

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

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

Кваліфікаційна наукова  
праця на правах рукопису

ОМАРОВ ЕЛЬВІН ШАХІН ОГЛИ

УДК 336.1:658.8(043.5)

## ДИСЕРТАЦІЯ

УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ НА ТОРГОВЕЛЬНОМУ  
ПІДПРИЄМСТВІ

Спеціальність: 073 «Менеджмент»

Економічні науки

Подається на здобуття ступеня доктора філософії

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей,  
результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело



(підпис, ініціали та прізвище здобувача)

Науковий керівник Лепейко Тетяна Іванівна, доктор економічних наук, професор

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Науковий консультант Ян-Урбан Сандал, доктор економічних наук, професор

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Дисертація є ідентичною іншим примірникам дисертації

Голова спеціалізованої Вченої ради ДФ 64.055.025

д.е.н., професор  О. В. Раєвнева

Харків – 2021



## АНОТАЦІЯ

*Омаров Е. Ш. огли.* Управління поведінкою споживачів на торговельному підприємстві. Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 073 «Менеджмент» (07 – Управління та адміністрування). Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, Харків, 2021.

Дисертація присвячена узагальненню та розвитку теоретичних положень, розробці методичних підходів та практичних рекомендацій щодо управління поведінкою споживачів на торговельному підприємстві.

У першому розділі «Теоретичні аспекти управління поведінкою споживачів на торговельному підприємстві» проведено морфологічний аналіз терміну «поведінка споживача» за родовим поняттям, суб'єктом, об'єктом споживчої поведінки, дією суб'єкта щодо об'єкта, що дозволив надати авторське визначення поведінки споживача як сукупності фізичних, психологічних, емоційних, пізнавальних і соціальних процесів, включаючи виявлення потреби, пошук інформації, подальший вибір, придбання, використання, обслуговування, оцінку, розпорядження товарами, послугами, ідеями, часом, подіями, досвідом чи будь-якими іншими об'єктами, а також подальший обмін інформацією, що здійснюються окремими особами, групами чи організаціями з метою задоволення їхніх потреб і побажань у контексті внутрішніх і зовнішніх факторів, які керують такими процесами, та їх впливу на споживача та його оточення.

Проведене дослідження підтвердило, що одним із найбільш суперечливих питань в управлінні поведінкою споживачів є моральна дилема щодо того, наскільки компанія може впливати на споживачів. Разом з екологічними, конкурентними проблемами, проблемою захисту прав працівників, тощо ця дилема призвела до появи соціально-етичного маркетингу як відображення концепції корпоративної соціальної відповідальності, яка сьогодні еволюціонує

у концепцію соціального підприємництва. У дисертації соціальне підприємництво розглядається на основі визначення Я.-У. Сандала як «особлива форма господарювання, метою якої є виконання виробничої функції таким чином, щоб забезпечити підвищення вартості для всіх учасників цієї функції». При цьому соціальне підприємництво, як доведено в дисертації, відрізняється, з одного боку, від традиційного підприємництва, а з іншого – від діяльності благодійних організацій.

Проведений в роботі аналіз наукових праць показав, що вчені виділяють зовнішні (екзогенні) та внутрішні (ендогенні) фактори, що визначають поведінку споживача. Серед зовнішніх факторів найбільше згадуються культура та субкультура, референтні групи, сім'я, соціальний клас, маркетинговий вплив продавця (ціна, просування, товар і місце) та ситуаційні фактори (час покупки, завдання, середовище тощо). До найбільш згадуваних внутрішніх факторів належать психологічні фактори (мотивація, сприйняття, навчання, ставлення), соціальні та демографічні фактори (вік і стадія життєвого циклу, дохід, рід занять, стать, особистість, стиль життя). Розуміння цих факторів має вирішальне значення для ефективного управління поведінкою споживачів.

Аналіз існуючих визначень управління поведінкою споживачів показав, що не існує дефініції, яка б описувала цю категорію всебічно. Тому в роботі сформульоване авторське визначення управління поведінкою споживачів як підсистеми управління маркетинговою діяльністю підприємства, яка включає принципи, методи, інструменти та практики взаємодії підприємства зі споживачами на всіх етапах їхньої споживчої поведінки з метою як досягнення стратегічних та тактичних маркетингових цілей підприємства, так і задоволення потреб клієнтів соціально відповідальним способом.

На основі інтеграції принципів маркетингу та принципів поведінки споживачів, в роботі сформульовано перелік принципів управління поведінкою споживачів, а саме: орієнтованість на споживача, гнучкість та креативність, міждисциплінарний науковий підхід, комплексність, довгострокова орієнтація,

соціальне підприємництво. Ці принципи були інтегровані в розроблену модель управління поведінкою споживачів на торговельному підприємстві, яка об'єднує етапи та фактори поведінки споживачів, інструменти управління поведінкою споживачів та потребує інтеграції елементів соціального підприємництва до маркетингової стратегії.

У другому розділі дисертації «Аналіз факторів впливу на поведінку споживачів» було проведено емпіричне дослідження ключових факторів, що впливають на поведінку споживачів на торговельному підприємстві. З метою обмеження кількості факторів та визначення тих із них, які найбільше впливають на поведінку споживачів на торговельних підприємствах, було проведене експертне опитування. У результаті з-серед зовнішніх факторів експерти обрали культуру, соціальний клас, сім'ю, референтні групи та фактори комплексу маркетингу (продукт, ціна, просування та місце), а з-серед внутрішніх – мотивацію, навчання, сприйняття, вік, стать, рівень доходів, рід занять, стиль життя, особистість. Для аналізу впливу обраних експертами факторів на поведінку споживачів були використані два різні методи дослідження: опитування та експеримент.

В роботі обґрунтовано поділ факторів 3 групи для проведення опитування: внутрішні фактори, зовнішні фактори та поведінкові реакції споживача. На основі переліку відібраних експертами факторів розроблена анкета для оцінки факторів впливу на поведінку споживачів. Враховуючи структуру споживчих витрат та роздрібної торгівлі в Україні, зроблено висновок, що оптимальним форматом точок роздрібної торгівлі виходячи з завдань нашого дослідження є неспеціалізовані роздрібні магазини. Для остаточного вибору бази дослідження було обґрунтовано комплекс вимог до мережі роздрібних магазинів, зокрема щодо її розміру, широти товарного асортименту, наявності системи реєстрації покупок споживачів, наявності необхідних умов для проведення опитування та подальших експериментів, тощо. Однією з мереж роздрібних магазинів, що відповідає поставленим вимогам, є українське торговельне підприємство ТОВ «Хазар» ЛТД, тому воно

було обрано базою для проведення опитування споживачів та серії експериментів.

На основі запропонованої в роботі анкети було проведено опитування 200 споживачів ТОВ «Хазар» ЛТД. З метою стимулювання участі в опитуванні та відстеження споживчої поведінки респондентів їм були надані дисконтні картки з підвищеною знижкою.

У третьому розділі дисертації «Методичний підхід до управління поведінкою споживачів на торговельному підприємстві» до результатів проведеного опитування споживачів застосовано метод факторного аналізу з метою визначення взаємозв'язків між кожною групою факторів поведінки споживачів та їх об'єднання в інтегральні фактори. На наступному етапі розроблено кореляційну матрицю інтегральних факторів споживчої поведінки, що дозволила визначити міжгрупові зв'язки та обґрунтувати висновки та рекомендації для торгових підприємств щодо управління поведінкою споживачів, зокрема: товари, призначені для сімей з дітьми, слід позиціонувати як більш доступні за ціною та активніше рекламувати в соціальних мережах, при цьому необхідно спонукати споживачів ділитися позитивним досвідом використання таких товарів; мерчандайзинг товарів має бути диференційовано відповідно до теорії поколінь; товари імпульсивного попиту повинні бути позиціоновані з орієнтацією на переважно жіночу аудиторію, так само як і музичний супровід має бути орієнтований насамперед на смки жіночої аудиторії; для дорогих товарів необхідно частіше оновлювати і розширювати асортимент; так само частіше оновлювати і розширювати асортимент необхідно для молодіжної продукції та проводити більш інтенсивну інформаційну кампанію; товари зі зниженими цінами повинні мати кращу інформаційну підтримку, у тому числі з наданням додаткової інформації на спеціальних інформаційних носіях і онлайн; стиль подання інформації про товари має бути простим, зрозумілим і веселим.

Розроблено науково-практичний підхід до вибору інструментів управління поведінкою споживачів. В якості реалізації такого підходу на основі

факторів споживчої поведінки, що є складовими комплексу маркетингу, визначено попередній перелік інструментів управління поведінкою споживачів. На основі такого переліку сформульовано набір гіпотез щодо позитивного впливу на поведінку споживачів у торговельних підприємствах таких інструментів як музичне оформлення, попередня реклама відомого продукту, методика неокруглених цін, кольорове оформлення цінників товарів, чесні поради продавців щодо особистого позитивного досвіду споживання продукту, особистий досвід споживання продукту (дегустація) та благодійність, що здійснюється магазином. Для перевірки висунутих гіпотез проведено серію експериментів, які довели, що музичне оформлення підвищує обсяг продажів торговельного підприємства на 10,66%, застосування методики неокруглених цін – на 7,82%, кольорове оформлення цінників товарів – на 9,81%, чесні поради продавців щодо особистого позитивного досвіду споживання продукту – на 45,59%, особистий досвід споживання продукту (дегустація) – на 40,32%, благодійність, що здійснюється магазином – на 25.9%. При цьому попередня реклама відомого продукту суттєво не впливає на обсяг його продажу торговельним підприємством.

Узагальнюючи результати проведених досліджень, розроблено методичний підхід до управління поведінкою споживачів на торговельному підприємстві. Поряд з ключовими складовими розробленої моделі управління поведінкою споживачів, він містить етапи вибору інструментів управління поведінкою споживачів (формування гіпотез, дизайн і проведення експерименту, оцінка впливу інструментів на поведінку споживачів, прийняття і реалізація рішень за результатами експерименту, моніторинг продажів), а також методичні положення щодо оцінки економічного ефекту від впровадження інструментів управління поведінкою споживачів.

Практична цінність результатів дослідження підтверджується їх впровадженням у діяльність торговельних підприємств і науково-освітніх установ. Зокрема, ТОВ «Хазар» ЛТД успішно впровадило підхід до управління поведінкою споживачів (довідка № 86 від 27.08.2021 р.); ТОВ «Харків-Інвест»

впровадило підхід до визначення впливу окремих факторів на поведінку споживачів, а також методику оцінки ефективності окремих інструментів управління поведінкою споживачів як складову науково-практичного підходу до вибору інструментів управління поведінкою споживачів (довідка № 35/21 від 27.08.2021 р.). Окремі теоретико-методичні результати дослідження використовуються в навчальному процесі Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця під час викладання дисципліни «Управління маркетингом і збутом» для підготовки магістрів за спеціальністю 073 «Менеджмент» (довідка № 28/86-21-99 від 27.08.2021 р.). Зокрема, такі теоретико-методичні результати включають категорійний базис управління поведінкою споживачів, у тому числі визначення понять «поведінка споживачів» та «управління поведінкою споживачів», перелік та вплив факторів на поведінку споживачів, інструменти управління поведінкою споживачів з боку торговельних підприємств.

Ключові слова: споживач, поведінка споживачів, фактори впливу на поведінку споживачів, внутрішні фактори, зовнішні фактори, торговельне підприємство, управління поведінкою споживачів, інструменти управління поведінкою споживачів, соціальне підприємництво.

## ABSTRACT

*Omarov E. Sh. ogli. Management of Consumer Behavior in Trading Enterprise. Qualifying scientific work as a manuscript.*

Dissertation for a scientific degree of Doctor of Philosophy in specialty 073 Management (07 – Management and administration). Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics, Kharkiv, 2021.

The dissertation is devoted to the generalization and development of theoretical provisions, to the development of methodological approaches and practical recommendations for the management of consumer behavior in trading enterprise.

In the first chapter “Theoretical aspects of consumer behaviour management in trading enterprise”, the morphological analysis of the term “consumer behavior” by genus, subject, object of consumer behavior and by the actions conducted by subject towards the object is performed, allowing to provide the author’s definition of consumer behavior as a set of physical, psychological, emotional, cognitive and social processes including need recognition, information search, selection, purchase, use, service, evaluation, disposal of goods, services, ideas, time, events, experiences, or any other entities, and further information sharing, performed by individuals, groups, or organizations in order to meet their needs and wants in context of internal and external factors driving such processes and their impacts on consumer and environment.

The research has proved that one of the most controversial issues in consumer behavior management is a moral dilemma of the extent to which the company can impact consumers. Together with ecological, competitive, employees’ rights and other concerns, this dilemma led to appearance of societal marketing, as a reflection of corporate social responsibility concept, which today evolves to social entrepreneurship. In the dissertation, social entrepreneurship is considered basing on J.-U. Sandal’s definition as “a special form of management, which purpose is to run a production function in such a way as to ensure the increase of value for all the participating parties in that function”. Social entrepreneurship, as it is proved in the dissertation, is on the one hand distinguished from the traditional entrepreneurship, and on the other hand it is distinguished from activity of charity organizations.

Analysis of scientific works, conducted in the dissertation, has shown that scholars distinguish external (exogenous) and internal (endogenous) factors defining consumer behavior. Among external factors, the most mentioned are culture and subculture, reference groups, family, social class, and marketing impacts of a seller (price, promotion, product and place) and situational factors (time of purchase, task, environment, etc.). The most mentioned internal factors include psychological factors (motivation, perception, learning, attitude), social and demographical factors (age and stage of a lifecycle, income, occupation, gender, personality, lifestyle).



Understanding of those factors is critical for effective consumer behavior management.

Analysis of existing definitions of consumer behavior management has shown that there is no definition that describes this category comprehensively. So the author's definition of consumer behavior management is formulated in the dissertation: a subsystem of marketing management that embodies principles, methods, instruments and practices of interacting with customers in all the stages of their consumer behavior in order to both achieve a company's strategic and tactical marketing goals and satisfy customer needs in a socially responsible way.

Basing on the integration of marketing principles and the principles of consumer behavior, the list of principles of consumer behavior management is formulated in the dissertation, namely: consumer orientation, flexibility and creativity, cross-disciplinary scientific approach, complexity, long-term orientation, social entrepreneurship. Those principles were integrated into the developed model of consumer behavior management in trading enterprise which aggregates stages and factors of consumer behavior, instruments of consumer behavior management and requires integration of social entrepreneurship elements to the marketing strategy.

In the second chapter of the dissertation "Analysis of factors influencing consumer behavior", the empirical research of key factors impacting consumer behavior in trading enterprises was conducted. In order to limit the number of factors and define those causing the strongest impact on consumer behavior in trading enterprises, the experts were interviewed. As a result, among the external factors, the experts have chosen culture, social class, family, reference groups and the marketing mix factors (product, price, promotion and place), while among internal factors – motivation, learning, perception, age, gender, income, occupation, lifestyle, personality. In order to analyze the impact of these factors on consumer behavior, two different consumer research techniques were used: interviewing and experiment.

In the dissertation, the subdivision of factors in 3 groups for the interviewing purposes was substantiated, and such groups of factors were defined: internal factors, external factors and behavioral responses of consumer. Basing on the list of factors,

selected by experts, the questionnaire for evaluation of consumer behavior factors was developed. Taking into account the structure of consumer expenses and the structure of retail trade in Ukraine, it was concluded that the optimal format for points of sales in terms of our research is non-specialized retail stores. In order to choose the exact base for research, the set of requirements to the network of retail stores was grounded, in particular in terms of its size, breadth of product range, the availability of a system of registration of consumer purchases, the availability of the necessary conditions for the interviewing and further experiments, etc. One of the chain of retail shops meeting these requirements is Ukrainian trade enterprise Hazar LLC, thus it was selected as a base for interviewing consumers and for the further experiment.

According to the questionnaire proposed in the dissertation, 200 consumers of Hazar LLC were interviewed. In order to stimulate participation in interview and to track the consumer behavior of the respondents, the discounts cards with increased discount was provided to them.

In the third chapter of the dissertation “Methodical approach to consumer behavior management in trading enterprise”, the method of factor analysis is applied to the results of consumers’ interviewing, in order to define the relationships within every group of factors of consumer behavior and to join them into integral factors. On the next step, the correlation matrix for the integral factors of consumer behavior was developed, allowing to define intergroup relationships and to develop conclusions and recommendations on consumer behavior management by trading enterprises, in particular: goods intended for families with children should be positioned as more affordable and more actively advertised on social networks, while consumers should be encouraged to share positive experiences of using such goods; merchandising of goods should be differentiated according to the theory of generations; goods of impulsive demand should be positioned with a focus on a predominantly female audience, just as musical accompaniment should be focused primarily on the musical tastes of a female audience; for expensive goods it is necessary to update and expand the range more often; it is also necessary to update and expand the range more often for youth products and conduct a more intensive information campaign; goods with

reduced prices should have better information support, including the provision of additional information on special information media and online; the style of presenting product information should be simple, clear and fun.

The scientific and practical approach to choosing of instruments of consumer behavior management was developed. As an implementation of such approach, basing on the factors of consumer behavior which are the constituents of the marketing mix, the preliminary list of instruments of consumer behavior management was defined. The set of hypotheses on the positive effect of list of instruments on consumer behavior in trading enterprises was formulated, namely: music sound, preliminary advertisement of the known product, odd pricing technique, colouring the product's price label, fair reference of personal positive experience regarding the product, personal experience of using the product, and of charity performed by the shop. To test these hypotheses, a series of experiments were conducted, which proved that music sound increases sales of a trading enterprise by 10.66%, the use of odd pricing technique – by 7,82%, colouring the product's price label – by 9,81%, fair reference of personal positive experience regarding the product – by 45,59%, personal experience of using the product – by 40,32%, and charity performed by the shop – by 25.9%. In the same time, the preliminary advertisement of a known product does not significantly affect the volume of its sales by a trading enterprise.

Generalizing the results of researches being conducted, the methodical approach to consumer behavior management in trading enterprise was developed. Along with the key components of the developed consumer behavior management model, it contains the stages of choosing the instruments of consumer behavior management (hypotheses formulation, design of experiment and experimentation, assessment of the impact of instruments on consumer behavior, making and implementing decisions based on experiment results, sales monitoring) and the methodical provisions to evaluate the economic effect of implementation the instruments of consumer behavior management.

The practical value of the research results is confirmed by their implementation into the activities of trade enterprises and scientific and educational institutions. In

particular, Hazar LLC has successfully implemented the approach to managing consumer behavior (reference № 86 from 27.08.2021); Kharkiv-Invest LLC has implemented the approach to determining the impact of certain factors on consumer behavior, as well as technique for assessing the effectiveness of certain instruments for managing consumer behavior as a constituent of scientific and practical approach to choosing of instruments of consumer behavior management (reference № 35/21 from 27.08.2021). Some theoretical and methodical results of the research are being used in the educational process of Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics in the course of teaching of the discipline “Marketing and Sales Management” for masters in specialty 073 "Management" (reference № 28/86-21-99 from 27.08.2021). In particular, such theoretical and methodical results include categorical basis of consumer behavior management, including the definitions of the terms “consumer behavior” and “consumer behavior management”, the list of factors and their impact on consumer behavior, the instruments for managing consumer behavior by trading enterprises.

Key words: consumer, consumer behavior, factors influencing consumer behavior, internal factors, external factors, trade enterprise, management of consumer behavior, instruments of managing consumer behavior, social entrepreneurship.

### **Список публікацій здобувача за темою дисертації**

***Статті у періодичних наукових виданнях інших держав, які входять до Організації економічного співробітництва та розвитку та Європейського Союзу, що входять до міжнародних наукометричних баз:***

1. Lepeyko T., Kotlyk A., Omarov E. Gender Differences in Customer Behaviour in the Aspect of Odd-Even Pricing. *International Journal of Supply Chain Management*. 2019. Vol. 8, No. 4, August. P. 970–979. URL: <https://ojs.excelingtech.co.uk/index.php/IJSCM/article/view/3332/pdf>. (Scopus).  
*Особистий внесок здобувача: обґрунтовано вплив окремих факторів на поведінку споживача.*

2. Omarov E. Social entrepreneurship and what does it mean for management of consumer behavior. Access to *Science, Business, Innovation in Digital Economy*. 2020. Vol. 1(2). P. 86–102. [http://doi.org/10/46656/access.2020.1.2\(1\)](http://doi.org/10/46656/access.2020.1.2(1)) (*Index Copernicus*).

***Статті у фахових наукових виданнях України, що входять до міжнародних наукометричних баз:***

3. Omarov E. Evolution of scientific approaches to management of consumer behavior. *Науковий вісник Чернівецького університету: збірник наук. праць. Економіка*. Чернівці: Чернівецький національний університет, 2018. Вип. 804. С. 37–44. (*Index Copernicus*).

***Статті у наукових періодичних виданнях України:***

4. Omarov E. Literature review on the effect of odd pricing technique on the demand. *Молодіжний економічний вісник ХНЕУ ім. С. Кузнеця*. 2017. № 8-9. P. 274–277. URL: [https://www.hneu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/11/MV\\_8-9\\_2017.pdf](https://www.hneu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/11/MV_8-9_2017.pdf)

***Матеріали наукових конференцій:***

5. Omarov E. Aspects of managing consumer behaviour of organisational buyers. *Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика* : Матеріали міжнар. наук.-практ. конф., 3-4 бер. 2020 р., м. Харків – м. Торунь. Харків : ФОП Панов А. М., 2020. С. 22–24.

6. Omarov E., Sandal Jan-U. Management of consumer behaviour based on the effect of odd pricing technique. *Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика* : Матеріали міжнар. наук.-практ. конф., 18-19 бер. 2019 р., м. Харків – м. Торунь. Х.: ФОП Панов А.М., 2019. С. 37–39. *Особистий внесок здобувача: обґрунтовано підхід до управління поведінкою споживача на основі стратегії неокруглених цін.*

7. Omarov E. Factors influencing consumer behaviour in retail. *Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика* : Матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м. Харків, 29-30 березня 2018 р. Х.: Вид-во «НТМТ», 2018. С. 32–34.

8. Omarov E. S. Evolution of social entrepreneurship development in Europe. *Дискусії з актуальних питань соціального підприємництва* : Матеріали 64-го Саміту Соціального підприємництва, м. Житомир, 24 травня 2019 року. Житомир: Житомирський національний агроєкологічний університет, 2019. С. 76–81.

9. Lepeyko T., Sandal J.-U., Omarov E. Factors influencing consumer behaviour management. *Proceedings of the International Congress on Business and Marketing*, Istanbul, 29.11.2018-01.12.2018. Istanbul: Maltepe University, 2018. P. 195–211. *Особистий внесок здобувача: обґрунтовано підхід до виділення факторів управління поведінкою споживача.*

10. Omarov E. Governance of the price perception as an instrument managing consumer behaviour. *Мале та середнє підприємництво: проблеми і перспективи розвитку в Україні* : зб. матер. наук.-практ. конференції, 15-16 листопада 2018 р. Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Київ, 2018. С. 147–151.

11. Omarov E. Sh. Trade marketing as an element of managing consumer behaviour during crisis. *Економічний розвиток і спадщина Семена Кузнеця* : Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції : тези доповідей, Харків, 31 травня – 1 червня 2018 р. Х.: ХНЕУ імені Семена Кузнеця, 2018. С. 117–118.

12. Omarov E. Sh. Influence of reference group on consumer behaviour management. *Економічний розвиток і спадщина Семена Кузнеця* : Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції : тези доповідей, Харків, 30–31 травня 2019 р. Х.: ХНЕУ імені Семена Кузнеця, 2019. С. 49–50.

## ЗМІСТ

ВСТУП	16
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ НА ТОРГОВЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ	24
1.1. Сутність поведінки споживачів та еволюція теорій споживчої поведінки	24
1.2. Теоретичний аналіз внутрішніх і зовнішніх факторів, що впливають на поведінку споживачів	47
1.3. Моделювання управління поведінкою споживачів	78
Висновки за розділом 1	97
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФАКТОРІВ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ	100
2.1. Аналіз зовнішніх факторів поведінки споживачів	100
2.2. Аналіз внутрішніх факторів поведінки споживачів	119
2.3. Аналіз аспектів поведінки споживача під час процесу покупки	128
Висновки за розділом 2	141
РОЗДІЛ 3. МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ НА ТОРГОВЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ	144
3.1. Взаємозалежності між факторами поведінки споживача та аспектами процесу покупки	144
3.2. Науково-практичний підхід до вибору інструментів управління поведінкою споживачів на торговельному підприємстві	165
3.3. Формалізація і практична реалізація методичного підходу до управління поведінкою споживачів на торговельному підприємстві	193
Висновки за розділом 3	210
ВИСНОВКИ	214
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	219
ДОДАТКИ	247

## ВСТУП

Актуальність дослідження. Сьогодні підприємства будь-якої галузі повсякденно стикаються з проблемою збуту товарів і послуг. Проте з особливою гостротою ця проблема постає перед торговельними підприємствами, адже торговельна галузь чи не найбільшою мірою стикнулася з широкомасштабною «глокалізованою» конкуренцією. Дійсно, розвиток сучасних інформаційно-комунікаційних технологій призвів до появи міжнародних торговельних онлайн-майданчиків, які уможливили замовлення і покупку товарів з будь-яких куточків світу. З іншого боку, пандемія коронавірусної інфекції COVID-19 створила умови для зміни споживчих уподобань і звичок, у тому числі переведення в онлайн тих покупок, які традиційно здійснювалися у найближчому офлайн-магазині чи кіоску, що посилює локальну конкуренцію в торговельній галузі.

У свою чергу, зростання конкуренції і зміна споживчих звичок і уподобань суттєво послаблюють позиції кожного окремо взятого торговельного підприємства, адже споживачі, що були лояльними до підприємства за минулих умов, можуть «зрадити» його в будь-який момент. Такі виклики посилюють для торговельних підприємств важливість управління поведінкою споживачів з метою їх утримання, підвищення середнього чеку, а також залучення нових покупців.

Проте управління поведінкою споживачів з боку торговельних підприємств нерідко здійснюється маніпулятивним шляхом і призводить до порушення їхніх прав. Так, сьогодні в Україні у сфері захисту прав споживачів існує багато невирішених проблем різного характеру, таких як організаційно-правові, економічні та соціальні. Недосконала робота державних органів із захисту прав споживачів уможливорює існування багатьох монопольних ринків, низькоякісної та підробленої продукції, низької поінформованості та



неосвіченості споживачів, недостатнього авторитету державних і недержавних органів захисту прав споживачів тощо [50].

Означені проблеми посилюються тим, що доходи 23,2% українців (а 5 років тому понад половини населення України) нижчі від реального прожиткового мінімуму [38]. З одного боку, це сильно обмежує купівельну спроможність українських споживачів, що ускладнює управління їхньою поведінкою через зниження ефективності нецінових інструментів такого управління. Більше того, останнім часом ситуація з купівельною спроможністю українців навіть погіршувалася, оскільки середньомісячні загальні витрати на одне домогосподарство у 2020 році зменшилися на 1,5% порівняно з 2019 роком [133]). З іншого ж боку, це означає, що управління поведінкою споживачів отримує не лише маркетинговий, але й соціальний зміст, а отже, вимагає від суб'єктів управління соціально відповідальної поведінки.

З-серед численних досліджень у галузі управління поведінкою споживачів варто відзначити роботи таких зарубіжних дослідників, як З. Алієва, Р. Белк, Р. Блекуелл, Дж. Енджел, Г. Фельсер, Д. Хокінс, Л. Канук, Ф. Котлер, П. Мініард, Д. Мазерсбо, М. Соломон, Л. Шифман та багатьох інших. Вітчизняні вчені М. Барна, О. Дорохов, О. Зозульов, С. Ілляшенко, Р. Іванова, Л. Капінус, Г. Назарова, О. Неізнестна, М. Окландер, М. Перебийніс, О. Пушкар, С. Шульц, О. Шафалюк та інші зробили значний внесок у вивчення споживчої поведінки.

Незважаючи на велику кількість досліджень, низка запитань у сфері управління поведінкою споживачів досі є невирішеною. Зокрема, не існує єдиної думки щодо сутності таких категорій як «поведінка споживачів» та «управління поведінкою споживачів», про вплив різних факторів на поведінку споживачів та про ефективність окремих інструментів управління нею. Експерименти, покликані пролити світло на означені проблеми, результати яких описані в наукових працях, призводять до зовсім різних, іноді навіть протилежних результатів. Однією з причин такої розбіжності у висновках є різні умови проведення таких експериментів, адже у соціальних науках навіть

незначні зміни другорядних факторів можуть зміщувати результати експерименту. Інша причина полягає в тому, що існують значні національні відмінності в поведінці споживачів [248], тому висновки окремих досліджень не можна вважати універсальними.

Таким чином, виникає нагальна потреба глибоко проаналізувати вплив різних факторів на поведінку споживачів в умовах, притаманних українським торговельним підприємствам.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Окремі результати дисертаційного дослідження є складовою комплексної наукової роботи Науково-дослідного центру індустріальних проблем розвитку НАН України за темою «Стимулювання розвитку малого бізнесу в Україні» (номер державної реєстрації 0120U101109), що підтверджує актуальність та цінність дослідження.

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційної роботи є розвиток теоретико-методичних основ та вироблення практичних рекомендацій щодо управління поведінкою споживачів на торговельному підприємстві.

Означена мета вимагає вирішення наступних завдань:

- проаналізувати теоретичні основи управління поведінкою споживачів та визначити його категорійний базис;
- обґрунтувати перелік внутрішніх і зовнішніх факторів, що впливають на поведінку споживачів;
- удосконалити модель управління поведінкою споживачів;
- визначити взаємозв'язки між внутрішніми та зовнішніми факторами, що впливають на поведінку споживачів, та визначити їх вплив на поведінку споживачів на підприємствах роздрібною торгівлі;
- визначити вплив ключових інструментів на поведінку споживачів;
- розробити підхід до управління поведінкою споживачів на торговельному підприємстві.

Об'єктом дослідження є процес управління поведінкою споживачів торговельним підприємством.

Предметом дослідження є моделі, методи та інструменти управління поведінкою споживачів соціально відповідальним торговельним підприємством.

Методи дослідження. Теоретичною основою дослідження є фундаментальні положення мікроекономічної теорії, теорії управління, теорії маркетингу, теорії поведінки споживачів. Для досягнення мети дослідження та вирішення поставлених завдань у дисертаційній роботі використано такі загальнонаукові та спеціальні методи:

*морфологічний аналіз* – для визначення змістових характеристик понять «поведінка споживачів» та «управління поведінкою споживачів», *теоретичне узагальнення, метод аналізу і синтезу* – для розробки моделі управління поведінкою споживачів на торговельному підприємстві, для розробки методичного підходу до управління поведінкою споживачів на торговельному підприємстві, для розробки науково-практичного підходу до вибору інструментів управління поведінкою споживачів; для узагальнення факторів поведінки споживачів; *метод експертного опитування* – для визначення найбільш значущих факторів, що впливають на поведінку споживачів, та інструментів управління поведінкою споживачів; *анкетування* – для збору первинних даних про поведінку споживачів на базі вітчизняних підприємств роздрібною торгівлі та про фактори, що впливають на неї; *кореляційний аналіз* – для визначення взаємозв'язків між факторами, що впливають на поведінку споживачів; для визначення впливу окремих факторів на поведінку споживачів на підприємствах роздрібною торгівлі; *дисперсійний аналіз* – для визначення впливу управлінських інструментів на поведінку споживачів; *факторний аналіз* – для зменшення розмірності простору факторів і аспектів поведінки споживачів; *графічний метод* – для ілюстрації емпіричних даних і схематичного відображення основних теоретичних і практичних положень дисертації.

Інформаційну базу дослідження складають наукові праці вітчизняних та зарубіжних дослідників з питань менеджменту, маркетингу, управління

поведінкою споживачів; законодавство України у сфері захисту прав споживачів, захисту прав інтелектуальної власності, оподаткування; офіційні матеріали Державної служби статистики України; наукові періодичні видання, матеріали міжнародних та національних конференцій, інформаційно-аналітичні матеріали, Інтернет-ресурси, результати опитування експертів та анкетування споживачів, проведених у ході дослідження.

Наукова новизна отриманих результатів полягає у вдосконаленні теоретико-методичних положень управління поведінкою споживачів на торговельному підприємстві, а саме:

*удосконалено:*

– модель управління поведінкою споживачів на торговельному підприємстві шляхом агрегації етапів поведінки споживачів, її факторів, інструментів управління та інтеграції елементів соціального підприємництва до маркетингової стратегії, що відрізняється від існуючих моделей комплексністю та врахуванням сучасних вимог до бізнесу;

– методичний підхід до управління поведінкою споживачів на торговельному підприємстві, який включає такі етапи як розробка маркетингової стратегії, інтеграція принципів соціального підприємництва, визначення факторів, що впливають на поведінку споживачів, оцінка дієвості інструментів управління поведінкою споживачів і відбір таких інструментів, розробка методичних положень щодо їх впровадження та використання; включає перелік інструментів управління поведінкою споживачів (музика, використання неокруглених цін, забарвлення етикетки з ціною товару, чесне поширення продавцями особистого позитивного досвіду, безкоштовна дегустація товару, благодійність); описує способи оцінки економічного ефекту від впровадження інструментів управління поведінкою споживачів; визначає методичне забезпечення управління поведінкою споживачів, що дозволяє комплексно та ефективно управляти споживчою поведінкою на торговельних підприємствах;

*дістали подальшого розвитку:*

– категорійний базис управління поведінкою споживачів шляхом синтезу нових визначень: поведінка споживача, яке, на відміну від існуючих визначень, узагальнює сутність, об'єкти, суб'єкти, етапи, мету та рушії поведінки споживачів; та управління поведінкою споживачів, яке ми розуміємо як підсистему управління маркетинговою діяльністю підприємства, яка включає принципи, методи, інструменти та практики взаємодії підприємства зі споживачами на всіх етапах їхньої споживчої поведінки з метою як досягнення стратегічних та тактичних маркетингових цілей підприємства, так і задоволення потреб клієнтів соціально відповідальним способом;

– перелік факторів, що впливають на поведінку споживачів, та їх класифікація, які дозволяють торговій компанії виробляти ефективні управлінські рішення, що відрізняються обґрунтованими взаємозв'язками між виділеними групами факторів та поведінкою споживачів підприємств роздрібною торгівлі;

– науково-практичний підхід до вибору інструментів управління поведінкою споживачів, який включає перелік можливих інструментів та процедуру їх вибору, що дозволяє торговельним підприємствам ефективно управляти поведінкою споживачів.

Практичне значення отриманих результатів полягає в тому, що основні наукові положення та методичні підходи, розроблені в дисертації, доведені до рівня практичних рекомендацій щодо управління поведінкою споживачів і дозволяють: визначити конкретні фактори впливу на поведінку споживачів; обґрунтувати інструменти та розробити рекомендації щодо управління поведінкою споживачів для торговельних підприємств.

Практична цінність окремих результатів підтверджується впровадженням їх у діяльність підприємств торгівлі, зокрема: у діяльність ТОВ «Хазар» ЛТД впроваджено методичний підхід до управління поведінкою споживачів (довідка № 86 від 27.08.2021 р.); у діяльність ТОВ «Харків-Інвест» впроваджено підхід до визначення впливу окремих факторів на поведінку споживачів, а також

методику оцінки ефективності окремих інструментів управління поведінкою споживачів (довідка № 35/21 від 27.08.2021 р.). У навчальному процесі Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця використовуються теоретичні здобутки щодо категорійного базису управління поведінкою споживачів, висновки щодо уточненого впливу факторів на поведінку споживачів, рекомендації щодо вибору інструментів управління поведінкою споживачів під час викладання дисципліни «Управління маркетингом і збутом» для підготовки магістрів за спеціальністю 073 «Менеджмент» (довідка № 28/86-21-99 від 27.08.2021 р.).

Особистий внесок здобувача. Дисертація є самостійно виконаним завершеним дослідженням. Наукові результати, які подаються на захист, одержано здобувачем особисто та відображено в опублікованих роботах. Внесок здобувача у роботи, виконані у співавторстві, наведено у переліку опублікованих праць за темою дисертації.

Апробація результатів дисертації. Основні результати наукових досліджень здобувача обговорювалися на міжнародних науково-практичних конференціях:

«Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика», м. Харків, 29-30 березня 2018 р.; «Економічний розвиток і спадщина Семена Кузнеця», м. Харків, 31 травня – 1 червня 2018 р.; «Conversations on Emerging Issues in Social Entrepreneurship», м. Каїр, Єгипет, 1 серпня 2018 р.; «IV International Schumpeter Conference», м. Чернівці, 03 – 04 жовтня 2018 р.; «Мале та середнє підприємництво: проблеми і перспективи розвитку в Україні», м. Київ, 15–16 листопада 2018 р.; «International Congress on Business and Marketing», м. Стамбул, 29 листопада – 1 грудня 2018 р.; «Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика», м. Харків, 18–19 березня 2019 р.; «Дискусії з актуальних питань соціального підприємництва», м. Житомир, 24 травня 2019 р.; «Економічний розвиток і спадщина Семена Кузнеця», м. Харків, 30 – 31 травня 2019 р.; «Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика», 3–4 березня 2020 р.,

м. Харків – м. Торунь; 78th Summit Conversations on Emerging Issues in Social Entrepreneurship, м. Кловервейен, Норвегія, 28 жовтня 2021 р.

Публікації. За результатами дисертаційного дослідження опубліковано 12 наукових праць загальним обсягом 6,74 ум.-друк. арк., у тому числі 5,34 ум.-друк. арк. належать особисто автору, а саме: 2 статті в періодичних виданнях інших країн, що входять до Організації економічного співробітництва та розвитку та Європейського Союзу (Об'єднане Королівство, Болгарія), в тому числі 1 стаття у публікаціях, рецензованих в Scopus та Web of Science; 1 стаття в наукових фахових виданнях України, що входять до міжнародних академічних наукових баз даних (Index Copernicus), 1 стаття в наукових виданнях України, 8 тез матеріалів конференцій і самітів.

Структура та обсяг дисертації. Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків. Загальний обсяг дисертації – 279 сторінок (11,63 авторських аркушів). Дисертація містить 11 рисунків, 61 таблицю (4 з них займають 4 повних сторінки), список літератури з 282 назв – на 28 сторінках, 13 додатків – на 33 сторінках. Обсяг основного тексту дисертації складає 214 сторінок (8,92 авторських аркушів).

## РОЗДІЛ 1.

### ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ НА ТОРГОВЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

#### 1.1. Сутність поведінки споживачів та еволюція теорій споживчої поведінки

Одним з найбільш яскравих проявів капіталізму є суспільство споживання, яке являє собою комплекс соціальних відносин, заснованих на принципі індивідуального споживання. Таке суспільство характеризується масовим споживанням матеріальних благ, що підтримується відповідною системою цінностей. На виникнення суспільства споживання сильно вплинули зростання доходів працівників, зменшення робочого часу, ерозія класової структури суспільства.

Прагнучи досягти власних бізнес-цілей, компанії прагнуть забезпечити зростання продажів, конкурентну перевагу та завоювати лідерство на ринку. Оскільки концепція маркетингу стверджує, що для ефективного досягнення вищезгаданих цілей компанія повинна визначити потреби споживачів і задовольнити їх якнайкраще, дослідження споживачів сьогодні є невід'ємною частиною стратегії компаній.

Законом України «Про захист прав споживачів» [113] визначено, що споживачем є особа, яка придбаває, замовляє, використовує чи має намір придбати чи замовити продукцію для особистих потреб, не пов'язаних безпосередньо з підприємницькою діяльністю чи виконанням обов'язків найманого працівника. Тимохіна Г. [134, с. 12] визначає споживача як суб'єкта відносин обміну, який має намір придбати товари, послуги, купує і використовує товари, послуги з метою задоволення потреб, отримання



прибутку, вартості. У той же час Штефаніч Д. зі співавторами [145, с. 17] розрізняють ролі споживача і покупця:

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

– покупець – це фізична або юридична особа, яка купує товари чи послуги для власного використання або споживання іншою особою чи організацією.

Ламбен Ж.-Ж. [218] розрізняє такі ролі споживача як покупець, користувач і платник (для індивідуальних споживачів) та покупець, користувач, агент впливу, особа, що приймає рішення, і фільтрувальник (для організаційних споживачів). Дійсно, споживач не завжди є покупцем товару, але з точки зору споживчої поведінки вивчаються всі ролі споживачів, як і всі їх типи – індивідуальні та організаційні, – відмінності між якими розглянуто в таблиці 1.1.

*Таблиця 1.1*

**Відмінності між основними типами споживачів [6, с. 329; 48, с. 171]**

Аспекти маркетингу	Організаційні споживачі	Індивідуальні споживачі (кінцеві користувачі)
Придбання товару	<ul style="list-style-type: none"> <li>- купують для використання в подальшому виробництві або для перепродажу;</li> <li>- регулярно закупають сировину, напівфабрикати, обладнання, причому в значних кількостях;</li> <li>- здійснюють купівлю товарів на основі технічних характеристик;</li> <li>- зазвичай приймають колективні рішення про купівлю, попередньо проаналізувавши ціни, якість, постачальників</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- купують для особистого, домашнього або сімейного користування;</li> <li>- зазвичай купують готову продукцію, а не обладнання чи сировину;</li> <li>- купують товари, керуючись модою, власним захопленням, порадами друзів;</li> <li>- часто орендують приміщення, житлову площу</li> </ul>
Ринкові відмінності	<ul style="list-style-type: none"> <li>- їх попит є похідним від попиту кінцевих споживачів;</li> <li>- є більш концентрованими географічно;</li> <li>- зазвичай користуються спеціалізованими послугами з постачання;</li> <li>- канали розподілу продукції короткі</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- попит визначається самим споживачем;</li> <li>- більш розподілені географічно та більш численні;</li> <li>- рідше користуються спеціалізованими послугами з постачання;</li> <li>- канали розподілу продукції довші</li> </ul>

Крім індивідуальних та організаційних споживачів, виділяють інший тип споживачів – суспільство [134, с. 13]. Зазвичай держава у цьому випадку грає роль покупця і платника, забезпечуючи задоволення потреб суспільства.

Дослідження поведінки споживачів вимагає визначення цієї категорії. Але це завдання не вдається простим: Блекуелл Р. зі співавторами стверджують, що поведінка споживача є «складною, динамічною проблемою», яку «не можна визначити легко й узагальнено» [16].

Вагеспак Б. та Хайман М. [275] аналізують еволюцію визначень поведінки споживачів у західній (переважно американській) літературі. Розширивши їх аналіз сучасними визначеннями, ми провели морфологічний аналіз терміну «поведінка споживачів» (Додаток А).

Перш за все, слід відмітити, що існує два підходи до визначення поведінки споживачів:

1) як галузь знань (наука) (Хокінс Д. та Мазерсбо Д. [193, с. 6], Моуен Дж. [232, с. 6], Шифман Л. та Канук Л. [259, с. 4], Котлер [214], Канг Й. і Янг К. [211, с. 26], Мартінес П., дель Боске І. [230, с. 518], Ферейра М. зі співавторами [184], Рамос К., Мафе-Гарсія А. [252, с. 194]);

2) як поведінковий процес споживача (процес, акт, діяльність) або показники, що його оцінюють – у такому аспекті поведінка споживачів розглядається переважною більшістю вчених.

Незважаючи на те, що ці підходи розрізняють зміст споживчої поведінки, автори зазвичай не протиставляють їх, а навпаки, вважають компліментарними. Більшість авторів, які дотримуються першого підходу, погоджуються, що термін «поведінка споживача» має два значення: як поведінковий процес і як дисципліна, що його вивчає.

Відповідно до предмета даного дисертаційного дослідження, в роботі мають бути не лише зроблені теоретичні висновки, а й розроблені практичні рекомендації щодо управління поведінкою споживачів. Це означає, що в контексті даної роботи поведінку споживачів слід розглядати як частину поведінки людей [274], а не дисципліну, яка її вивчає.

Як бачимо з Додатка А, визначення споживчої поведінки, що були свого часу надані Енджелом Дж. зі співавторами, Уолтерсом Ч. і Полом Г. тощо, з часом еволюціонують, в одних випадках стаючи складнішими, в інших – простішими. Істотну частину більшості аналізованих визначень можна виразити визначенням Блекуелла Р., Мініарда П. та Енджела Дж. [16, с. 35], які розглядають споживчу поведінку як «дії, вчинені людьми при отриманні, споживанні та розпорядженні продуктами та послугами». Інші автори переважно зберігають це твердження як ядро власних визначень, розширюючи його, додаючи деякі інші властивості або дещо змінюючи його. Наприклад, у якості родового для поведінки споживача поняття використовуються такі терміни: поведінка, процес(и), рішення, акт, дія, рідше – відповідь, споживання, взаємодія.

Так, Джейкобі Дж. розширює об'єкт споживчої поведінки на товари, послуги, час та ідеї, Моуен Дж. додатково згадує досвід. Уолтерс визначає сфери рішень, які приймає споживач, а саме: чи здійснювати покупку, і якщо так, то що, коли, де, як і у кого купувати.

Деякі джерела (Кембриджський словник [171], Неізнана О., Скринько Н. [91, с. 35]) стверджують, що важливою складовою поведінки споживача є фактори, що впливають на неї, тоді як Лім Е. [226, с. 115] звужує ці фактори до мотивів. Пітер Дж. і Олсон Дж. розглядають поведінку споживача як таку, що управляється не лише внутрішніми когнітивними та поведінковими драйверами людини, а й подіями навколишнього середовища.

Хокінс Д. та Мазерсбо Д. [193, с. 6], Мартінес П. і дель Боске І. [230, с. 518], Кембриджський словник [171] стверджують, що поведінка споживачів також стосується впливу на споживача та суспільство.

Соломон зі співавторами наполягають, що процес вибору є важливою частиною процесу поведінки споживача. Також автори разом із Шифманом Л. та Канук Л. [259, с. 5], Хокінсом Д. і Мазерсбо Д. [193, с. 6], Холбруком М. [194, с. 128], Абрамович К. [1, с. 5], Любімовою Н. [79, с. 7] звертають увагу на мету поведінки споживача – задовольнити потреби чи бажання.

Вассон Ч. підкреслює, що поведінка споживачів виникає в ситуації ринкового типу і стосується «будь-якої ситуації, що містить деякі елементи маркетингу чи обміну» [279].

Досить вичерпне визначення дає Абрамович К., яка стверджує, що поведінка споживача – це сукупність фізичних, психологічних, пізнавальних і соціальних процесів, уточнює її етапи та мету (задоволення потреб), але обмежує її об'єкт товарами чи послугами (навіть розглядаючи їх як альтернативу одне одному).

Балицька О. уточнює, що споживачі формують поведінку з урахуванням ціни та особистих доходів.

Холбрук М. стверджує, що «процес споживання (включаючи його можливі зриви) є основним предметом споживчого дослідження» [194]. Він розширює об'єкт споживчої поведінки подіями і підкреслює цінність як необхідний атрибут поведінки споживача.

Хожемпо В. [142] разом з авторами економічного словника [18, с. 542] додатково стверджують, що поведінка споживача стосується розподілу його доходу.

Що стосується дій, які розглядаються як елементи споживчої поведінки, то вчені здебільшого розглядають придбання (отримання, купівлю), споживання (використання) та розпорядження (Моуен Дж. [232, с. 6], Енджел Дж., Блекуелл Р. та Мініард П. [182, с. 4], Джейкобі Дж. [206, с. 332] та інші автори). Цей основний перелік дій розширюється іншими дослідниками: Уолтерс Ч. і Пол Г. [276, с. 7] додають рішення, Шифман Л. та Канук Л. [260, с. 648] – пошук і оцінку, Хокінс Д. та Мазерсбо Д. [193, с. 6] – вибір і закріплення, Абрамович К. – сервіс, Любимова Н. [79, с. 7] – зупинення.

Шафалюк О. [144, с. 3], підтримуючи точку зору Енджела Дж. зі співавторами, стверджує, що поведінка споживача включає процеси, які передують або слідують за споживанням, але вказує, що ці процеси є психічними та соціальними. Справді, сьогодні маркетологи приділяють велику увагу комунікаціям покупців, що виникають після споживання товарів

(наприклад, у формі «сарафанного радіо»), які стали невід'ємною частиною поведінки споживачів і повинні розглядатися з точки зору управління нею.

Інша дискусія стосується суб'єкта поведінки споживачів. Найпоширенішим суб'єктом, згаданим у проаналізованих визначеннях, є найочевидніший – споживач (його прямо згадують, наприклад, Шифман Л. і Канук Л. [260, с. 648], Холбрук М. [194, с. 128], Балицька О. [9, с. 8] та інші дослідники). Проте інші вчені уточнюють суб'єкт, стверджуючи, що це може бути як особа чи індивід (Уолтерс Ч. і Пол Г. [276, с. 7], Енджел Дж., Блекуелл Р. і КоллатД. [181, с. 3], Абрамович К. [1, с. 5] й інші вчені), кінцевий споживач (Кумар [217, с. 218]), так і окремі особи і групи (наприклад, Соломон М. зі співавторами [265, с. 5]), люди (наприклад, Блекуелл Р., Мініард П., Енджел Дж. [16, с. 35]) або ж окремі особи, групи чи організації (наприклад, Хокінс Д. та Мазерсбо Д. [193, с. 6]). Але найбільш універсальний опис суб'єкта споживчої поведінки дає Моуен Дж. [232, с. 6] – «купівельні одиниці».

Гірішкен А. [190, с. 184] у наданому визначенні підкреслює роль емоцій у поведінці споживача.

Відзначимо, що в останнє десятиліття дослідники прагнуть розширити перелік дій, що складають зміст споживчої поведінки, а також розширити його за рахунок включення факторів споживчої поведінки та її наслідків (впливів). Також спостерігається тенденція до розширення природи процесів споживчої поведінки: емоційних, психічних (когнітивних), поведінкових, соціальних (Шафалюк О. [144, с. 3], Любімова Н. [79, с. 7], Гірішкен А. [190, с. 184]).

Можна зробити висновок, що на сьогоднішній день зміст споживчої поведінки розглядається досить широко, включаючи цілий ряд процесів, що передують споживанню, власне споживання та пост-споживання відносно всіх цінних для споживача об'єктів. Отже, інтегруючи ключові з проаналізованих визначень, ми можемо запропонувати власне: поведінка споживача – це сукупність фізичних, психологічних, емоційних, когнітивних і соціальних процесів, включаючи усвідомлення потреб, пошук інформації, вибір, покупку,

використання, обслуговування, оцінку, утилізацію товарів, послуг, ідей, часу, подій, переживань або будь-яких інших об'єктів та подальший обмін інформацією, що здійснюється окремими особами, групами чи організаціями з метою задоволення їхніх потреб і побажань у контексті внутрішніх і зовнішніх факторів, що управляють такими процесами, і їхнього впливу на споживача та його оточення. Таке комплексне визначення дозволяє більш глибоко розглянути поведінку споживача як об'єкт управління.

Численні покоління вчених вивчали сутність споживання та його вплив на окремих людей, підприємства, ринки та суспільство в цілому. У таблиці 1.2 представлено еволюцію теорій споживання.

*Таблиця 1.2*

**Еволюція наукових підходів до споживання (узагальнено на основі [52; 102; 146; 162; 170; 210; 228; 237])**

Роки життя	Вчений	Основні ідеї, запроваджені вченим
1801–1877	Антуан Огюстен Курно	Визначив і графічно зобразив функцію попиту, ввів поняття «еластичний попит».
1810–1858	Герман Генріх Госсен	Розробив основні математичні принципи теорії граничної корисності. Використання граничної корисності при аналізі економічних процесів стало основою економічної доктрини кінця XIX століття під назвою «маржиналізм», в рамках якої був розроблений економічний підхід до вивчення споживачів.
1818–1883	Карл Маркс	Обговорював ідею товарного фетишизму: відносини між людьми щодо виробництва та обміну товарами сприймаються як відносини між товаром і людьми або між самими товарами.
1857–1929	Торстейн Веблен	Розробив теорію демонстративного (престижного) споживання: багато людей приймають рішення про покупку під впливом бажання продемонструвати свою високу купівельну спроможність.
1858–1918	Георг Зіммель	Обговорював ключові ідеї теорії моди: мода, тобто обмежене часом домінування певних смаків, переходить від багатих людей до бідних, і чим швидше вона приймається, тим швидше змінюється.
1863–1941	Вернер Зомбарт	Аналізував поняття розкоші: прагнення людини мати надлишок, що породило капіталізм, тобто сприяло соціальному прогресу
1864–1920	Макс Вебер	Розглядав поняття статусних груп: міжкласові групи людей, об'єднані соціальним статусом, що мають свої особливості в структурі придбаних товарів.
1915–1999	Джон А. Говард	Запровадив модель поведінки покупця, що визначає процеси та фактори, що її формують
1916–2001	Герберт А. Саймон	Поставив під сумнів теорію раціонального вибору та описав поведінку людини з позицій більш реалістичних теорій обмеженої раціональності та задовільності

## Продовження таблиці 1.2

Роки життя	Вчений	Основні ідеї, запроваджені вченим
1930–2002	П'єр Бурдьє	Теорія соціального поля, згідно з якою поведінка індивіда або соціальної групи є результатом взаємодії сил, що існують у конкретній соціальній ситуації. Теорія габітусу, яка стверджує, що габітус є втіленням стилю життя та способу мислення індивіда певного класу, професії, національності (оцінки, смаки, поведінка, реакції на події тощо).
1922–1982	Ервінг Гофман	Основою аналізу поведінки людини є соціальні взаємодії. Ці взаємодії базуються на системі символів (символ має на увазі не стільки об'єкт, скільки його місце в середовищі чи реакцію на нього).
1929–2007	Жан Бодрійяр	Критик суспільства споживання. Модернізм – це тип філософського світогляду, що передбачає однолінійний прогрес, заснований на все більшій уніфікації та стандартизації всіх сторін людської культури та діяльності. Постмодернізм – це система вірувань, яка відкидає єдиний для всіх прогрес, передбачає диференціацію культурних цінностей, культурний і споживчий плюралізм.
1934–2016	Джеймс Ф. Енджел	Співавтор моделі прийняття рішень споживачем Енджела–Коллата–Блекуелла, яка активізувала дослідження поведінки споживачів у всьому світі.
1934–по теп. час	Деніел Канеман	Довів ірраціональний характер поведінки споживачів, описав когнітивні упередження при прийнятті рішень споживачами
1950–по теп. час	Рассел В. Белк	Привніс етнографічні підходи з культурної антропології до науки про поведінку споживачів
1958–по теп. час	Девід Корт	Запровадив модель подорожі споживача, яка забезпечує краще розуміння поведінки споживача на всіх етапах його взаємодії з брендом.

На початковому етапі розвитку ринкових відносин, в умовах домінування концепцій удосконалення виробництва та вдосконалення товарів (кінець XIX ст.), відбувалося поступове насичення попиту [65; 74; 143]. Коли виникла необхідність впливати на споживача, були розроблені практичні інструменти впливу на його поведінку (на стику економіки, соціології, психології та менеджменту). Такі інструменти були спрямовані на управління продажами, послугами, цінами та іншими елементами взаємодії зі споживачем. На початку XX століття маркетинг виділився як наукова дисципліна, зосереджена на організації ефективного ринкового обміну продукції, що виробляється. Вперше курси маркетингу почали читати в американських університетах у 1902–1905

роках, а в 1930-х роках остаточно сформувалося відокремлення маркетингу від економічної теорії [48, с. 13; 52; 91, с. 8].

На другому етапі розвитку ринків (1930-1950-ті рр.), коли відбувся перехід від ринку продавця до ринку покупця, поширилася концепція інтенсифікації комерційних зусиль і виникла концепція класичного маркетингу [16; 143; 216]. Головною тезою цього етапу розвитку маркетингу була ідея про те, що споживачі неминуче віддають перевагу продуктам з більш високими параметрами якості, але при цьому прагнуть придбати не стільки продукт як річ, скільки споживчу цінність, яка втілена в продукті. Отже, основною причиною прийняття рішень щодо виробництва продукту стає глибоке, всебічне вивчення споживача, його потреб і вимог, а також умов і факторів, під впливом яких формуються і розвиваються ці вимоги [16; 52; 216]. Виникло розуміння маркетингу як системи, що охоплює всю діяльність підприємства, пов'язану з виробництвом продукції та її просуванням від виробника до споживача. З'явився новий напрямок досліджень – маркетингові дослідження. Управління ефективністю діяльності підприємств стало чітко зосередженим на вивченні закономірностей поведінки споживачів (покупців) і виробленні відповідних рекомендацій для виробника (продавця).

У той же період, у 1950-х роках у США, споживча поведінка стала розглядатися як окрема дисципліна [228, с. 137]. Великий вплив на вивчення споживача в цей період мала психологія, в тому числі такі її напрямки [52; 151]:

- біхевіоризм, основну тезу якого можна висловити таким чином: «кожна дія людини є реакцією на подразник»;
- теорія психоаналізу, основна теза якої полягає в тому, що поведінка людини є результатом взаємодії свідомого і підсвідомого.

На третьому етапі розвитку ринків (1960–1980-ті роки) концепція традиційного маркетингу була остаточно сформульована і посіла належне їй місце філософії та інструментарію бізнесу [16; 143; 216]. На цей же період припадає розвиток маркетингового менеджменту, що призвело до поширення принципів маркетингу на всі рівні та сфери управління підприємством.



У 1960-х роках дослідження поведінки споживачів базувалося на розумінні споживання як інформаційного процесу. У дослідженнях став домінувати поведінковий підхід, за якого споживача сприймали як «чорну скриньку» [151; 216], що отримує та обробляє інформацію для підготовки рішення щодо вибору товару чи послуги. Біхевіоризм зосередився на прогнозуванні реакцій споживачів на основі минулого досвіду реагування на сигнали, подані як стимули.

Перші підручники з поведінки споживачів були написані переважно в рамках такого розуміння проблеми, хоча в них також висвітлювалися теми культури, субкультури, сім'ї, референтних груп, суспільних класів, особистості тощо [181; 198]. Процес інституалізації дисципліни «Поведінка споживача» в Сполучених Штатах як країні – піонери в даній галузі в основному завершився в першій половині 1970-х років: у 1969 році з'явилася Асоціація досліджень споживачів (Association of Consumer Research – ACR), а в 1974 році розпочато видання фахового журналу «Журнал дослідження споживачів» (Journal of Consumer Research) [209].

У 1960–1980-х роках наукова дискусія щодо споживчої поведінки набула мультидисциплінарного характеру, і сьогодні цілий комплекс дисциплін сприяють вивченню споживчої поведінки (таблиця 1.3).

*Таблиця 1.3*

**Внесок різних дисциплін у науку про поведінку споживачів (узагальнено на основі [33, с. 2.6; 52; 102, с. 9 – 10; 265, с. 25])**

Дисципліна	Внесок у науку про поведінку споживачів
Економіка	Допомагає зрозуміти поведінку людей в умовах виробництва, розподілу та споживання життєвих благ з метою задоволення потреб при обмежених ресурсах
Мікроекономіка	Вивчає мотиви та механізми поведінки споживачів через концепцію корисності, досліджує фактори, що впливають на кількість грошей, які витрачає домогосподарство.
Менеджмент	Вивчає управління процесами виникнення потреб, залучення та утримання споживача
Психологія	Надає можливість зрозуміти споживачів як індивідів: зрозуміти механізми сприйняття, емоції, пам'ять, особистість, мотиваційні та навчальні процеси, ставлення споживачів до покупки

## Продовження таблиці 1.3

Дисципліна	Внесок у науку про поведінку споживачів
Соціологія	Допомагає вивчити фактори, які впливають на поведінку споживачів, досліджує такі поняття як група, соціальний клас, статус, сім'я, домогосподарство
Соціальна психологія	Допомагає вивчити поведінку індивідів як членів соціальних груп
Математика, статистика	Дозволяє оцінювати та аналізувати поведінку споживачів, прогнозувати попит, розробляти моделі поведінки споживачів
Політологія	Досліджує поведінку політиків та політичних об'єднань
Культурологія	Допомагає зрозуміти споживача, поведінка якого формується під впливом норм, цінностей, ідеалів, релігій, мистецтва, суспільства.
Право	Вивчає особливості взаємодії продавця і споживача в правовому аспекті
Історія	Вивчає моделі та способи, якими наша культура та поведінка змінювалися протягом часу
Культурна антропологія	Вивчає моделі та механізми, які керують переконаннями та практиками, що панують у суспільстві
Етнографія	Вивчає відмінності в поведінці людей, що належать до різних етнічних груп

Внесок різних дисциплін у науку про поведінку споживачів, що розглядають цей предмет окремо чи у поєднанні з іншими дисциплінами, дозволив застосувати різноманітні підходи до вивчення поведінки споживачів. Основні з цих підходів розглянуті в таблиці 1.4.

Таблиця 1.4

**Основні підходи до дослідження поведінки споживачів [134; 135; 237]**

Підхід	Опис підходу
Економічний	Економічний підхід зосереджується на виборі товару споживачем. Споживач розглядається як раціональна особа, яка прагне максимізувати корисність з урахуванням факторів ціни і доходу.
Соціологічний	Соціологічний підхід розглядає споживання не як особистий, а як соціальний чи культурний феномен, процес конструювання соціальної ідентичності та соціального статусу особистості, чинник соціальної стратифікації та соціального контролю.
Правовий	Вивчає баланс між правами споживачів і продавців у нормативно-правовому аспекті.
Психологічний	Вивчає поведінку споживача як особистості, зосереджуючи увагу на внутрішніх спонукальних силах такої поведінки (потреби, мотиви, сприйняття, емоції тощо).
Культурний	Зосереджується здебільшого на акті споживання та вивчає взаємодію між споживанням і культурою: з одного боку, культура визначає моделі споживання, а з іншого боку, культура виражається через споживання.
Маркетинг	Маркетинговий підхід об'єднує всі етапи поведінки споживача до, протягом та після споживання та вивчає повний набір факторів, що впливають на нього.

Таким чином, на цьому етапі розвитку ринків зростає роль маркетингу та поведінки споживачів. Маркетинг став філософією, що інтегрувала бізнес навколо ідеї задоволення потреб клієнтів, і дослідження поведінки споживачів почало відігравати ключову роль у досягненні цієї мети. Змінилася система комунікацій між бізнесом і споживачами: на зміну одностороннім комунікаціям (від бізнесу до споживача) прийшов діалог, відносини зі споживачами.

Все більше уваги приділяється створенню емоційного, а не раціонального змісту товарів [13; 52; 80; 265].

У результаті збільшення ролі маркетингу суттєво зросли інвестиції підприємств в маркетингову діяльність, а галузь маркетингових послуг отримала потужний поштовх до зростання та розвитку.

У цей же період виник консьюмеризм як організований рух споживачів за розширення та захист своїх прав, що виражається у посиленні впливу споживачів на виробників (продавців) [134, с. 102]. У 1960 році була заснована міжнародна організація споживчих товариств «Consumer International». Сьогодні Consumer International включає понад 200 урядових, громадських, регіональних та інших організацій по всьому світу [50]. Міжнародно визнані права споживачів були сформульовані під час виступу президента США Джона Кеннеді в Конгресі 15 березня 1961 р. (зараз Всесвітній день прав споживачів відзначається 15 березня). Початково були сформульовані наступні права [213]:

- право на вибір товару чи послуги;
- право на інформацію стосовно товару чи послуги;
- право на безпеку;
- право бути почутим.

Право вибору споживача означає гарантований доступ до різноманітних товарів і послуг за конкурентоспроможними цінами. Одним з основних факторів, що обмежують вибір споживача, є монополізація ринку (виробник провідного бренду захоплює рекламні площі, полиці в магазинах, може проводити більш гнучку цінову політику).

Право споживачів на інформацію означає захист від недостовірної або оманливої інформації, неправильного маркування або ненадання необхідної інформації. Право споживачів на безпеку означає захист споживачів від продажу продуктів, небезпечних для здоров'я або життя. Це право реалізується шляхом стандартизації та сертифікації продукції. Право бути почутим означає гарантію повного та доброзичливого врахування інтересів споживачів при формуванні державної торговельної політики [82; 213].

У 1985 році Генеральна Асамблея ООН розробила «Керівні принципи для захисту інтересів споживачів» [273]. Ці принципи розширили перелік прав споживачів, щоб допомогти країнам у боротьбі з практикою підприємництва, яка негативно впливає на споживачів; у стимулюванні створення ринкових умов, які забезпечують споживачам великий вибір товарів і послуг за нижчими цінами; у заохоченні високого рівня етичної поведінки підприємців. А саме наступні права були додані [273]:

- право на відшкодування;
- право на навчання споживача;
- право на задоволення основних потреб;
- право на здорове (безпечне) довкілля.

Основним законодавчим актом, що регулює захист прав споживачів в Україні, є Закон України «Про захист прав споживачів» [113].

Споживачем, права якого захищені на підставі Закону України «Про захист прав споживачів», є фізична особа, яка «придбаває, замовляє, використовує або має намір придбати чи замовити продукцію для особистих потреб, безпосередньо не пов'язаних з підприємницькою діяльністю або виконанням обов'язків найманого працівника» [113]. Закон регулює відносини споживача з підприємством, установою, організацією та фізичною особою – підприємцем, які виготовляють або реалізують продукцію, виконують роботи чи надають послуги, незалежно від форми власності та організаційних форм підприємства. Відносини з виготовлення та реалізації продукції, виконання робіт чи надання послуг громадянином, який не є підприємцем, а також у разі

придбання продукції або користування послугами громадянином лише для здійснення підприємницької діяльності чи підприємством, установою, організацією, дія цього Закону не поширюється. Таким чином, споживач є лише фізичною особою, а не юридичною особою і не фізичною особою – підприємцем.

Другим суб'єктом за цим законом є виробник, виконавець або продавець [113]. Виробник – це підприємство, організація або фізична особа – підприємець, що виробляє продукцію для її подальшої реалізації. Виконавець – підприємство, організація чи підприємець, які виконують роботу чи надають послуги. Продавець – підприємство, організація або підприємець, що реалізує продукцію за договором купівлі – продажу.

Між споживачем і виконавцем (продавцем) укладається певний договір, який може бути усною або письмовою угодою про якість, терміни, ціну та інші умови, на яких здійснюється купівля-продаж продукції, робіт чи послуг. Письмовий договір може бути оформлений квитанцією, товарним або касовим чеком або іншим документом.

Українське законодавство регулює багато інших аспектів відносин між споживачами та продавцями, зокрема якість продукції, безпеку, обслуговування споживачів, ціноутворення, рекламу тощо [110; 111; 112; 115; 116; 117; 118].

Споживче суспільство, побудоване на принципах консьюмеризму, має ряд позитивних рис, а саме [151; 215; 265]:

- конкуренція змушує підприємства задовольняти потреби споживачів краще, ніж конкуренти, покращуючи свою продукцію, роблячи її більш доступною та привабливою для споживачів;

- споживче суспільство об'єднує інтереси людей, мінімізуючи соціальні, національні та релігійні відмінності, що сприяє зменшенню непорозумінь, екстремізму тощо;

- прагнення до кращого рівня споживання, підвищення рівня освіти, професійного та культурного рівня, поширення комп'ютерних навичок тощо.

Водночас деякі вчені констатують негативний вплив культури споживання на суспільство, а саме [52; 72; 74; 98; 151; 177]:

- зростання споживання виснажує природні ресурси та спричиняє посилене забруднення, завдаючи шкоди навколишньому середовищу;
- підприємства можуть маніпулювати споживачами, норми поведінки, які іноді нав'язуються і пропагуються бізнесом, можуть суперечити гуманістичним цінностям та реальним інтересам споживачів;
- навіть уникаючи маніпуляцій і повністю слідуючи внутрішнім потребам споживачів, підприємства можуть завдавати шкоду споживачам у довгостроковій перспективі, оскільки поточні бажання споживачів можуть суперечити їхнім довгостроковим інтересам та інтересам суспільства в цілому;
- споживачі конкурують за високий рівень споживання, викликаючи стреси, посилення нерівності та соціальну напругу як всередині країн, так і між ними;

Котлер Ф. так конкретизує критику традиційного маркетингу [66, с. 619 – 620]:

1) з точки зору споживача: високі ціни, оманливі прийоми в рекламі та інших формах комунікацій, використання наполегливих методів нав'язування товарів низької якості та безпеки товарів, їх планомірне старіння, що все разом негативно впливає на добробут споживачів;

2) із соціальної точки зору: стимулювання надмірного меркантилізму та штучних бажань, які не підкріплені реальними потребами, нестача суспільно корисних благ, культурна ерозія, посилення впливу бізнесу на політику, що веде до розмивання демократії;

3) з точки зору чесної конкуренції: маркетинг викликає злиття та поглинання ресурсів, що призводить до концентрації капіталу в єдиному місці, що таким чином обмежує конкуренцію; також маркетинг створює бар'єри для інших компаній у здійсненні маркетингової діяльності та заохочує агресивну конкуренцію.

Інші неетичні маркетингові практики включають порушення правових і моральних норм (наприклад, права людини на приватність, повагу, безпеку), занадто нав'язливе просування продуктів, розробка соціально шкідливих продуктів, поширення підробок, нейролінгвістичне програмування споживачів, скорочення обсягів отриманого блага (наприклад, зменшення розміру упаковки за тієї ж ціною), цінова дискримінація, демпінг, приховане завищення цін тощо [6; 72; 75; 98; 161; 181; 193; 265].

Недоліки традиційного маркетингового підходу, зростаюче розуміння глобальних проблем, викликаних надмірним споживанням, змусили бізнес слідувати більш збалансованим маркетинговим стратегіям, спрямованим на отримання задовільного прибутку, задоволення поточних потреб споживачів і підвищення добробуту суспільства в цілому (допомога у вирішенні глобальних і локальних соціальних проблем). Ф. Котлер назвав таку концепцію «концепцією соціально відповідального маркетингу» [216, с. 27] (societal marketing, що іноді перекладається як соціально-етичний маркетинг), формулюючи завдання організації відповідно до цієї концепції як «визначати потреби, бажання та інтереси цільових ринків і забезпечити бажане задоволення ефективніше ніж конкуренти, таким чином, щоб зберегти або підвищити довготривалість добробуту споживача та суспільства».

Соціально відповідальний маркетинг став проекцією більш широких концепцій соціальної відповідальності бізнесу та корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) [98; 107], впливаючи на стратегії розвитку підприємства і збагачуючи їх соціальними маркетинговими практиками [216]. Концепція корпоративної соціальної відповідальності підкреслює, що компанії несуть не лише економічну, а й соціальну відповідальність перед зацікавленими сторонами та суспільством в цілому [107, с. 50].

Сутність корпоративної соціальної відповідальності можна представити у вигляді поєднання наступних компонентів [98; 107; 151]:

1. Відповідальність перед працівниками компанії: більш справедливий розподіл доданої вартості та орієнтація на потреби працівників, такі як

комфортне робоче середовище, можливість самовираження та визнання, задоволення від роботи тощо.

2. Відповідальність перед кінцевим споживачем: забезпечення належної якості та безпеки продукції, сприяння фізичному та духовному комфорту та розвитку споживача.

3. Відповідальність перед місцевою громадою: як продукція, так і відходи її виробництва мають бути безпечними; благодійність і спонсорство, участь у власних та сторонніх соціальних програмах.

4. Виконання юридичних обов'язків: сплата податків, утримання забруднень у межах норм тощо.

5. Відповідальність перед майбутніми поколіннями за здорове довкілля.

Найбільша сучасна міжнародна ініціатива з КСВ під назвою «Глобальний договір», створена ООН, визначає «Десять принципів Глобального договору ООН», що визначають вимоги до соціально відповідального бізнесу в таких сферах, як права людини, праця, навколишнє середовище та боротьба з корупцією. «Десять принципів Глобального договору ООН» сформульовано таким чином [272]:

1. Бізнес має підтримувати та поважати захист міжнародно визнаних прав людини.

2. Бізнес має переконатися, що він не є причетним до порушень прав людини.

3. Підприємство має підтримувати свободу об'єднання та ефективно визнання права на колективні переговори.

4. Ліквідація всіх форм примусової та обов'язкової праці.

5. Ефективне скасування дитячої праці.

6. Ліквідація дискримінації у сфері зайнятості.

7. Підприємство має підтримувати обережний підхід до екологічних проблем.

8. Підприємство має здійснювати ініціативи, спрямовані на підвищення екологічної відповідальності.



9. Підприємство має заохочувати розвиток та поширення екологічно чистих технологій.

10. Підприємство повинно виступати проти корупції в усіх її формах, включаючи вимагання та хабарництво.

Сьогодні мережа Глобального договору ООН включає 12 тисяч бізнес-організацій і 3 тисячі неприбуткових організацій у 160 країнах. До цієї ініціативи приєдналися близько 80 українських компаній [28].

Корпоративна соціальна відповідальність визначається в різних аспектах. З однієї точки зору, споживачі, громадянське суспільство та уряд очікують та наполягають на відповідальній поведінці від бізнес-структур. З розвитком глобалізаційних процесів такі очікування соціально відповідальної поведінки набувають все більшого поширення. З іншої точки зору, врахування моральних цінностей при прийнятті економічних рішень стає все більш вигідним, оскільки багато досліджень довели значний вплив КСВ на результати діяльності підприємств [92; 156; 172; 201; 266].

Міжнародний бізнес-звіт за 2014 рік про корпоративну соціальну відповідальність наводить різні мотиви бізнесу щодо впровадження соціально та екологічно відповідальних ділових практик [169, с. 4]: управління витратами – 67% відповідей; попит клієнтів/замовників – 64%; тому що це правильно – 62%; суспільне ставлення/розбудова бренду – 59%; підбір/утримання персоналу – 58%; податкові пільги – 42%; тиск уряду – 37%; збереження планети – 36%; відносини з інвесторами – 35%; тиск громадськості – 31%.

Як бачимо, для 64% підприємств потреби споживачів є стимулом до впровадження більш соціально та екологічно відповідальних принципів та практик.

В іншому звіті наголошується, що 32% менеджерів із КСВ підприємств у країнах Центральної Європи вважають, що КСВ зміцнює довіру клієнтів [24].

В Україні підприємства також змінюють підходи до ведення бізнесу, намагаючись врахувати інтереси багатьох стейкхолдерів, а не лише власників [67]. Основним мотивом залучення підприємств до соціальної відповідальності

є моральні міркування (55% компаній); для 26% підприємств вагомим аргументом впровадження принципів соціальної відповідальності є те, що вона покращує репутацію компанії; 11% підприємств погоджуються, що це підвищує продажі їх товарів (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Топ-5 причин, чому українські компанії впроваджують принципи соціальної відповідальності [125, с. 13]

У сучасних умовах, зважаючи на темпи формування глобального інформаційного простору, на довгостроковий успіх можуть розраховувати лише ті бренди, які дбають про сталий розвиток. Це найбільш помітно в галузях, де неформальні комунікації впливають на ставлення до підприємства більше, ніж офіційні факти. Жан-Ноель Капферер [212] вказує на чотири форми впровадження етичних принципів у практику управління:

- 1) по-перше, це реакція на події навколо компанії як привід проявити участь у сталому розвитку;
- 2) по-друге, ініціатива в соціально відповідальній діяльності з урахуванням активності конкурентів;
- 3) по-третє, відстеження нових стандартів та очікувань суспільства для підтримки репутації на належному рівні;

4) по-четверте, використання можливостей створення конкурентних переваг на основі соціальної відповідальності компанії.

Сьогодні КСВ перетворюється на соціальне підприємництво. Соціальне підприємництво можна визначити як бізнес, спрямований на вирішення (пом'якшення) соціальних проблем [234, с. 63]. Я.-У. Сандал визначає його як «особливу форму управління, метою якої є управління виробничою функцією таким чином, щоб забезпечити зростання цінності для всіх учасників цієї функції» [256, с. 16]. Справді, компанії, які регулярно практикують КСВ, включають свої імперативи до місії, таким чином трансформуючи свою головну мету з прибутку (що орієнтована переважно на власника) на мету, орієнтовану на усі зацікавлені сторони, вважаючи соціальні цілі провідними нарівні з фінансовими.

Я.-У. Сандал стверджує, що бачення соціального підприємництва – «зробити світ кращим місцем для всіх» [258, с. 236].

У той же час соціальне підприємництво необхідно відрізнити від організацій неприбуткового сектору. Можна виділити наступні відмінності в роботі таких організацій [244] (таблиця 1.5).

*Таблиця 1.5*

**Особливості різних моделей соціальних організацій [244, с. 93]**

Критерії	Засновані на чистій благодійності	Гібридні	Засновані на чистій комерції
Мотиви	Доброї волі	Змішані	Особистий інтерес
Методи	Визначаються місією	Визначаються поєднанням місії та реаліями ринку	Визначаються реаліями ринку
Цілі	Створення соціальної цінності	Створення соціальної та економічної цінності	Створення економічної цінності
Призначення прибутку (доходу)	Спрямований безпосередньо на виконання місії неурядової організації (визначається законом або політикою організації)	Реінвестування на виконання місії, або на операційні витрати та/або утримання прибутку для розширення та розвитку бізнесу (може частково перерозподілятися між учасниками)	Розподіляється між акціонерами або власниками

Мухаммед Юнус, соціальний підприємець і засновник Банку Grameen і Лауреат Нобелівської премії миру, сформулював сім принципів соціального бізнесу [282]. Коротко ці принципи можна сформулювати так:

1. Метою бізнесу є не максимізація прибутку, а запобігання й боротьба з бідністю чи будь-якою іншою соціальною проблемою.
2. Фінансово-економічна стійкість.
3. Інвестори повертають тільки свої вкладення, без будь-яких дивідендів.
4. Після повернення інвестицій, компанія використовує свій прибуток лише для подальшого розвитку.
5. Гендерно чутлива та екологічно свідомо поведінка.
6. Робоча сила отримує заробітну плату відповідно до ринку праці, а також покращення умов праці
7. Робота і справа повинні приносити радість.

Інтеграція таких принципів у бізнес-практику певною мірою допоможе узгодити її з сучасною маркетинговою концепцією соціально відповідального маркетингу.

Котлер Ф. і Келлер К. перераховують корпоративні соціальні ініціативи в маркетинговому менеджменті (таблиця. 1.6).

*Таблиця 1.6*

### **Корпоративні соціальні ініціативи в маркетинговому менеджменті [216, с. 27]**

Ініціативи	Опис
Корпоративний соціально відповідальний маркетинг	Підтримка кампаній зі зміни поведінки
Причинний (cause) маркетинг	Просування соціальних питань за допомогою таких зусиль, як спонсорство, ліцензійні угоди та реклама
Маркетинг, пов'язаний із причинами	Передача на конкретну справу відсотка доходу, отриманого протягом оголошеного періоду
Корпоративна філантропія	Витрачання грошей, товарів чи часу для допомоги неприбутковим організаціям, групам чи окремим особам
Залученість у проблеми спільноти	Надання допомоги у натуральній формі або волонтерських послуг громаді
Практика соціально відповідального ведення бізнесу	Адаптація та впровадження ділової практики, яка захищає навколишнє середовище, права людини та тварин

Я.-У. Сандал підкреслює, що соціальне підприємництво тісно пов'язане з впровадженням інновацій [256; 258]. Отже, торговельна організація, що інтегрує принципи соціального підприємництва, повинна впроваджувати інноваційні методи управління поведінкою споживачів.

Сучасний етап еволюції маркетингу Ф. Котлер і К. Келлер характеризують як цілісний (holistic) маркетинг [216, с. 19 – 28]. Концепція цілісного маркетингу об'єднує 4 маркетингові концепції, такі як внутрішній маркетинг, інтегрований маркетинг, маркетинг відносин і маркетинг ефективності (performance marketing). Внутрішній маркетинг спрямований на впровадження принципів маркетингу в діяльність усіх підрозділів компанії. Інтегрований маркетинг, узгоджує, по-перше, всі елементи комплексу маркетингу, а по-друге, – діяльність всіх підрозділів підприємства, підпорядковуючи їх цілям маркетингу.

Маркетинг ефективності заснований на вимірюванні та управлінні результатами діяльності підприємства в таких сферах, як маркетинг і продажі, етична, соціальна, екологічна та правова складові бізнесу [216, с. 26 – 28], надаючи управлінню поведінкою споживачів відповідні інструменти вимірювання. Завдяки таким інструментам стає можливим, наприклад, вимірювання ставлення споживачів, уваги, знань, намірів, обсягу покупок, лояльності до бренду, задоволеності тощо [145, с. 182 – 204; 193, с. 733 – 737].

Маркетинг відносин має на меті побудувати взаємовигідні довгострокові відносини з ключовими партнерами з метою збільшення прибутку і збереження бізнесу [216, с. 20]. Концепція маркетингу відносин полягає в тому, що на ринках конкурують не окремі компанії, а бізнес-ланцюги, і тому компанія, щоб бути успішною, повинна створити партнерську мережу, яка включає саму компанію та її постачальників, споживачів, посередників, роздрібних продавців, агенцій тощо [107, с. 50]. Така мережа буде конкурентоспроможною лише за умови взаємовигідних довгострокових відносин між її учасниками.

З точки зору поведінки споживачів, це означає, що, перш за все, ключовим стратегічним завданням компаній стала не боротьба з конкурентами, а перетворення покупців із «трофеїв» цієї боротьби в союзників [6, с. 23].

Метою управління поведінкою споживачів є не маніпуляція для здійснення одноразового продажу, а створення довгострокових взаємовигідних відносин. Особливо ця мета важлива для торговельних підприємств, які орієнтовані не на просування брендів деяких виробників, а на залучення та утримання покупців у своїх магазинах.

3. Алієва стверджує, що для торговельних підприємств розробка нової концепції управління поведінкою споживачів під впливом маркетингу відносин, як і розробка інструментів для її впровадження, мають особливе значення [6, с. 5]. Розвиваючи довгострокові відносини зі споживачами, компанії використовують підхід управління відносинами з клієнтами (Customer Relationship Management – CRM), який передбачає індивідуалізацію своїх пропозицій відповідно до потреб окремих споживачів, впровадження індивідуалізованих маркетингових практик. Котлер Ф. і Келлер К. визначають управління відносинами зі споживачами як процес ретельного управління детальною інформацією про окремих споживачів і всіма «точками дотику» споживачів з метою максимізації лояльності клієнтів [216, с. 133].

Практика CRM базується на використанні управлінських та інформаційних технологій, які дозволяють підприємству збирати інформацію про своїх споживачів на всіх етапах процесу покупки (залучення, переконання, покупка, утримання, лояльність) і використовувати цю інформацію для побудови взаємовигідних відносин з ними [91, с. 30].

CRM асоціюється з маркетинговими комунікаціями Below-The-Line (BTL), які базуються на менш інтенсивних методах, ніж масова реклама, і є більш особистими: прямий маркетинг, стимулювання збуту, івент-маркетинг тощо [6; 151].

Крім вищезгаданих маркетингових концепцій, Ілляшенко С. описує низку сучасних маркетингових концепцій, таких як інтернет-маркетинг, маркетинг у соціальних мережах, блог-маркетинг, партизанський маркетинг, вірусний маркетинг, нейромаркетинг, латеральний маркетинг, аромаркетинг, івент-маркетинг тощо [57]. Безсумнівно, всі ці концепції істотно сприяють можливостям бізнесу в управлінні поведінкою споживачів.

В Україні поведінка споживачів має свою специфіку, зумовлену національною культурою, радянською спадщиною, специфікою трансформаційних процесів в економіці й суспільстві. Г. Назарова [233] визначає такі закономірності споживчої поведінки українців, як:

- консьмеризм радше сприймається українцями, але є обмежено вираженим у зв'язку з низькою купівельною спроможністю;
- відносно слабкі, але зростаючі гедоністичні мотиви споживання українців обмежені християнськими традиціями [111];
- важливість духовних цінностей;
- креативне споживання, широке споживання товарів, зроблених своїми руками.

Сьогодні вітчизняний споживчий ринок слідує таким світовим тенденціям, як етичне споживання, зелене споживання, еко-споживання [61], але робить це повільними темпами через низьку купівельну спроможність, успадковані радянські моделі споживання, слабкі стимули з боку держави тощо. При цьому низька купівельна спроможність українців робить ціну одним із найважливіших критеріїв вибору товару.

Запорукою успішної ринкової діяльності сучасного підприємства є глибоке та всебічне вивчення потреб і запитів споживача та моделей його поведінки, що дозволить встановити стабільні взаємовигідні відносини між продавцем та покупцями.

## 1.2. Теоретичний аналіз внутрішніх і зовнішніх факторів, що впливають на поведінку споживачів

Розуміння сил, які спонукають споживачів до покупки, є ключовим елементом управління поведінкою споживачів. Для цього було проаналізовано точки зору різних вчених щодо факторів і груп факторів, що впливають на поведінку споживачів, у роботі [238] та в додатку Б.

Таблиця Б.1 (додаток Б) здебільшого включає фактори або групи факторів (позначені курсивом), безпосередньо згадані науковцями. Якщо фактор (група факторів) не згадувався прямо, але саме його мав на увазі автор, він позначений символом «±».

Найбільш широкими групами факторів, які виділяють більшість вчених, є внутрішні (ендогенні) і зовнішні (екзогенні). З назв цих груп зрозуміло, що внутрішні фактори включають внутрішні, ендogenous (переважно фізіологічні, психологічні) сили, що керують поведінкою споживачів, а зовнішні чинники втілюють вплив навколишнього середовища на поведінку споживача. Варто сказати, що єдиної думки щодо найменування груп факторів немає. Наприклад, Шуміло Я. [146, с. 90] використовує термін «індивідуальні» щодо внутрішніх факторів, щоб підкреслити, що ця група факторів впливає на поведінку споживача як особистості, а зовнішні фактори впливають на поведінку споживача як члена суспільства.

У межах групи внутрішніх факторів науковці виділяють такі підгрупи, як особисті (індивідуальні) фактори та психологічні фактори. Блекуелл Р., Мініард П., Енджел Дж. [16] розглядають демографію як окрему групу внутрішніх факторів, тоді як Лоудон Д. зі співавторами [227, с. 50] особисті фактори, такі як вік, називають соціально-економічними.

Аналіз таблиці Б.1 (додаток Б) показує, що в основному науковці розглядають такі особисті фактори споживчої поведінки, як вік, етап життєвого циклу, професія, стать (гендер), дохід (фінансовий стан), стиль життя, Я-концепція, тип особистості. В окремих наукових працях згадуються інші фактори, наприклад, Блекуелл Р., Мініард П., Енджел Дж. [16], Лепейко Т., Сандал Я.-У., Омаров Е. [224], Хокінс Д., Мазерсбо Д. [193] вважають належність до певного покоління окремим внутрішнім фактором, що впливає на поведінку споживачів; Хокінс Д., Мазерсбо Д. [193] окремо згадують освіту, тоді як інші автори переважно вважають її складовою соціального статусу; Лепейко Т., Сандал Я.-У., Омаров Е. [224] згадують фізичні характеристики індивіда, а разом із Говардом Дж., Шетом Дж. [198] та Пестун І. [87, с. 77] вони визначають такий фактор як особисті характеристики, тоді як інші вчені зазвичай декомпонують цей фактор на більш детальні.



Блекуелл Р., Мініард П., Енджел Дж. [16], Лоудон Д. зі співавторами [227, с. 50] та Ільїн В. [52] вважають розташування (місце проживання) фактором, що впливає на поведінку споживачів.

У групі психологічних факторів, що впливають на поведінку споживача, більшість вчених визначають мотивацію, сприйняття (згадується як розуміння у роботі Хосаїні А., Родже К. [197, с. 7064]), навчання (згадується як асиміляція Капінус Л. [60, с. 8], Неізвєстною О., Скринько Н. [91, с. 40], Штефанічем Д. зі співавторами [145]), емоції, переконання, ставлення, усвідомлення (згадується як знання Блекуеллом Р., Мініардом П., Енджелом Дж. [16]). Інші фактори цієї групи включають думки (згадуються Лоудоном Д. зі співавторами [227, с. 50]), уподобання (Алієва З. [6]), пам'ять (Хокінс Д., Мазерсбо Д. [193]), судження та наміри (Блекуелл Р., Мініард П., Енджел Дж. [16]). Шуміло Я. [146, с. 90] виділяє когнітивні фактори як групу психологічних факторів, що визначають пізнавальні процеси споживача.

Зовнішні фактори поведінки споживача відображають вплив оточення споживача на його рішення та пов'язані з ним дії (розпізнавання потреби, пошук інформації, вибір об'єкта споживання, його придбання, використання, обслуговування, оцінка покупки, утилізація тощо). Оскільки такий вплив має інформаційний характер, його іноді називають зовнішнім інформаційним впливом (наприклад, Говард Дж., Шет Дж. [198], Капінус Л. [60, с. 8]). З іншої точки зору, оскільки основним суб'єктом такого впливу є суспільство, чинники, що здійснюють цей вплив, іноді називають соціальними [249].

Зовнішні фактори споживчої поведінки в основному поділяються на культурні, соціальні (іноді їх називають громадянськими, наприклад, Хосаїні А., Родже К. [197, с. 7064]) та вплив комплексу маркетингу. Соціальні та культурні фактори можна об'єднати в одну групу – соціокультурні (Неізвєстна О., Скринько Н. [91, с. 40]). Культурні чинники переважно включають культуру, субкультуру та соціальний (суспільний) клас, тоді як Блекуелл Р., Мініард П., Енджел Дж. [16] додатково згадують етнічну приналежність, Ільїн В. [52] – моду. Ільїн В. [52], Капінус Л. [60, с. 8], Шуміло Я. [146, с. 90] розглядають такий фактор впливу на поведінку споживачів, як політико-правова база, що також можна вважати фактором культури.

Цікаве протиріччя спостерігається щодо такого фактора як цінності: з одного боку, Блекуелл Р., Мініард П., Енджел Дж. [16], Хокінс Д., Мазерсбо Д. [193], Ільїн В. [52] й Алієва З. [6] розглядають їх як зовнішній культурний фактор, з іншого – Блекуелл Р., Мініард П., Енджел Дж. [16], Хокінс Д., Мазерсбо Д. [193] та Пестун І. [87, с. 77] вважають цінності внутрішнім особистим фактором споживчої поведінки. Це протиріччя можна пояснити так: з одного боку, цінності суспільства є культурними феноменами і з цієї точки зору впливають на поведінку споживача ззовні; але з іншого боку, коли людина сприймає, адаптує цінності, що транслюються її оточенням, такі цінності стають внутрішніми характеристиками такої людини, частиною її стилю життя. Таку саму подвійність можна спостерігати і щодо культури, про яку згадує Капінус Л. [60, с. 8]: культура розглядається і як зовнішній фактор, і як внутрішній, що відображає ті елементи культури, які сприймаються і асимілюються споживачем.

Соціальні зовнішні фактори, згідно з таблицею Б.1 (додаток Б), включають референтні групи, сім'ю, ролі та статус людини. Іноді вчені розглядають вплив друзів, приятелів тощо як окремий соціальний фактор, тоді як більшість дослідників не виділяють його з-поміж референтних груп.

Нарешті, до зовнішніх можна віднести таку важливу групу факторів, як вплив комплексу маркетингу на поведінку споживачів. Ця група факторів відображає зусилля продавців, спрямовані на задоволення потреб споживачів відповідно до звичних для них поведінкових практик або навіть на формування бажаної для продавців поведінки споживачів, і включає традиційні елементи комплексу маркетингу, які прийнято називати «4Р»: товар, ціна, просування (маркетингові комунікації) і місце (розповсюдження товару).

Крім перерахованих вище, існує група зовнішніх факторів, які складно однозначно віднести до вищеназваних груп. ця група включає такі фактори як природно-географічне середовище (згадане Капінус Л. [60, с. 8]), інновації, науково-технічний прогрес (Капінус Л. [60, с. 8], Шуміло Я. [146, с. 90]). Відповідно до такого широко розповсюдженого підходу до аналізу зовнішнього середовища, як PEST-аналіз (або його модифікацій – PESTEL, SPENT-аналіз тощо), ці фактори належать не до культурного чи соціального, а до

екологічного (природного) та технологічного середовища [74, с. 62]. Власне, з цієї точки зору відношення політико-правових аспектів до групи культурних факторів є дискусійним: з одного боку, в управлінні поведінкою споживачів право розглядається як елемент культури [193, с. 42], тоді як традиційно в маркетинговому менеджменті, воно належить до іншої області зовнішнього середовища (в PEST-аналізі – до політичного середовища, а в окремих його модифікаціях, таких як PESTEL-аналіз, – до правового середовища).

Окрему групу факторів, що визначають поведінку споживача, становлять ситуаційні фактори, що включають як внутрішні, так і зовнішні фактори, які стосуються конкретної ситуації здійснення покупки. Якщо всі розглянуті раніше фактори здійснюють певною мірою постійний вплив на конкретного споживача, ситуаційні фактори створюють унікальний набір для кожної окремої ситуації здійснення покупки. Серед ключових ситуаційних факторів дослідники відмічають час, завдання та середовище покупки, процедури прийняття рішень, які використовує споживач, причину та важливість покупки для споживача, право власності, настрої тощо.

Надалі маємо детальніше дослідити ключові фактори, що впливають на поведінку споживачів. Деякі дослідження показують, що зовнішні фактори впливають на поведінку споживачів навіть сильніше, ніж внутрішні, оскільки близько 70% споживачів у процесі прийняття рішень керуються не власними потребами та думками, а схваленням оточуючих людей [135, с. 65].

Основні зовнішні фактори, що впливають на поведінку споживача, породжуються його соціальним оточенням, з-серед яких культура відіграє одну з провідних ролей у поведінці особистості в цілому та поведінці споживача зокрема. Так, Котлер Ф. стверджує, що найбільш значний і глибокий вплив на поведінку споживача має культура [65, с. 156]. Культура споживачів значною мірою визначає ринковий успіх чи невдачу певних товарів і послуг. Товар, який відповідає культурним цінностям споживачів і пропонує певні переваги, має більше шансів на успіх на ринку.

Існують різні визначення культури. Штефаніч Д. зі співавторами визначають її як «сукупність духовних і матеріальних цінностей, створених народом протягом його історії» [145, с. 35]. Хокінс Д., Мазерсбо Д. дають

більш конкретне визначення культури: «складне ціле, яке включає знання, віру, мистецтво, закон, мораль, звичаї та будь-які інші здібності та звички, набуті людьми як членами суспільства» [193, с. 42]. Соломон М. зі співавторами визначають культуру як «цінності, етику, ритуали, традиції, матеріальні об'єкти та послуги, які виробляються або цінуються членами суспільства» [265, с. 649].

Культура – це сукупність основних цінностей і моделей поведінки, які людина засвоює з оточуючого суспільства. Отже, культура є формою і результатом пристосування людини до навколишнього середовища. Але взаємозв'язок між поведінкою споживачів і культурою є двостороннім. З одного боку, товари та послуги, які відповідають культурним пріоритетам споживача, мають набагато більше шансів бути обраними з-серед інших і придбаними. З іншого боку, споживання впливає на цінності, мораль і звички, які отримує споживач, а моделі споживання в будь-який момент часу дозволяють зрозуміти та виділити культурні елементи певного періоду [97; 265].

Також варто зазначити, що культура суспільства на певній території протягом певного періоду не є однорідною: вона поділяється на різні субкультури. Субкультура (також відома як мікрокультура [16, с. 501] – це сегмент культури, сукупність основних цінностей і поведінкових характеристик групи людей (національної, релігійної, вікової тощо) [193, с. 156]. Найважливішим проявом субкультури є моделі споживання, характерні для вікових, професійних, регіональних груп, а також груп людей, об'єднаних якоюсь спільною ідеєю, інтересами, смаками. Субкультура, яка різко відрізняється від пануючої в суспільстві культури і суперечить їй у змістовних цінностях, є контркультурою [16, с. 515; 151, с. 39].

Отримавши виховання у певній культурі, індивід асимілює її, і елементи цієї культури зумовлюють вибір варіантів його поведінки, у тому числі споживчої. Набуття індивідом елементів культури з навколишнього середовища називається соціалізацією [91, с. 81].

З визначення Штефаніча Д. зі співавторами зрозуміло, що культура – це сукупність духовних і матеріальних цінностей. Цінності інтегрують суспільство, спрямовуючи людей на вибір соціально прийнятної поведінки.

Система цінностей є ядром культури суспільства [80]. До культурних цінностей належать моральні та естетичні ідеали, норми поведінки, мови та діалекти, традиції та звичаї, фольклор, твори мистецтва, науки, матеріальні об'єкти та їх комплекси, а також процеси (технології) [16; 102; 265; 277].

Цінності використовуються як шкала, за допомогою якої люди оцінюють і порівнюють дії, речі, інших людей і себе. Якості, які високо цінуються, винагороджуються схваленням. При цьому будь-яка людська якість оцінюється лише в контексті певних соціально-культурних відносин, адже в іншому контексті вона може мати зовсім іншу оцінку. Цінності еволюціонують, і зміна соціальної практики призводить до зміни цінностей; тому та чи інша система цінностей відноситься до конкретно-історичного періоду та конкретної соціальної групи [16; 91; 102; 151; 193].

Крім культурних цінностей існують також соціальні (поділювані групою) та особисті (пов'язані з окремими особами) цінності. Проте особисті цінності в більшості випадків також визначаються суспільством і культурою. Цінності є важливими регуляторами поведінки людини в усіх сферах, у тому числі й у споживанні. Спільні цінності є одним із елементів, які об'єднують людей у групи (поряд зі спільною роботою, хобі тощо). Групи, утворені спільними цінностями, чутливі до товарів, які є символами та знаками, що забезпечують групову ідентичність та внутрішньогрупові зв'язки (уніформа, символи престижу, продукти для здорового харчування тощо) [91; 151; 181].

За критерієм спрямованості виділяють три групи культурних цінностей [91, с. 114; 193, с. 45]:

- 1) орієнтовані на себе;
- 2) орієнтовані на інших;
- 3) орієнтовані на середовище.

Класифікацію ціннісних орієнтацій за сферою реалізації можна побудувати, представивши їх у вигляді, наданому в таблиці 1.7.

Крім культурних і соціальних цінностей, описаних вище, існують також особисті цінності конкретної людини. Цінність, яка має найбільше значення для

людини, тобто займає найвище місце в її системі ціннісних орієнтацій, визначає провідну спрямованість особистості.

Таблиця 1.7

### Класифікація цінностей за сферою реалізації [151, с. 39]

№	Тип цінностей	Приклади цінностей	Протилежні цінності	Приклади протилежних цінностей
1	Конкретні, життєві цінності	Здоров'я, робота, друзі, сімейне життя	Абстрактні цінності	Знання, розвиток, свобода, творчість
2	Цінності професійної самореалізації	Цікава робота, продуктивне життя, творчість, активне та збалансоване життя	Цінності особистого життя	Любов, друзі, розваги, сімейне життя
3	Індивідуальні цінності	Самовідчуття, творчість, свобода, активне життя, розваги, впевненість у собі, матеріальне забезпечене життя	Цінності міжособистісних стосунків	Друзі, щаслива сім'я, щастя інших
4	Активні цінності	Свобода, активне, життя, продуктивне життя, цікава робота	Пасивні цінності	Краса природи і мистецтва, впевненість у собі, знання, життєва мудрість

Одну з перших класифікацій особистих цінностей запропонував у 1973 р. Мілтон Рокіч [255]. На його думку, існують два типи цінностей: термінальні та інструментальні. Термінальні цінності – це віра людини в цілі та кінцеві стани, до яких вона прагне. Інструментальні цінності стосуються уявлень про бажані методи поведінки для досягнення термінальних цінностей (таблиця 1.8).

Таблиця 1.8

### Класифікація особистісних цінностей [255]

Термінальні цінності	Інструментальні цінності
Комфортне життя	Амбітний
Захоплююче життя	Широкодумний
Почуття виконаного завдання	Здібний
Мир	Веселий
Світ краси	Чистий
Рівність	Мужній
Безпека сім'ї	Прощаючий
Свобода	Корисний
Щастя	Чесний
Внутрішня гармонія	Уявний
Зріле кохання	Незалежний

## Продовження таблиці 1.8

Термінальні цінності	Інструментальні цінності
Національна безпека	Інтелектуальний
Задоволення	Логічний
Спасіння	Люблячий
Самоповага	Слухняний
Соціальне визнання	Ввічливий
Справжня дружба	Відповідальний
Мудрість	Контролюючий себе

Оскільки цінності набуваються через культуру, більшість членів суспільства будуть мати однакові цінності, але в різному обсязі, і відносна важливість кожної цінності буде різною для різних людей. Ця відносна важливість також може змінюватися з часом.

Іншим важливим зовнішнім фактором поведінки споживачів є соціальний клас. Будь-яке суспільство стратифіковане та поділяється на класи, при цьому під соціальною стратифікацією слід розуміти поділ суспільства на соціальні верстви (класи), які мають свою ієрархію [181; 224]. Соціальні класи мають такі основні характеристики [16; 49; 51; 193]:

- особи, що належать до одного класу, звичайно поведуться схожим чином;
- залежно від належності до певного класу люди займають вищу чи нижчу позицію в суспільстві;
- соціальний клас визначається на основі не однієї ознаки, а їх комплексу (рід занять, доходи, багатство, освіта, ціннісні орієнтації та інші);
- особи можуть переходити з одного класу в інший.

Соціальні зв'язки людини зазвичай обмежуються тим класом, до якого вона належить в даний момент, хоча, звісно, не можна виключати можливість ширших контактів.

Одна з найпоширеніших моделей соціальної стратифікації була вперше введена в США Уорнером У. [278], яка визначила 3 соціальні класи (вищий, середній і нижній), кожен з яких згодом було поділено на вищий і нижчий, в

результаті чого виникло 6 соціальних класів. Пізніше така стратифікація була розширена до семи класів (таблиця 1.9).

Таблиця 1.9

### Соціальна стратифікація за Річардом Коулманом [65, с. 156 – 157]

Назва соціального класу	Відсоток представників класу серед усього населення	Характеристика представників соціального класу	Поведінка представників соціального класу та їх вплив на суспільство
Вищий вищий клас	менше 1%	еліта суспільства, що походить із знатних сімей і живе на соціальні багатства	Пожертвування грошей на благодійність, володіння більш ніж одним будинком, відвідування дітьми приватних шкіл, відсутність хизування своїм багатством. Служать референтною групою для інших класів.
Нижчий вищий клас	близько 2%	представники вільних професій або бізнесмени, які отримують високі доходи завдяки своїм винятковим здібностям. До цього класу також включають нуворішів	Активні у державних і громадських справах, охоче визнають свій соціальний статус і зухвало витрачають свої гроші. Прагнуть перейти до вищого класу.
Вищий середній клас	близько 12%	менеджери, бізнесмени, представники різних професій, що сконцентровані на побудові кар'єри	Дбають про освіту, духовне життя, культуру та громадські справи
Середній клас	близько 32%	службовці, малі підприємці, висококваліфіковані робітники (як правило, це інженерно-технічні працівники)	Ці люди турбуються про дотримання норм і правил культури, створення ореолу респектабельності. Досить часто купують популярні товари, намагаючись слідувати моді
Робітничий клас	близько 38%	працівники із середньою заробітною платою та ті, хто дотримується робочого стилю життя незалежно від доходу чи роботи.	Вимагають підтримки в прийнятті рішення про покупку, фінансової та емоційної підтримки рідних і близьких. Здебільшого дотримуються стереотипів і традиційних гендерних ролей
Вищий нижчий клас	близько 9%	зазвичай некваліфіковані працівники.	Турбуються про зміцнення свого становища в суспільстві
Нижчий нижчий клас	близько 7%	люди, які живуть за рахунок допомоги.	Переважно перебувають за межею бідності



Сьогодні соціологи пропонують різні моделі соціальної стратифікації, переважно визначаючи від 5 до 9 соціальних класів [65; 69; 257]. Нові моделі соціальної стратифікації з'являлися або шляхом розширення існуючих на той момент (наприклад, Я.-У. Сандал описує неокласичну капіталістичну класову ієрархію, яка розширює класифікацію У. Л. Уорнера [278] додаючи «середню» градацію до кожного з трьох основних класів і перетворюючи її на ієрархію дев'яти класів) або реструктурують їх та перейменовують окремі страти (наприклад, одна з більш пізніх моделей соціальної стратифікації виділяє капіталістичний клас, вищий середній клас, нижчий середній клас, робітничий клас, бідні, що працюють, нижчий клас [188], інша – вищий клас, вищий середній клас, нижчий середній клас, робітничий клас, нижчий клас [271], тощо). Але відмінності в таких класифікаціях скоріше не є суттєвими.

У той же час соціальна стратифікація в різних культурах може сильно відрізнятись через диференційований вплив історичних, географічних та політичних факторів. Так, соціальна стратифікація українського суспільства зображена у таблиці 1.10.

*Таблиця 1.10*

### **Соціальна стратифікація в Україні [12, с. 102]**

Соціальний клас	Особливості поведінки споживачів
Дуже багаті – 0,2%	Це найбільш закрита частина українського суспільства. Зазвичай вони не потрапляють у вибірку соціологів через свою скритність і небажання ділитися інформацією про власний соціальний статус.
Багаті – 1,99%	Найважливішим є форма товару, приємна атмосфера торгових приміщень з красивими вітринами, першокласне обслуговування; є прихильність до брендів, характерне символічне споживання; більш впевнені у своїх споживчих можливостях, тому можуть купувати в незнайомих місцях, вільно експериментувати з новими стилями.
Помірно заможні – 12,21%	Схильні до спільного (сімейного) шопінгу, люблять експериментувати, купуючи товари різних брендів; реагують на зміну цін; більше довіряють ЗМІ, активно шукають додаткову інформацію через ЗМІ; іноді купують товари, що є символом високого становища (як спосіб самоствердження); збільшується доступ до джерел інформації
Небідні – 35,28%	Функціональність виробу важливіша за його форму; витрачають багато часу на покупки; чутливі до ціни; на їжу витрачається велика частина грошей; уважні й розсудливі стосовно витрачання грошей; купують стандартні меблі та предмети декору; краще сприймають рекламу, сповнену технічних деталей

## Продовження таблиці 1.10

Соціальний клас	Особливості поведінки споживачів
Бідні – 38%	Найважливішим є функціональність продукту; низький статус означає відвідування місцевих магазинів, де представники цього класу очікують відповідного обслуговування та привітності; мають обмежену інформацію щодо товару
Дуже бідні – 12%	Від 76% до 95% доходу витрачається на їжу; одним вдається заощадити на дешеву техніку, іншим – лише на одяг
Жебраки – 0,32%	Люди, які відносяться до цього класу, витрачають гроші лише на їжу

Соціальний клас індивіда визначається наступними змінними (рис. 1.2).

Належність до соціального класу суттєвим чином визначає споживчу поведінку, чому сприяють такі чинники [91; 221; 265]:

- соціальний клас визначає світогляд;
- кожен соціальний клас має свої статусні символи, і споживання цих символів стає суттєвим драйвером споживчої поведінки, особливо для вищих класів (ефект Веблена);
- ефект конформності змушує людей копіювати споживчу поведінку інших представників свого класу;
- ефект сноба виражається в спробі споживати унікальні, ексклюзивні товари та послуги.



Рис. 1.2. Змінні соціального класу [91, с. 123]

Серед соціальних факторів споживчої поведінки провідна роль належить референтним групам. Людина схильна будувати свою поведінку відповідно до правил поведінки суспільних груп, особливо в присутності членів цих груп. Референтні групи – це групи людей, які прямо чи опосередковано впливають на ставлення індивіда до чогось чи когось та на його поведінку [65, с. 158]. Особа використовує референтну групу для порівняльної оцінки власної позиції чи поведінки. При цьому ця особа може як належати до референтної групи, так і бути дуже далекою від неї [65].

Референтною групою може бути як реальна соціальна група, так і віртуальна, яка виступає як статистична спільнота (богема, люди науки тощо) [224]. При цьому в сучасному суспільстві посилюється вплив віртуальних груп [16, с. 602; 265, с. 354]. У той же час стосунки особи з референтними групами часто нестабільні, рухливі, нечіткі. На різних етапах життєвого циклу людина може мати різні референтні групи. Крім того, при виборі різних елементів стилю життя та здійснення покупок різного призначення споживач може орієнтуватися на різні референтні групи [16; 91; 193; 265].

Референтні групи загалом можна класифікувати за такими аспектами (таблиця 1.11).

*Таблиця 1.11*

**Класифікація референтних груп (складено на основі [265, с. 350 – 354])**

Критерії класифікації	Тип референтних груп	Опис
Формальність	Формальна	Групи з чіткою та документованою структурою (наприклад, громадська організація)
	Неформальна	Групи, які не мають чіткої структури і зазвичай засновані на спільних інтересах (наприклад, друзі)
Рівень контактів	Заснована на членство	Члени постійно залучені до особистої взаємодії. Ця група формує найближче соціальне оточення особи: колектив, до якого вона належить, сім'ю тощо
	Заснована на прагненні	Складається з людей, з якими споживач може ототожнювати себе або захоплюватися ними
Ставлення до групи	Позитивна	Групи, з якими споживач прагне асоціювати себе та засвоювати відповідні цінності та норми
	Негативна	Групи, з якими споживач не хоче мати зв'язок (або прагне його розірвати)

Вплив формальних груп на людину найбільш інтенсивний у середині її життя (коли людина будує кар'єру, відносно багато спілкується з незнайомими людьми та людьми, з якими вперше зустрічається). Вплив неформальних груп найбільш виражений на початку та в кінці життя людини (коли коло спілкування переважно обмежується родичами та близькими, знайомими) [151].

Вплив референтних груп на поведінку споживачів може мати три форми [16, с. 602 – 603; 193, с. 234 – 235; 265, с. 351]:

1. Нормативний вплив, який має форму вимоги підкоритися груповим нормам заради схвалення громадськості. Люди з високим ступенем самоконтролю більш чутливі до нормативного тиску з боку групи. Така форма впливу помітна по відношенню до товарів видимого споживання. Нормативний вплив, як правило, відчують люди в групах самоідентифікації або в утилітарних групах. Референтною групою самоідентифікації є група, до якої індивід належить і під тиском чіх норм і цінностей перебуває. Така група прямо чи опосередковано змушує людину дотримуватися певного стилю поведінки, у тому числі споживання, що вважається «належним», і уникати такого стилю, який розглядається в групі як «непристойний» або «дивний». Утилітарна референтна група – це група, яка має арсенал позитивних і негативних санкцій, тобто здатна як винагородити, так і покарати індивіда. У якості утилітарної групи можуть виступати різноманітні реальні та уявні групи. При цьому вплив такої групи відчувається, якщо особа мотивована боротися за отримання винагороди та уникнення покарання з боку групи.

2. Ціннісно-орієнтований вплив, при якому людина узгоджує свою поведінку з поведінкою членів референтної групи за рахунок внутрішнього сприйняття її цінностей. Споживач може бути одним із представників групи або лише внутрішньо ідентифікувати себе з нею. Ця форма впливу проявляється групами самоідентифікації або ціннісними групами. Ціннісна референтна група – це реальна або уявна група людей, які розглядаються індивідом як носії, що виражають ті цінності, які він поділяє. Оскільки ця група не просто таємно симпатизує цим цінностям, а активно сповідує їх своїм

стилем життя і набагато далі, ніж індивід, просунулася на шляху усвідомлення цих цінностей, індивід наслідує цінності цієї групи і прагне слідувати прийнятому в ній стилю поведінки. Іноді людина може не бути членом цієї групи, і навіть бути дуже далека від групи як у фізичному, так і в соціальному просторі. Найчастіше в ролі такої референтної групи виступають видатні діячі галузі, до якої належить індивід.

3. Інформаційний вплив, який здійснюється шляхом обміну думками між людьми. Споживач може здійснити покупку під інформаційним впливом референтної групи, коли йому необхідно отримати інформацію про товар при дефіциті інших джерел інформації, коли між передавачем і приймачем інформації існують тісні соціальні зв'язки, або коли споживач має гостру потребу у схваленні. Інформаційний вплив проявляється у двох основних формах [242, с. 50]:

- а) вплив носіїв досвіду – людей, які спробували продукт;
- б) вплив експертів у цій галузі, чиї судження вважаються надійними у відображенні реальних якостей товару.

Іншою важливою групою, яка впливає на поведінку споживачів, є сім'я. Сім'я – це група з двох або більше людей, які живуть разом і пов'язані кровними стосунками, шлюбом або усиновленням [16, с. 557 – 558] (на відміну від домогосподарства, яке охоплює всіх осіб, які проживають в одному помешканні). При цьому виділяють нуклеарну і розширену сім'ю. До нуклеарної сім'ї входять мати, батько і діти, а до розширеної сім'ї додатково входять родичі старшого покоління (бабусі й дідусі), брати і сестри (тітки, дядьки), двоюрідні брати та сестри [265, с. 405]. Розмір і склад сім'ї є різним у різних культурах: як правило, колективістські культури відрізняються сім'ями більшого розміру.

При аналізі впливу сім'ї на особистість виділяють орієнтуючу (наставляючу) і породжену (власну) сім'ю [65, с. 158]. Орієнтуюча сім'я складається з батьків особи і формує її основні культурні та психологічні риси.

Породжена сім'я складається з подружжя та дітей особи і впливає на її щоденну споживчу поведінку.

Орієнтуюча сім'я, відіграє ключову роль у соціалізації споживача, завдяки процесам засвоєння ним навколишніх норм і моделей споживчої поведінки. Дійсно, сім'я є основним середовищем соціалізації споживача [65]. У процесі соціалізації освоюються навички, які безпосередньо (знання магазинів, товарів, системи знижок) і опосередковано (цінності та стиль життя, які регулюють купівлю товарів) пов'язані зі споживанням.

Методи соціалізації споживачів описані в таблиці 1.12.

Соціалізація споживача здійснюється шляхом спостереження, тобто візуального сприйняттям молодим поколінням поведінки старшого; спільних поїздок батьків і дітей за покупками; накопичення дітьми власного досвіду придбання товарів [135, с. 79].

*Таблиця 1.12*

#### **Методи соціалізації споживача [151, с. 74]**

Метод соціалізації споживача	Опис методу
Інструментальне навчання	Безпосереднє навчання старшим поколінням представників молодшого
Модельовання	Молодше покоління свідомо чи несвідомо відтворює поведінку старшого
Медіація	Інтерпретація старшим поколінням ринкових повідомлень і стимулів для молодших членів сім'ї відповідно до її ціннісних орієнтацій

Виділяють чотири етапи соціалізації споживача [193, с. 214]:

1. Стадія сенсомоторного інтелекту (0–2 роки) – дитина діє переважно за інстинктами, розвиваються когнітивні функції.

2. Передоперативний етап – у віці до 7 років, коли дитина вчиться робити вибір з кількох речей (наприклад, іграшки, що знаходяться перед нею).

3. Конкретний оперативний етап – у віці 8–11 років, коли дитина починає застосовувати логічне мислення та методи переконання при виборі товару (наприклад, просить купити велосипед).

4. Формально-оперативний етап – у віці від 12 років, коли здатність абстрактно мислити формує бажаний образ продукту, а також доступ до більшої різноманітності джерел інформації. Вплив сім'ї на покупки поступово слабшає, а вплив однолітків зростає до максимуму (наприклад, група друзів сперечається, якими властивостями повинен володіти ідеальний скутер).

Соломон М. зі співавторами розглядає етапи соціалізації дитини в іншому аспекті [265, с. 416]:

1. Спостереження (починається з 0–3 місяців).
2. Оформлення запитів (починається з 0,5–2 років).
3. Здійснення відбору (починається з 1–3,5 років).
4. Здійснення покупок з допомогою дорослих (починається з 2–5,5 років).
5. Здійснення самостійних покупок (починається з 4–8 років).

Як зазначалося вище, якщо орієнтуюча сім'я формує споживчу поведінку індивіда, то власна сім'я впливає на неї щодня. Такий вплив зазвичай виражається в розподілі ролей членів сім'ї в процесі покупки. Ці ролі можна поділити на функціональні (інструментальні) та експресивні [135, с. 84]. Функціональні ролі охоплюють функції індивіда у виборі умов покупки та її оплати. Експресивні ролі полягають в узгодженні покупки з цінностями та потребами сім'ї, в емоційній підтримці рішення про покупку. Отже, можна розділити ролі, які виконують різні члени сім'ї в процесі покупки [65, с. 167; 135, с. 75]:

- 1) ініціатор – ініціює покупку;
- 2) агент впливу – висловлює точку зору, яка сильно впливає на остаточне рішення про покупку: прямо (коли про точку зору особи питають) або опосередковано (коли точки зору та смаки агентів впливу враховуються тим, хто приймає рішення);
- 3) особа, що приймає рішення – приймає остаточне рішення про покупку;
- 4) покупець – безпосередньо купує товар;
- 5) користувач – використовує товар;
- 6) технік – обслуговує та ремонтує товар;

7) ліквідатор – утилізує товар.

Член сім'ї може виконувати одну або кілька (і навіть усі) з вищезгаданих ролей у конкретному процесі покупки. Розподіл цих ролей не є фіксованим: зазвичай він відрізняється залежно від груп товарів (рис. 1.3).

Відмінності в споживчій поведінці між статями проявляються не тільки у розрізі категорій товарів. Фізіологічні та психологічні відмінності змушують чоловіків і жінок купувати по-різному. Наприклад, було доведено, що жінки більш чутливі до методів неокругленого ціноутворення, ніж чоловіки [223]. Жінки використовують інші моделі поведінки на етапах перед покупкою, покупкою та після покупки [281]. Наприклад, вони збирають інформацію перед покупкою інакше, ніж чоловіки (жінки більше покладаються на думку інших людей); жінки частіше, ніж чоловіки, повертаються до товару, що вже розглядався раніше, щоб повторно розглянути його [155]; жінки проводять більше часу за покупками і отримують більше задоволення від покупок, ніж чоловіки [89]. У той же час спільні походи за покупками збільшують ймовірність здійснення покупок [42].

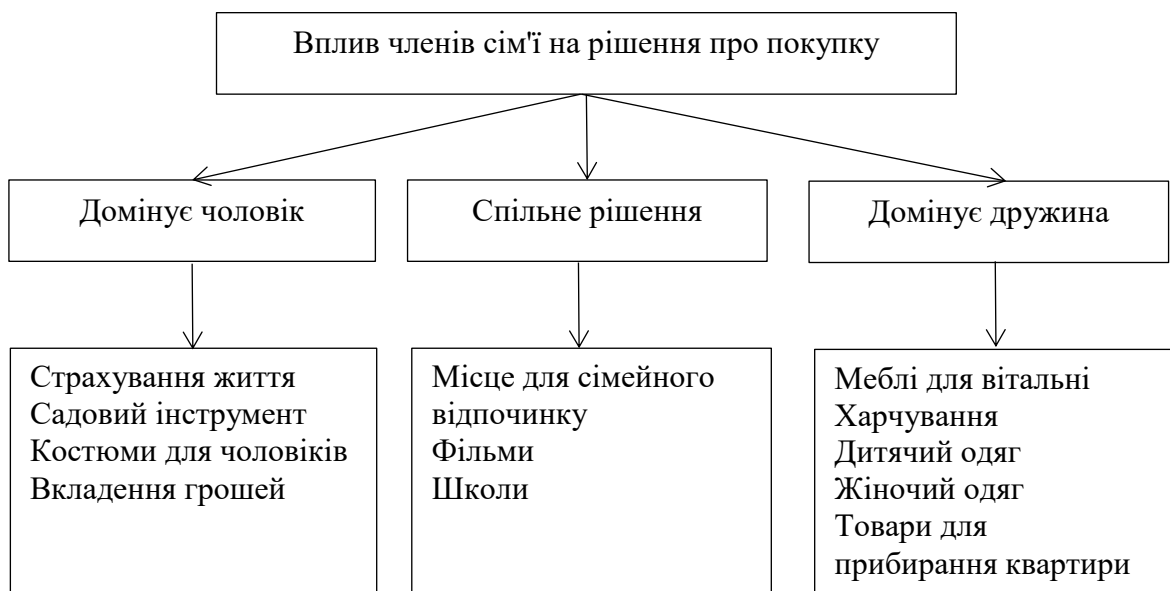


Рис. 1.3. Класифікація рішень про купівлю залежно від впливу членів сім'ї

[126, с. 187]



Для торговельних підприємств важливо враховувати гендерні відмінності в поведінці споживачів (додаток В). Але в той же час важливо знати, що сьогодні гендерні ролі в сім'ї змінюються, стаючи все більш змішаними [16, с. 583].

Іншим важливим фактором, що визначає прийняття споживчих рішень членами сім'ї, є етап життєвого циклу (таблиця 1.13).

Таблиця 1.13

**Етапи життєвого циклу сім'ї [16, с. 567 – 569; 66, с. 151; 193, с. 197 – 207]**

Етап	Вік	Опис	Ринкові потреби
Молодість	до 35 років	самотня молода людина, яка може жити зі своїми батьками або друзями	ринок розважальних товарів і послуг, парфумерії, косметики, одягу та спортивних товарів
		молода сім'я без дітей	ринок туристичних послуг, меблів і предметів побуту, дорогого одягу
		молода сім'я з дітьми (повне гніздо-1)	ринок господарських товарів, дитячих товарів
		молода одинока мати (батько) (одинокий батько-1)	ринок продуктів харчування, послуг по догляду за дітьми
Середній вік	35–65 років	самотня людина середнього віку	ринок тих же товарів, як у самотньої людини, але зазвичай дорожчий
		подружжя середнього віку з дітьми (повне гніздо-2)	ринок освітніх товарів і послуг, підліткових товарів
		одинокка мати (батько) середнього віку (одинокий батько-2)	ринок продовольчих напівфабрикатів, вживаних товарів
		подружжя середнього віку без дітей або такі, що проживають окремо від дітей (порожнє гніздо-1)	ринок товарів для відпочинку поза домом, особистих послуг
Старший вік	понад 65 років	самотня людина у похилому віці	ринок особистих послуг, телевізорів, ліків
		літнє подружжя без дітей або такі, що проживають окремо від дітей (порожнє гніздо-2)	Ринок продуктів харчування, медичних товарів

Як можна побачити з таблиці 1.13, ринкові потреби, а отже – поведінка споживачів – сильно відрізняються залежно від поточних етапів життєвого циклу сім'ї.

Наступний важливий зовнішній фактор споживчої поведінки, який відзначають вчені, – соціальний статус та ролі особистості. Соціальний статус

визначається як положення людини в певній групі, ієрархії, культурі, суспільстві [216, с. G7], що надає їй певні права, привілеї та обов'язки по відношенню до інших членів [135, с. 34]. Статуси можуть бути приписувані (на основі факторів, які не залежать від людини – вік, стать, раса, сім'я тощо) і досягнуті протягом життя зусиллями людини [16, с. 851 – 860].

Люди зазвичай мають кілька соціальних статусів, і лише один з них буде найважливішим (головний статус) [102, с. 24].

Соціальна роль – це сукупність дій, очікуваних від носія того чи іншого статусу [65, с. 159]. Для опису та класифікації соціальних ролей використовуються наступні параметри [151, с. 47]:

- рівень емоційності ролі;
- спосіб досягнення ролі;
- масштаб ролі, тобто кількість аспектів взаємодії з іншими людьми;
- ступінь формалізації ролі;
- мотивація грати роль.

Внутрішні фактори впливають на поведінку споживача як особистості. Серед них провідна роль належить психологічним факторам. Як показує таблиця Б.1 (додаток Б), вчені найчастіше згадують мотивацію як ключовий психологічний фактор поведінки споживачів.

Мотивація споживача ґрунтується на його мотивах. У свою чергу, мотив можна визначити як внутрішнє спонукання людини до певної дії [102, с. 52].

Існує безліч теорій мотивації, що описують природу та механізми мотивів людей, і більшість з них орієнтуються на потреби як основу мотивів [16; 21; 49; 65; 78; 119; 193; 265]. Деякі визначення навіть розкривають сутність мотиву через потреби, наприклад «мотив – це потреба, яка стала настільки нагальною, що її потрібно задовольнити» [51].

Потреба – це нужда, що набула специфічної форми відповідно до культурного рівня та особистості індивіда [66, с. 22]. Потреба передбачає наявність суперечності між поточним і бажаним для індивіда станом речей у рамках даного суспільства, що виникає з певною періодичністю і веде до

діяльності індивіда щодо її усунення чи компенсації такої суперечності [102, с. 51]. Більш того, потреби вважаються нескінченними, будучи вічним рушієм поведінки людини [66, с. 23].

Протягом останнього століття вчені доклали багато зусиль, щоб виявити і класифікувати людські потреби. Таблиця 1.14 узагальнює окремі класифікації потреб.

*Таблиця 1.14*

**Класифікація потреб споживачів (узагальнено на основі [6; 52; 65; 91; 151; 193; 265; 280])**

Критерії класифікації	Види потреб
За ієрархією	Фізіологічні
	Безпека
	Любов і належність
	Повага
	Самореалізація
За природою виникнення	Фізичні
	Соціальні
	Інтелектуальні
За сферою життя, в якій потреби проявляються і задовольняються	Матеріальні
	Духовні
За економічною кількісною визначеністю	Абсолютні
	Чинні
	Тимчасові
За рівнем конкретизації	Загальні
	Конкретні
За джерелом виникнення	Основні
	Прямо індуковані
	Опосередковано індуковані
За ступенем задоволеності	Повністю задоволені
	Частково задоволені
	Не задоволені
За ступенем терміновості	Термінові
	Такі, що можна відкласти
За об'єктом	Матеріальні блага
	Послуги
	Духовні цінності
За ступенем активності	Активні
	Пасивні
За ступенем раціональності	Раціональні
	Ірраціональні

## Продовження таблиці 1.14

Критерії класифікації	Види потреб
За ступенем реальності	Справжні
	Нереальні
За ступенем перспективності	Соціально перспективні
	Соціально неперспективні
За ставленням суспільства	Соціально позитивні
	Соціально нейтральні
	Соціально негативні
За суб'єктом	Індивідуальні
	Групові
	Суспільні
За складністю	Такі, що задовольняються одним товаром
	Такі, що задовольняються кількома товарами
	Такі, що задовольняються однією послугою
	Такі, що задовольняються кількома товарами та послугами

Потрашкова Л. пов'язує рівень потреб споживачів з критеріями, за якими оцінюється товар під час вибору (таблиця 1.15).

Таблиця 1.15

**Співвідношення рівня споживчих потреб та критеріїв оцінки товару****[107, с. 42]**

Рівень потреб споживачів	Відповідні критерії оцінки продукції
Рівень 1: фізіологічний та безпека	Ціна та якість продукції
Рівень 2: соціальність, повага, самовираження та мораль	Врахування індивідуальних потреб споживача; сумлінна поведінка виробника (продавця), його шанобливе ставлення до споживачів; мораль виробника (продавця) з урахуванням інтересів суспільства

Життя кожного споживача сьогодні відбувається у надзвичайно багатому інформаційному полі. Щодня споживач стикається з різноманітними товарами, на нього впливає безліч рекламних оголошень (від 6000 до 10000 [167]). Всі ці зовнішні явища впливають на органи чуття споживача і викликають відповідні реакції або відчуття. Таке відображення у свідомості предметів, ситуацій і подій навколишнього середовища, що складається з окремих відчуттів, а також їх інтерпретація, називається сприйняттям. За типами сенсорних рецепторів

людини розрізняють такі види сприйняття: зорове, слухове, тактильне, смакове та нюхове. Завдяки внутрішнім зв'язкам між ними, сприйнятті нами об'єкти відображають такі властивості, як розмір, вага, форма, колір тощо. Лурія А. заявив, що... «цегла відбивається в мозку, коли падає на голову. Сприйняття цегли – це її відображення в свідомості» [78, с. 143], тобто образ, який сприймається, не обов'язково має бути усвідомлений.

Свідомість, безсумнівно, може брати участь у сприйнятті людини, і це відбувається у разі «підключення» уваги до сприйняття. Усвідомлення образу, що сприймається, означає надання йому значення, тобто надання відображеному світу окремої від нього суб'єктивної цінності [78; 141; 193].

Процес прийняття споживачем рішення про покупку можна розглядати як інформаційний процес, тобто як процес обробки інформації споживачем. Нарешті, будь-яка покупка є результатом обробки інформації. Хокінс Д. та Мазерсбо Д. розглядають такі етапи обробки інформації під час прийняття споживачем рішень про покупку [193, с. 278]:

- 1) експозиція (об'єкт (стимул) виникає в діапазоні відчуттів споживача);
- 2) увага (споживач фокусує почуття і думки на об'єкті);
- 3) інтерпретація (споживач надає значення інформації, отриманій від відчуття);
- 4) запам'ятовування (збереження значення або для короткочасного використання при негайному прийнятті рішень, або для тривалого зберігання).

Згідно описаних етапів обробки інформації, перші три з них складають сприйняття.

Сприйняття людини є вибіркоким: люди звертають увагу лише на частину зовнішніх стимулів залежно від особливостей сприйнятого стимулу, індивідуальних особливостей людини та ситуації [102, с. 25; 145, с. 50; 265, с. 47]. До основних фізичних характеристик стимулів, що впливають на їх сприйняття споживачем, відносять такі [151, с. 79; 193, с. 285 – 290]:

- величина стимула;
- інтенсивність (яскравість, гучність) стимула;

- колірний контраст стимула;
- переміщення стимула;
- положення стимула щодо споживача;
- ізоляція від інших стимулів;
- формат стимула;
- цікавість стимула для людини;
- обсяг інформації;
- новизна;
- привабливість джерела стимула;
- відомість стимула.

З іншого боку, на сприйняття людини впливають її індивідуальні особливості [102, с. 26; 145, с. 50 – 52; 193, с. 290 – 291]:

- фізичний стан органів чуття;
- мотиви;
- схильності;
- минулий досвід;
- знання;
- очікування;
- адаптація до стимулів;
- настрої, тощо.

Сприйняття стимула сильно залежить від того, чи долає він сенсорний поріг: абсолютний (що є межею визначальної здатності органів чуття людини) і диференціальний (який обмежує здатність виявляти зміни стимула чи відмінності між двома стимулами) [78; 141; 145; 265]. Сприйняття людини також сильно варіюється залежно від конкретної ситуації: фізичного та психологічного комфорту людини, її залученості у ситуацію, пов'язану із стимулом, часу на обробку стимулу, тощо [151, с. 79; 193, с. 291].

Інтерпретація стимулу включає 2 компоненти [151, с. 80]:

- когнітивний (категоризація відчуттів та їх значень індивідом);

– емоційний, або афективний (виникнення певної емоції, відчуття під впливом стимула).

Вибіркове сприйняття інформації має такі важливі для управління поведінкою споживачів ефекти, як вибіркова увага, вибіркоче викривлення та вибіркоче запам'ятовування. Вибіркова увага – це процес фільтрації інформації на основі її релевантності. Надалі сприйнята інформація може бути неправильно інтерпретована або трансформована на основі значення такої інформації для споживача, його переконань, що є вибірковим викривленням. Вибіркове викривлення означає, що помічені споживачем стимули не обов'язково сприймаються ним так, як це було задумано відправником. Зрештою, навіть релевантна інформація може бути частково або повністю забута споживачем через вибіркоче запам'ятовування – особливість людського мозку запам'ятовувати лише частину інформації, зокрема ту, що підтверджує установки та переконання людини [65; 102; 249].

Як було зазначено раніше, запам'ятовування є останнім етапом обробки інформації. Лурія А. визначає пам'ять як імпринтинг (запис), збереження та відтворення слідів попереднього досвіду, що дає людині можливість накопичувати інформацію та мати справу зі слідами попереднього досвіду після того, як явища, які їх викликали, зникли [78, с. 195]. Пам'ять можна поділити на такі види [102, с. 28; 265, с. 73 – 74]:

– сенсорна пам'ять, яка зберігає інформацію від органів чуття, як правило, кілька секунд;

– короткочасна пам'ять, яка забезпечує збереження інформації за короткий проміжок часу (до 30 секунд);

– довготривала пам'ять, відповідальна за постійне зберігання інформації в свідомості людини.

Інформація в короткочасній пам'яті формується в окремі образи, якими можна маніпулювати у свідомості. Інформація, що зберігається в довготривалій пам'яті, може бути семантичною або візуальною. Семантична інформація

організується в асоціативні мережі – впорядковані набори пов'язаних частин інформації [151, с. 76].

Сприйняття викликає емоції, які є ще одним важливим рушієм поведінки споживача [146, с. 41]. Емоції можна визначити як загальну активну форму переживання організмом життєдіяльності [119, с. 53].

Рішення споживача щодо вибору товару сильно залежить від того, чи отримує він позитивні, негативні чи нейтральні емоції, сприймаючи інформацію про товар. Емоції можуть бути викликані як зовнішніми стимулами, так і внутрішніми відчуттями, задоволеними чи незадоволеними потребами. Сила і спрямованість емоцій залежить від психологічних особливостей споживача, його фізичного стану, генетичних факторів, досвіду, ситуації, зовнішнього впливу. У незнайомій ситуації інтенсивність емоцій буде значно більшою, ніж у тій, в якій споживач вже перебував [102, с. 26].

Одним з основних завдань управління поведінкою споживачів на торговельному підприємстві є створення та актуалізація знань споживачів про товар і підприємство. Дійсно, як правило доволі важко переконати споживача купити незнайомий йому товар. У свою чергу, знання про продукт і підприємство формуються на основі навчання – ще одного важливого психологічного фактора поведінки споживача.

Навчання можна визначити як певні зміни в поведінці людини, які відбуваються в міру набуття нею досвіду [65, с. 165]. З точки зору споживчої поведінки, навчання означає поведінкові звички індивіда, які є результатом багаторазового досвіду, процесів мислення [135, с. 53]. Насправді, поведінка людини є результатом навчання, і підприємства намагаються використовувати відповідні механізми, щоб навчати споживачів і таким чином впливати на їхню поведінку.

Існують 2 провідні групи теорій навчання: поведінкова та когнітивна [5; 102; 265]. Теорії поведінкового навчання пояснюють навчання за допомогою класичного та оперантного обумовлення.



Класичне обумовлення – це процес використання встановленого співвідношення між стимулом і реакцією для тренування даної реакції на інший стимул. Класичне обумовлення пояснює, чому споживачі асоціюють певні почуття з певними брендами. Метод класичного обумовлення застосовується для навчання споживачів в ситуації низької залученості в момент контакту з товаром і сприйняття інформації про нього [102; 141; 265].

Оперантне обумовлення базується на свідомих умовних рефlekсах, тобто на впливі наслідків будь-якої дії (позитивної чи негативної) на її повторення в майбутньому. Отримавши позитивний досвід споживання (тобто отримавши задоволення власними діями), споживач, швидше за все, повторить таку поведінку в майбутньому за подібних обставин. Навпаки, отримуючи негативне підкріплення як результат певних дій, споживач відмовиться від будь-яких дій у майбутньому, щоб уникнути неприємних наслідків. Нарешті, отримавши покарання в результаті невдоволення покупкою, споживач, швидше за все, уникне такої покупки в майбутньому. Оперантне обумовлення застосовується для навчання споживачів продукції в ситуації середньої та високої залученості [102; 141; 265].

Когнітивний підхід передбачає, що навчання – це процес зміни знань, а отже, когнітивні теорії навчання вивчають психічні процеси, які відбуваються під час запам'ятовування інформації [5; 16; 151; 265]. Когнітивне навчання відбувається тоді, коли інформація, оброблена в короткочасній пам'яті, переноситься в довготривалу пам'ять [16, с. 747]. Існують такі основні методи когнітивного навчання [16; 102; 151]:

1. Інсайт, який використовується для вирішення нових проблем шляхом виявлення зв'язку між метою поведінки споживача та засобами її досягнення.

2. Механічне навчання (просте запам'ятовування), яке полягає в запам'ятовуванні зв'язку між поняттями шляхом повторення. У цьому випадку мобілізується короткострокова пам'ять. Даний метод використовується в ситуаціях, коли важко сформулювати потрібний умовний рефлекс.

3. Заміщення, що поєднує когнітивне навчання з умовно-рефлексним: споживач спостерігає за наслідками дій інших і запам'ятовує зв'язок між дією і результатом. Пізніше споживач може наслідувати спостережену поведінку інших споживачів.

4. Міркування, яке стимулює творче мислення споживача з використанням додаткової інформації для формування нових понять. Даний метод застосовується у ситуаціях високої залученості споживачів.

Інші психологічні фактори (погляди, переконання, ставлення, тощо) вважаються результатом споживчої поведінки [198], результатами навчання споживача [65].

Наступною групою внутрішніх факторів, що впливають на поведінку споживача, є особисті фактори. Аналіз таблиці В.1 (додаток В) показав, що серед цих факторів вчені переважно називають вік, етап життєвого циклу, дохід, рід занять, стать (гендер), стиль життя, Я-концепцію та особистість.

Вік безпосередньо впливає на потреби, цінності, норми, стиль життя споживача [193, с. 122; 265, с. 456]. Розуміння вікової категорії основних споживачів має вирішальне значення для маркетингових рішень, які приймаються торговельним підприємством у всіх сферах діяльності: від вибору асортименту продукції до рішень щодо способів доставки.

Дохід, як і професія, є одним із параметрів, що визначають соціальний клас споживача [181]. Дохід безпосередньо впливає на витрати споживача, обмежуючи асортимент, кількість і якість доступних для нього товарів і послуг. В Україні майже чверть населення має доходи нижчі від фактичного прожиткового мінімуму [38], будучи нездатною задовольнити навіть окремі основні потреби. У той же час структура споживчих витрат для першої та десятої децильної групи за доходами сильно відрізняється: якщо домогосподарства, які належать до десятої децильної групи, витрачають лише 32,9% загальних витрат на продукти харчування та безалкогольні напої, то домогосподарства, що належать до першої децильної групи, витрачають на цю мету 59%. Навпаки, частка загальних витрат на транспорт для представників

десятої та першої децильних груп становить 5,3% та 2,3% відповідно, на відпочинок та культуру – 2,3% та 0,6% відповідно (при тому що дохід відрізняється в 12 разів), на ресторани та готелі – 2,3% та 0,8% відповідно [100].

Люди однакового віку, соціального статусу, що належать до однієї культури, тим не менш можуть мати абсолютно різний стиль життя, а отже – суттєво відмінні споживчі звички. Стиль життя – це форма буття індивіда в суспільстві, що виражається в його діяльності, інтересах та поглядах [65, с. 450]. Він дає усталену поведінкову характеристику людей: як вони витрачають час і ресурси, що вони вважають важливим в навколишньому середовищі, що думають про себе та про світ [135, с. 19]. Таким чином, стиль життя визначає спосіб життя людини в цілому та спосіб витрачання часу та грошей.

Стиль життя споживача здебільшого визначається його цінностями, переконаннями, поглядами, інтересами та установками [135, с. 19; 265, с. 562] і вивчається спеціальною галуззю знань – психографікою. Існує доволі багато моделей класифікації стилів життя споживачів, і найбільш широко використовувані з них представлені в таблиці 1.16.

*Таблиця 1.16*

**Найбільш широко використовувані типології стилів життя (узагальнено на основі [6; 16; 40; 65; 102; 135; 265])**

Типологія стилів життя	Критерії класифікації стилів життя
AIO (Activity, Interest, Opinion – діяльність, інтереси, думки)	діяльність; інтереси; погляди; демографічні показники
VALS (Values and Lifestyles – цінності й стилі життя)	цінності; стиль життя (на основі ієрархії потреб Маслоу)
VALS-2	спрямованість поведінки (за принципом, статусом чи дією); ресурси (фінансові, матеріальні, інформаційні, фізичні, психологічні)
RISC (Research Institute on Social Change – модель Дослідницького інституту соціальних змін)	цінності; ставлення
European lifestyle typology – Європейська типологія стилів життя	сприйняття нових ідей або нових речей (рух чи нерухомість); цінності (матеріальні чи духовні); поведінка (раціональна чи емоційна)

## Продовження таблиці 1.16

Типологія стилів життя	Критерії класифікації стилів життя
LOV (list of values – список цінностей)	9 цінностей людини
Target Group Index – Індекс Target Group	демографічні показники; споживання; стиль життя; психологія; цінності
Geostyle – модель геостилію	цінності; демографічні показники; місце проживання

Існує ряд типологій стилю життя, розроблених для представників конкретної нації, культури чи навіть галузі [135; 216; 265]. Наприклад, для споживачів, які належать до європейської культури, розроблено загальну типологію, що містить 16 стилів життя, згрупованих у 6 ментальностей (таблиця 1.17).

Таблиця 1.17

## Європейська типологія соціальних стилів [151; 265]

№	Соціальні стилі	Опис	Стиль життя
1	Розважливий	пенсіонери, які миряться з долею	шукають стабільності
2	Захисний	молоді жителі малих міст	шукають захисту та підтримки в традиційних сімейних структурах
3	Підозрілий	незадоволені робітники промисловості	прагнуть зберегти свою індивідуальність
4	Забутий	пенсіонери та домогосподарки, які відчують себе покинутими та відчують загрозу через дедалі більшу складність суспільства	шукають захисту
5	Романтик	сентиментальні, молоді «будівники гнізд»	прагнення до прогресу та стабільного життя своїх сімей
6	Напарник по команді	молоді пари з передмістя	прагнення до стабільного життя, спорту та відпочинку: належність до малої групи дає відчуття стабільності
7	Рокер	працююча молодь, яка відчуває себе відстороненою та прагне інтегруватися в суспільство через «заробляння грошей» (споживання)	стурбовані низькою освітою
8	Денді	група гедоністів із помірними доходами	стурбовані враженням на інших
9	Бізнес	марнотратні, добре освічені, честолюбні «молоді вовки»	прагнуть лідерства в конкурентному суспільстві

## Продовження таблиці 1.17

№	Соціальні стилі	Опис	Стиль життя
10	Протестувальник	молоді критики-інтелектуали	прагнуть революціонізувати суспільство
11	Піонер	молоді, заможні, надзвичайно толерантні інтелектуали	шукають соціальної справедливості
12	Скаут	толерантні літні консерватори	прагнуть до впорядкованого соціального прогресу
13	Громадянин	організатори громадського життя	прагнуть до лідерства в соціальній сфері
14	Мораліст	спокійні, релігійні громадяни	шукають мирного майбутнього для своїх дітей
15	Шляхта	прихильники правопорядку, що належать до давно сформованої еліти	шукають порядку та воліють збереження статус-кво
16	Суворий	репресивні пуритани	шукають чистоту

Поведінка споживача багато в чому визначається його типом особистості та Я-концепцією. Тип особистості — це сукупність відмітних психологічних характеристик особистості, що визначають її відносно постійні та послідовні реакції на вплив зовнішнього середовища [65, с. 162].

Для визначення типу особистості психологи зазвичай використовують перелік рис, що становить так звану «велику п'ятірку» [249]:

- екстраверсія – відображає, наскільки людина комунікабельна чи сором'язлива;
- відкритість – характеризує ступінь відкритості людини до нового досвіду;
- невротизм – відображає схильність людини до негативних психічних станів;
- добросовісність – характеризує ступінь старанності людини;
- приємність – характеристика того, наскільки легко людині ладити з іншими.

Широку класифікацію типів особистості споживачів надає Тимохіна Г. (таблиця Д.1 у додатку Д), використовуючи такі класифікаційні критерії як стратегія поведінки, тип темпераменту, реакція на нововведення, раціональність вибору, ступінь активності та емоційної чуйності, стиль життя, поведінка, характер, демографічні та соціальні характеристики, психографіка.

На відміну від типу особистості, який є досить постійним і об'єктивним, Я-концепція споживача є суб'єктивною «сукупністю думок і почуттів індивіда, що мають відношення до себе як до об'єкта» [193, с. 428]. Я-концепція – це складна категорія, що складається з актуальної Я-концепції (сучасне уявлення про себе), ідеальної Я-концепції (бажаного образу людини), приватної Я-концепції (Я-концепції, орієнтованої на людину) та соціальної Я-концепції (Я-концепція, орієнтована назовні, на суспільство). Оскільки компоненти Я-концепції зазвичай змішані, її важко використовувати в управлінні поведінкою споживачів.

Поряд із вищезгаданими, існує безліч інших факторів, які впливають на поведінку споживачів. Наприклад, Пушкар О., Курбатова Ю. та Другова О. розглядають вплив такого фактора, як біоритми, стверджуючи, що поведінка споживача залежить від біологічних циклів у трьох сферах: фізичній (23-денний цикл), емоційній (28-денний цикл) та психічній (33-денний цикл), які починаються від народження і тривають протягом усього життя людини [250, с. 116].

Іншою групою зовнішніх факторів є маркетинговий вплив на поведінку споживачів у формі маркетингового комплексу (4 P). Такі фактори доволі докладно описані в спеціальній літературі з маркетингу та управління поведінкою споживачів [1; 2; 5; 12; 16; 20; 25; 48; 51; 52; 66; 72; 102; 126] та розглядаються як інструменти останнього.

### 1.3. Моделювання управління поведінкою споживачів

Розуміння факторів, що впливають на поведінку споживачів, є першочерговим кроком для управління нею. При цьому необхідно визначити поняття управління поведінкою споживачів, яке, на жаль, на сьогодні не має однозначного трактування. Іноді вчені, які досліджують управління поведінкою споживачів, не пояснюють цей термін, використовуючи назамість близькі

поняття: наприклад, Пестун І. [103, с. 77] пов'язує управління поведінкою споживачів з впливом на споживача. Для вирішення даної проблеми в роботі виконано морфологічний аналіз існуючих трактувань терміну «управління поведінкою споживачів» (таблиця Е.1 додатку Е).

Як видно з таблиці Е.1, більшість науковців, пов'язують управління поведінкою споживачів із впливом, який здійснює компанія на споживача. Дійсно, теорія управління розглядає «управління» як вплив на керовану систему з метою забезпечення необхідної поведінки цієї системи [146, с. 44]. Суб'єкт такого впливу, підприємство, прямо визначається деякими вченими, тоді як інші визначення сформульовані так, що лише мають на увазі такий суб'єкт. Капінус Л. [60, с. 14] конкретизує зміст впливу на споживача з боку підприємства як формування споживчих рішень, тоді як Шуміло Я. [146, с. 64] виражає такий вплив у «формуванні такої структури інформованості споживачів, яка спричиняє зміну їх уявлень про попит на ринку...». Трайно В. [139, с. 271] розглядає управління поведінкою споживачів як «сукупність дій, унаслідок яких відбуваються такі зміни в поведінці споживачів, що призводять до бажаної купівлі того чи іншого товару (послуги)». Даниленко Є. [33, с. 2.4] конкретизує вплив управління поведінкою споживачів як спрямований на формування нових потреб і цінностей та створення нових моделей поведінки споживачів. Як бачимо, більшість авторів, чії точки зору проаналізовані, розглядають управління поведінкою споживачів, насамперед, як маніпуляцію свідомістю споживача, його сприйняттям, потребами, мотивами, цінностями, емоціями, уподобаннями, нарешті – рішеннями та поведінковими моделями.

Мета таких маніпуляцій сформульована наступним чином. Капінус Л. і Шуміло Я. стверджують, що управління поведінкою споживачів здійснюється з метою досягнення цілей підприємства (управління). Крім того, Шуміло Я. визначає в якості цілі «збільшення споживання товарів чи послуг підприємства для одержання додаткового прибутку» [146, с. 64]. В іншому визначенні [146, с. 45] Шуміло Я. розглядає цілі управління поведінкою споживачів як «максимізація задоволеності споживачів... і на оптимізація продажів продуктів

компанії...». З останнім твердженням погоджується Трейно В., стверджуючи, що управління поведінкою споживачів веде до «бажаної покупки товару (послуги)» [139, с. 271]. Капінус Л. [60, с. 14] конкретизує засоби управління поведінкою споживачів як «маркетингові інструменти та психологічні підходи».

Зовсім інше визначення управління поведінкою споживачів дає Крахмалева А., яка розглядає його як «комунікаційний процес, метою якого є забезпечення господарюючих суб'єктів інформацією про споживчий попит і можливості його задоволення» [146, с. 54]. Цей підхід скоріше не є маніпулятивним; навпаки, він обмежує управління поведінкою споживачів процесами постачання керівництву компанії інформації про її споживачів, яка є важливою для прийняття рішень, необхідних для взаємодії з ними. З іншого боку, таке визначення є занадто вузьким, оскільки охоплює лише один напрямок взаємодії між компанією та її споживачами – інформаційні потоки від споживача до компанії. Але важливий внесок цього визначення полягає в тому, що воно дозволяє розглядати управління поведінкою споживачів не тільки як вплив на них, але й як іншоспрямований процес, що означає взаємодію замість одностороннього впливу.

На думку автора, серед проаналізованих визначень управління поведінкою споживачів немає визначення, яке описує цю категорію комплексно. Перш за все, слід зазначити, що поведінка споживачів пов'язана з декількома дисциплінами, в основному з маркетингом і маркетинговим менеджментом [33; 65; 182; 193; 265]. По-друге, управління традиційно розглядається як сукупність принципів, методів, прийомів і форм, що визначають мистецтво управління інтелектуальними, фінансовими, матеріальними ресурсами тощо [37]. На думку автора, таке розуміння має бути відображене у визначенні управління поведінкою споживачів.

По-третє, відповідно до сучасної теорії маркетингу та соціально відповідального підходу до маркетингу [6; 14; 74; 98; 177; 216; 217] управління поведінкою споживачів як складова маркетингового менеджменту має бути



спрямована не лише на досягнення бізнес-цілей компанії, але і на задоволення потреб споживачів соціально відповідальним способом.

Таким чином, виходячи з вищезазначеного, автор визначає управління поведінкою споживачів як підсистему управління маркетинговою діяльністю підприємства, яка включає принципи, методи, інструменти та практики взаємодії підприємства зі споживачами на всіх етапах їхньої споживчої поведінки з метою як досягнення стратегічних та тактичних маркетингових цілей підприємства, так і задоволення потреб клієнтів соціально відповідальним способом.

Управління поведінкою споживачів має базуватися на розумінні не тільки факторів, що впливають на поведінку споживачів, а й механізмів та алгоритмів такої поведінки. Фактори, механізми та алгоритми споживчої поведінки описані в багатьох моделях поведінки споживачів, побудованих науковцями. Автор згодний з Балицькою О., що складність та різноманітність споживчої поведінки зумовлює відсутність єдиної її моделі, яку можна було б застосувати до різних ринків та типів споживачів при купівлі різних товарів [9].

Хосаїні А. та Родже К. описують такі види поведінки споживачів залежно від участі в процесі покупки (таблиця 1.18).

*Таблиця 1.18*

**Характеристики видів споживчої поведінки залежно від участі в процесі покупки [197, с. 7061]**

Характеристики	Звична поведінкова реакція	Обмежене прийняття рішень	Тривале прийняття рішень
Ступінь залучення	низька	низька	висока
Цінність продукту	низька	від малого до середнього	висока
Пріоритет бренду	більше одного є прийнятним, тому один має бути пріоритетним	високий	відрізняється, зазвичай високий
Спроби пошуку інформації	мало	від малого до помірного	багато
Витрати часу	малі	від малого до середнього	великі

Звична поведінкова реакція актуальна для таких продуктів, як хліб, миючі засоби, коли проблема відома і для її вирішення використовується інформація з довгострокової пам'яті. У цьому випадку важливу роль відіграє лояльність бренду чи торговельній точці, а споживач, спираючись на свій задовільний досвід в минулому, повторює таку поведінку.

Обмежене прийняття рішення актуальне для покупки їжі (наприклад, чаю або кави), коли ситуація з покупкою містить елемент новизни і невизначеності і тому вимагає розумових зусиль.

Тривале прийняття рішень характеризується високою складністю через більшу новизну і невизначеність ситуації (застосовується для дорогих товарів з високою ціною неправильного вибору). Таке рішення вимагає широкого пошуку інформації споживачем.

Хокінс Д. і Мазерсбо Д. розглянули 4 типи поведінки споживачів в залежності від того, чи була покупка запланована заздалегідь [193]:

- конкретно запланована (бренд товару, який буде придбаний, відомий перед відвідуванням магазину);
- в цілому запланована (перед візиту до магазину відома лише категорія товару);
- покупка заміників (коли спочатку планувалося придбати конкретний продукт, він не був знайдений і був замінений іншим брендом);
- незапланована (імпульсивна) поведінка, в основному спровокована маркетинговими стимулами.

Ця класифікація особливо важлива для торговельних підприємств, адже описує поведінку споживачів на етапі здійснення покупки в магазині. При цьому Хокінс Д. і Мазерсбо Д. приводять розподіл вищеназваних типів поведінки (таблиця 1.19).

Як видно з таблиці 1.19, більшість рішень покупців є незапланованими (60% для супермаркетів і 53% для масових магазинів) і приймаються в магазині.

**Розподіл типів поведінки споживачів у магазині за критеріями  
запланованості покупки (складено на основі [193, с. 604])**

Типів поведінки споживачів	Опис	Розподіл типів поведінки залежно від типу магазину, %	
		Супермаркет	Магазин масових товарів
Конкретно запланована	марка товару, що купується, відома до відвідування магазину	30	26
В цілому запланована	до відвідування відома лише категорія товару	6	18
Придбання заміників	точний продукт, який спочатку планувалося придбати, не був знайдений і був замінений на замітник	4	3
Незапланована	імпульсивна поведінка, здебільшого спровокована маркетинговими стимулами	60	53

3 позицій спрямованості та змісту виділяють такі типи споживчої поведінки [6; 32; 52; 146]:

1. Раціональна споживча поведінка (коли людина обирає спосіб дій, який обіцяє їй найбільшу вигоду за найменших витрат: наприклад, споживач купує міцне та зручне взуття, ціна якого виправдовується тривалим терміном служби).

2. Ірраціональна поведінка споживача (коли людина не оцінює майбутні витрати та вигоди, чи не погоджується із загальноприйнятим раціоналізмом: наприклад, покупець витрачає останні гроші на лотерейний квиток).

Виходячи зі ступеня залученості споживача у процес купівлі та ступеня відмінності між брендами поведінка споживачів поділяється на такі типи відповідно до моделі Асселя [151; 265]:

1. Складна поведінка, коли споживач добре усвідомлює відмінності між брендами значимого для нього товару (таким чином, рівень залученості споживача у процес купівлі є високим). У цьому випадку завданням торговельного підприємства є розробка стратегій, які допоможуть клієнтам зрозуміти відносну важливість різних властивостей товару.

2. Поведінка, що згладжує дисонанс, коли купівля товарів пов'язана зі значним ризиком, але споживач не усвідомлює відмінностей між подібними брендами, хоча в цілому людина може добре розбиратися в якості та властивостях подібних товарів. Завдання торговельного підприємства у цьому випадку – надати споживачеві інформацію про переваги певного бренду (як до покупки, так і після неї).

3. Звична поведінка, коли відмінності між схожими брендами практично відсутні або не важливі для покупця, тож він несуттєво залучений у процес здійснення покупки. Завданням торговельного підприємства є розробка ефективної системи стимулювання збуту (знижки, розпродажі тощо), а також використання можливостей формування звичок споживачів щодо покупки.

4. Пошукова (орієнтована на широкий асортимент товарів) поведінка, коли між брендами наявні досить значні відмінності, але споживач не виявляє твердої прихильності до будь-якого з них, а перемикається з одного бренду на інший, експериментуючи та пробує різні товари. Завданням торговельного підприємства є розробка ефективної системи просування брендів й інформування про їхні властивості.

Важливим аспектом управління поведінкою споживачів є розуміння етапів такої поведінки, які проаналізовані в таблиці 1.20.

Як видно з таблиці 1.20, найбільш поширеними етапами поведінки споживача є усвідомлення проблеми або потреби, пошук інформації, оцінювання альтернатив, рішення про покупку, покупка, процеси після покупки та використання.

Капінус Л. [60, с. 8] розглядає вибір альтернатив та оцінку товару перед покупкою як різні етапи, але більшість науковців об'єднують їх в один етап. Хокінс Д., Мазерсбо Д. [193, с. 27] та Власова М. [23, с. 403] також окремо визначають етап вибору з-серед альтернатив, який скоріше можна розглядати як безпосередній результат оцінки. Хокінс Д., Мазерсбо Д. [193, с. 738] розглядають вибір торгової точки як окремий етап поведінки споживача.

Таблиця 1.20

## Етапи поведінки споживача

Етап	Блекуелл Р., Мініард П., Енджел Дж. [16, с. 113]	Капінус Л. [60, с. 8]	Котлер Ф. [65, с. 169]	Шуміло Я. [146, с. 54 – 55]	Хокінс Д., Мазерсбо Д. [193, с. 738]	Хокінс Д., Мазерсбо Д. [193, с. 27]	Хокінс Д., Мазерсбо Д. [193, с. 12]	Говард Дж., Шет Дж. [198]	Хосайні А., Родже К. [197, с. 7060]	Неівестна О., Скринько Н. [91, с. 40]	Університет Міннесоти [249]	Власова М. Л. [23, с. 403]	Разом
Усвідомлення проблеми (потреби)	+	+	+	+	+	+	+		+	+	+	+	11
Пошук інформації	+	+	+	+	+	+	+		+	+	+	+	11
Оцінювання альтернатив		+	+	+	+	+ та вибір	+		+	+	+	+ та вибір	10
Оцінка перед покупкою	+	+											2
Вибір з-серед альтернатив					+	+ та покупка							2
Рішення про покупку			+	+					+	+	+		5
Покупка	+	+			+		+					+	7
Процеси після покупки			+		+	+				+			4
Використання	+	+					+				+	+	5
Оцінка покупки	+	+		+			+		+			+	7
Утилізація	+										+		2
Повторна покупка												+	1
Увага								+					1
Осмислення								+					1
Ставлення								+					1
Намір								+					1
Купівельна поведінка								+					1

Шуміло Я. [146, с. 54 – 55] об'єднує етапи прийняття рішення про покупку та сам процес покупки, тоді як більшість інших науковців розглядають лише один із цих двох етапів.

Блекуелл Р., Мініард П., Енджел Дж. [16, с. 113] додатково розглядають утилізацію як етап поведінки споживача, але треба визнати, що з точки зору діяльності торговельного підприємства цей етап може бути несуттєвим.

Власова М. [23, с. 403] додає етап повторної покупки, але більшість науковців, чий точки зору розглянуто в таблиці 1.20, не погоджуються з таким підходом. Справді, повторна покупка є предметом наступного акту поведінки споживача, який також може мати кілька етапів, а не розглядатися лише як окремий етап поточного акту.

Говард Дж. і Шет Дж. [198] описують етапи поведінки споживача абсолютно по-іншому – з точки зору результатів поведінки (увага, осмислення, ставлення, намір і поведінка при покупці).

Як зазначалося вище, поведінка споживача є складним явищем, тому для її вивчення дослідники розробляють відповідні моделі. Модель – це мислено представлена або матеріально реалізована система, яка, відображаючи або відтворюючи об'єкт дослідження, здатна замінити його так, щоб його вивчення надавало нову інформацію про об'єкт [151].

Моделювання поведінки споживачів здійснюється за допомогою економічних, соціологічних чи психологічних підходів [134; 135; 237]. Економічний підхід базується на припущенні, що споживач раціональний і керується правилами максимізації корисності. При цьому розглядається вплив на поведінку покупця таких факторів, як рівень його доходів, ціна товару, його експлуатаційні властивості, можливість замінити одні товари іншими.

Соціологічний підхід ґрунтується на припущенні, що головну роль у поведінці споживача відіграє соціальне середовище, до якого належить або хоче належати споживач. При цьому розглядається вплив переважно соціально-культурних факторів на поведінку споживача.

Психологічний підхід базується на припущенні, що головну роль у поведінці споживача відіграють його внутрішні якості. При цьому розглядається вплив на поведінку споживача його психологічних особливостей, типу особистості, життєвого досвіду.

При моделюванні поведінки споживача враховується принцип суверенітету споживача, тобто незалежний і свідомий вибір споживачем способу дій, а також категорія свободи споживача, що передбачає самостійний вибір способу задоволення потреби залежно від доходу або фінансових можливостей споживача. Обмежувачами свободи споживачів є зовнішні та внутрішні фактори поведінки споживачів, а також ринкова пропозиція.

Класична (базова) модель поведінки споживача – це модель чорної скриньки (рис. 1.4).

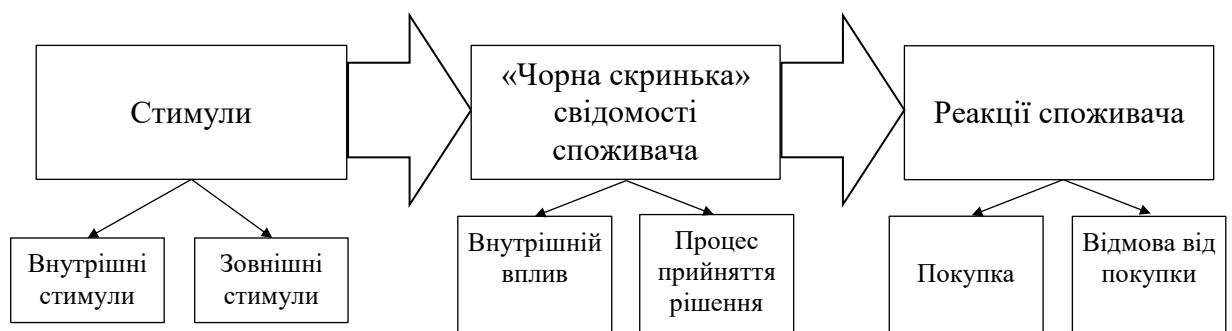


Рис. 1.4. Модель «чорної скриньки» поведінки споживача [66]

В даному випадку «чорна скринька» – це свідомість споживача і процеси, які відбуваються всередині неї під впливом комплексу різноманітних факторів (як зовнішніх, так і внутрішніх). Ці процеси настільки складні і важко підлягають вивченню, що їх дослідження дають занадто мало корисної інформації при високих витратах. Таким чином, дослідники зосереджуються на виявленні та аналізі взаємозв'язків між факторами, що діють при вході в «чорну скриньку» (тобто стимули процесів, що відбуваються всередині голови споживача) і результатами цих процесів, які спостерігаються на виході.

Що стосується поведінки споживачів на вході в «чорну скриньку», існують різні стимули: потреби споживача і фактори навколишнього середовища, в тому числі маркетингові стимули. При виході з «чорної скриньки» можна спостерігати реакцію індивіда на стимули, яка виражається в здійсненні покупки конкретного продукту в певному місці і часі (або в свідомій відмові від покупки).

Як видно з моделі «чорної скриньки», на рішення покупця впливають різні внутрішні і зовнішні фактори, що стосуються процесу покупки, які виробник, або продавець повинні враховувати, хоча цей процес не може бути повністю контрольований.

Однією з найбільш всеосяжних моделей поведінки споживачів є модель Енджела-Коллата-Блекуелла [181]. У цій моделі споживча поведінка складається з 5-ти етапів, які були пізніше розширені до 7-ми [16]:

- 1) усвідомлення потреби покупцем;
- 2) пошук інформації про те, як задовольнити потребу;
- 3) оцінка виявлених варіантів і підбір кращих з них;
- 4) покупка товару;
- 5) споживання товару;
- 6) оцінка зробленого вибору і збагачення особистого досвіду (іноді п'ятий і шостий етапи поєднуються);
- 7) утилізація товару після його використання.

Отже, спочатку виникає усвідомлення потреби – сприйняття споживачем різниці між бажаним і фактичним станом, достатньої для активації рішення [16, с. 115]. Якщо невідповідність невелика, споживач не усвідомлює потребу, і процес її задоволення не починається. Для початку процесу прийняття рішення про покупку важливо, щоб споживач вважав, що він може вирішити проблему. Проблема може бути активною (очевидною для споживача) і неактивною (неявною). Що стосується першого етапу споживчої поведінки, то завданнями управління нею є [5; 16; 97; 134; 151]:

- виявлення та вивчення споживчих потреб;



- заохочення споживачів до розпізнавання неявних потреб;
- сковування усвідомлення інших (конкуруючих) потреб;
- розробка маркетингового міксу для вирішення проблем споживача, таким чином, щоб кожна потреба була пов'язана з конкретним продуктом.

Зрозумівши проблему, споживач здійснює пошук інформації для її вирішення [65; 134; 145; 181], який може бути внутрішнім, коли аналізується інформація, що зберігається в пам'яті (знання, досвід, переконання), або зовнішнім, коли нова інформація збирається з зовнішніх джерел: особисті (сім'я, друзі, сусіди), комерційні (реклама, упаковка, продавці), публічні (ЗМІ, фахові видання).

Всі джерела інформації можна розділити на дві категорії: сформовані та керовані маркетингом (інструменти управління поведінкою споживачів) та всі інші (досвід споживача та його друзів, ЗМІ тощо).

Інформація, яку шукає споживач, в основному стосується варіантів дій для вирішення своєї проблеми та критеріїв, за якими споживач повинен оцінити всі варіанти та вибрати відповідний. Процес пошуку інформації характеризується наступними параметрами [151]:

- масштаб (обсяг) пошуку, що становить кількість джерел інформації, кількість розглянутих брендів, магазинів, критеріїв та кількість часу, витраченого на пошук;

- напрямок (зміст) пошуку, тобто зміст потрібної інформації (що купити або де купити тощо);

- послідовність пошуку, яка полягає в порядку сортування видів інформації (наприклад, спочатку споживач визначається з найважливішими критеріями, потім він розглядає бренди, потім можливі місця покупки тощо).

Після збору інформації проводиться оцінка вибору перед покупкою відповідно до критеріїв очікуваних вигід і звуження вибору до бажаної альтернативи [16; 60; 79]. Споживач може використовувати різні варіанти послідовності вибору: спочатку вибрати товар і бренд, потім спосіб і місце придбання, або спочатку вибрати місце покупки, а потім вибрати бренд, або

бренд і місце покупки вибираються одночасно. Кожен з цих варіантів визначає конкретні акценти стратегій торговельного підприємства. Факторами, що впливають на вибір між варіантами, є властивості продукту, значущість властивостей, переконання споживача в тому ч іншому бренді (магазині) та ставлення до альтернатив бренду (магазину).

Після покупки товару на поведінку споживача впливають аспекти володіння купленим товаром. Післякупівельна фаза визначається наступними етапами: споживання, оцінка товару після покупки, утилізація товару або того, що залишилося після його споживання.

Споживання – це використання придбаного продукту. Воно може мати різні форми адже споживач може [16; 60; 65; 91; 193; 265]:

1. Залишити продукт і використовувати його:

- за основним призначенням;
- з новою метою;
- зберігати.

2. Позбавитися від продукту:

- переробити;
- обміняти;
- віддати іншому споживачу;
- продати.

3. Тимчасово позбутися продукту:

- здати в оренду;
- позичити іншому споживачу.

Характер споживання повинен бути добре відомий продавцю, оскільки допомога у вирішенні проблем, які виникають у споживача на етапі після покупки, дозволить торговельному підприємству краще задовольнити та утримати споживача в умовах зростаючої конкуренції.

Оцінка товару після покупки – це оцінка ступеня задоволеності процесом споживання та якістю післяпродажного обслуговування. Сумніви покупця щодо правильності вибору та занепокоєння з приводу здійсненої покупки

називають дисонансом після покупки [146; 193; 182; 216; 265]. Імовірність виникнення дисонансу безпосередньо залежить від наступних факторів:

- безвідкличність рішення (складність його скасування);
- важливість рішення для споживача;
- складність вибору з кількох варіантів покупки;
- індивідуальна схильність покупця до занепокоєння.

Щоб зменшити дисонанс після покупки, продавці можуть підвищити привабливість зробленого вибору (наприклад, за допомогою реклами), зменшити привабливість відкинутих покупцями варіантів (наприклад, поділитися про невдалий досвід людей, які вибрали інший бренд чи магазин, ніж даний покупець) або зменшити сприйняту значущість рішення про покупку (наприклад, нагадати споживачеві про неминучість заміни товару після закінчення терміну придатності). Таким чином, однією з основних цілей торговельного підприємства є періодичне вивчення рівня задоволеності споживачів на різних етапах процесу покупки [16; 151; 193; 265].

Рівень задоволеності товаром – це відчуття, яке виникає лише після покупки та використання товару. При цьому споживачі сприймають продукцію не ізольовано, а в порівнянні з реальними чи уявними аналогами. Задоволення пов'язане з виконанням або перевищенням очікувань, а очікування залежать від вибору, пропонованого на ринку. У зв'язку з тим, що споживчі переваги базуються на значних відмінностях між конкурентними пропозиціями, очікування споживачів пов'язані з [5; 12; 16; 134; 247; 265]:

- товарами, що пропонують конкуренти;
- тими властивостями товару, що обіцяла компанія-продавець під час попереднього комунікаційного процесу;
- уявленням про розумні очікування на основі минулого чи подібного досвіду;
- ризиком помилитися при покупці.

Відповідно до підходів японського дослідника Кано Н., необхідно розрізняти очікування та бажання споживача. Рівень очікувань споживача – це

рівень усвідомлення ним ідей, а рівень бажань – це рівень ідеальних відчуттів, тобто ідеальний орієнтир споживача. Модель Норіакі Кано пропонує розрізняти три рівні якості товарів чи послуг [265]:

1) очікувана якість – те, що може спонукати або не спонукати до покупки. Існують загальноприйняті стандарти обслуговування, яких повинні дотримуватися всі підприємства (наприклад, магазин має бути відкритий у робочий час);

2) бажана якість – властивості, рівень яких викликає прямо пропорційне зростання задоволеності споживача при зростанні рівня їх вираженості (наприклад, чим менше час очікування у черзі, тим більш задоволений споживач);

3) приваблива, або захоплююча якість – це властивість, яка є несподіваним для споживача додатковим фактором задоволення (наприклад, подарунки).

При цьому необхідно враховувати ефект звикання споживача: приваблива якість незабаром може перетворитися в бажану, а потім в очікувану.

Утилізація товару або того, що залишилося від продукту після споживання, є останнім етапом контакту між споживачем і компанією в аспекті окремої покупки. Таким чином, зручність утилізації відходів також впливає на задоволеність споживачів, тому торговельні підприємства можуть пропонувати послуги з отримання або утилізації використаних деталей та упаковки, обміну відходів на матеріальну винагороду в рамках стимулювання збуту, або збору непотрібного одягу, іграшок, в рамках благодійності [16; 151; 249; 265].

Модель прийняття рішень споживачами Енджела – Коллата – Блекуелла [181], окрім етапів прийняття рішень споживачами, зосереджується на його входах (стимулах), обробці інформації, змінних процесу прийняття рішення та зовнішніх (переважно маркетингових) впливах.

Модель Говарда – Шета [198, с. 471] описує соціальні, психологічні та маркетингові складові процесу поведінки споживача. Залежно від наявної інформації модель визначає 3 рівні прийняття рішень споживачами: широке

вирішення проблем (інформація чи знання про бренд і, отже, уподобання відсутні), обмежене вирішення проблем (характеризується обмеженими знаннями про ринок) і звична поведінкова реакція. Модель розрізняє чотири набори змінних [102; 198]:

- входи, які включають фізичні характеристики товару (так звані значущі стимули), символічні стимули (вербальні та візуальні характеристики) та соціальні стимули (соціальне середовище споживача, наприклад сім'я, референтні групи тощо). Щоб вхідні стимули впливали на споживача, вони повинні бути ним сприйняті;

- перцептивні та навчальні конструкти, що включають увагу споживача, пошук інформації, мотиви, критерії відбору, упередженість сприйняття та задоволення;

- результати, які є реакціями споживача на перцептивні та навчальні змінні: увага, розуміння бренду, ставлення та наміри;

- зовнішні (екзогенні) змінні включають соціальні та культурні фактори, особистісні фактори, фінансовий стан та ситуаційні фактори (важливість покупки та тиск фактору часу).

Специфіка моделі, запропонованої Хокінсом Д. і Мазерсбо Д. [193, с. 738], полягає в тому, що вона включає етап вибору торгової точки.

Капінус Л. [60] пропонує модель поведінки споживача, особливістю якої є врахування ризику споживача під час прийняття рішення про покупку, а також фактор часу, які доповнюють структуру факторів, що впливають на прийняття рішення про покупку.

Балук Н. [10] пропонує модель управління поведінкою споживача страхових послуг, яка акцентує увагу на факторах поведінки споживачів.

Згідно з визначенням, яке ми дали управлінню поведінкою споживачів, воно включає принципи, методи, інструменти та практики взаємодії з клієнтами. Таким чином, необхідно визначити методи і принципи управління поведінкою споживачів.

Методи управління поведінкою споживачів, визначені Яковлевою Л. [148], поділяються на 2 групи:

1. Методи управління обставинами покупки. Ця група методів спрямована на підвищення привабливості торговельного підприємства для споживача шляхом забезпечення комфортного проведення часу в магазині. У цю групу входять методи контролю кількості споживачів, методи контролю пропускнуї здатності та методи контролю витрат часу споживачами.

2. Методи управління способами винагороди споживача: підвищення ефективності винагороди, контроль графіка надання винагород та підвищення якості чи кількості винагород.

Інтегруючи принципи маркетингу з принципами поведінки споживачів [16, с. 27, 60 – 62, 80; 143, с. 8–9], було сформовано перелік принципів управління поведінкою споживачів на торговельному підприємстві, а саме:

– орієнтація на споживача – торговельне підприємство має управляти поведінкою споживачів, орієнтуючись на їхні потреби та бажання, а не на інтереси підприємства щодо продажу наявних товарів;

– гнучкість і креативність – однакових цілей можна досягти різними способами, тому торговельне підприємство має адаптувати свою практику управління поведінкою споживачів до змін навколишнього середовища, творчо розвиваючи та застосовуючи інструменти управління поведінкою споживачів;

– міждисциплінарний науковий підхід, який вимагає використання широкого спектру наукових методів і результатів для вивчення та управління поведінкою споживачів;

– комплексність – управління поведінкою споживачів на торговельному підприємстві вимагає використання великої кількості практик та інструментів, які необхідно розглядати не окремо, а як комплекс взаємопов'язаних, узгоджених елементів;

– довгострокова орієнтація – рішення з управління поведінкою споживачів мають бути спрямовані на отримання довгострокових

взаємовигідних результатів як для торгового підприємства, так і для споживачів з точки зору їх інтересів, свободи волі, прав та різноманітності вибору;

– соціальне підприємництво як важливий компонент управління поведінкою споживачів, що забезпечує баланс між цілями торговельного підприємства, задоволенням споживачів та соціально відповідальною поведінкою.

Вивчення наведених вище теоретико-методичних положень дозволило автору розробити власну модель управління поведінкою споживачів на торговельному підприємстві (рис. 1.5).

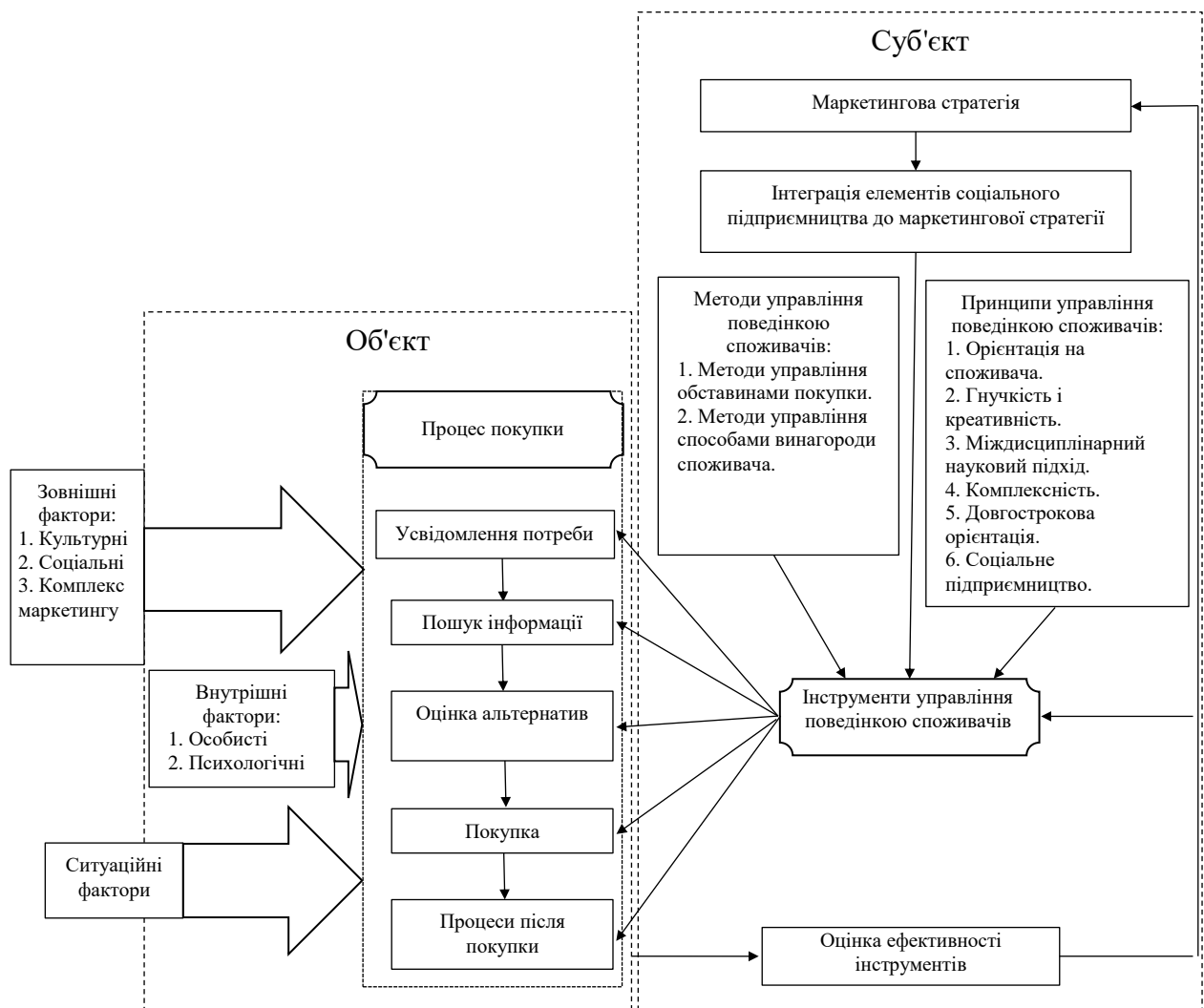


Рис. 1.5. Розроблена автором модель управління поведінкою споживачів на торговельному підприємстві

На рис. 1.5 наведено фактори, які впливають на поведінку споживача на кожному кроці процесу прийняття рішення про покупку.

Об'єктом управління поведінкою споживачів у представленій моделі є споживач, а суб'єктом – торговельне підприємство. Споживач здійснює процес покупки відповідно до виділених етапів, зазнаючи впливу внутрішніх (особистих, психологічних), зовнішніх (культурних, соціальних) та ситуативних (частково внутрішніх, частково зовнішніх) факторів. Здебільшого це фактори, які не піддаються контролю ринкових акторів, проте вони повинні вивчатися та враховуватися торговельним підприємством на кожному етапі процесу покупки.

Управління поведінкою споживачів починається з дослідження споживачів та вивчення факторів, що впливають на їх поведінку. З метою управління поведінкою споживачів торговельне підприємство розробляє маркетингову стратегію. Після вивчення широкого кола факторів, що формують вибір споживача, стає зрозумілим, що при формуванні маркетингової стратегії їх необхідно враховувати та застосовувати лише у комплексі.

Маркетингова стратегія має бути інтегрована з окремими елементами соціального підприємництва. Ступінь такої інтеграції залежить від цілей торговельного підприємства та контексту його діяльності.

Для управління поведінкою споживачів торговельне підприємство вибирає та застосовує відповідні інструменти, керуючись принципами та використовуючи методи управління поведінкою споживачів. Після використання таких інструментів необхідно оцінити їх ефективність на основі зворотного зв'язку з клієнтами та внести відповідні корективи до маркетингової стратегії та інструментів управління поведінкою споживачів.

У наступних розділах роботи буде експериментально обґрунтовано інструменти управління поведінкою клієнтів з огляду на інтеграцію елементів



соціального підприємництва в маркетингову стратегію торговельного підприємства.

## Висновки за розділом 1

1. Поведінка споживачів як окрема дисципліна, будучи відносно молодою, такою, що виникла на стику економіки, менеджменту, маркетингу та психології, поступово увібрала значну кількість методів не тільки з цих, а й з багатьох інших галузей знань. Аналіз наукових підходів до споживання, проведений у цьому дослідженні, показав, що наукове розуміння поведінки споживачів еволюціонувало від мікроекономічних концепцій товару, корисності, функції попиту до сучасного погляду на неї як на складне явище, обумовлене комплексом зовнішніх і внутрішніх факторів, що вивчаються комплексом наукових дисциплін, таких як менеджмент, психологія, соціологія, соціальна психологія, математика, статистика, політологія, культурологія, культурна антропологія, етнографія, історія, право тощо. Розглядаючись як складова маркетингового менеджменту, управління поведінкою споживачів розвивалося разом з концепціями управління маркетингом, і кожна концепція збагачувала управління поведінкою споживачів своїми принципами, практиками та інструментами.

2. На основі глибокого морфологічного аналізу поняття «поведінка споживачів» в роботі визначено її як сукупність фізичних, психологічних, емоційних, когнітивних і соціальних процесів, включаючи усвідомлення потреб, пошук інформації, вибір, покупку, використання, обслуговування, оцінку, утилізацію товарів, послуг, ідей, часу, подій, переживань або будь-яких інших об'єктів та подальший обмін інформацією, що здійснюється окремими особами, групами чи організаціями з метою задоволення їхніх потреб і побажань у контексті внутрішніх і зовнішніх факторів, що управляють такими процесами, і їхнього впливу на споживача та його оточення.

3. Проведене дослідження показало, що одним з найбільш суперечливих питань в управлінні поведінкою споживачів є моральна дилема щодо допустимих меж впливу компаній на споживачів. Разом з екологічними проблемами, проблемами захисту прав працівників тощо ця дилема призвела до появи соціально відповідального маркетингу як відображення концепції корпоративної соціальної відповідальності, яка сьогодні еволюціонує в бік соціального підприємництва. Соціальне підприємництво, як продемонстровано в дисертації, з одного боку відрізняється від традиційного підприємництва, а з іншого – від діяльності благодійних організацій.

4. Аналіз наукових праць, проведений у дисертації, показав, що вчені виділяють зовнішні (екзогенні) та внутрішні (ендогенні) фактори, які визначають поведінку споживачів. Серед зовнішніх факторів найбільше згадуються культура та субкультура, референтні групи, сім'я, соціальний клас, маркетинговий вплив продавця (представлений комплексом маркетингу – ціною, просуванням, товарною політикою і розповсюдженням) та ситуаційні фактори (час і завдання покупки, середовище тощо). До найбільш згадуваних внутрішніх факторів належать психологічні (мотивація, сприйняття, навчання, ставлення), соціальні та демографічні фактори (вік і стадія життєвого циклу, дохід, рід занять, стать, особистість, спосіб життя). Розуміння цих факторів має вирішальне значення для ефективного управління поведінкою споживачів.

5. Аналіз існуючих визначень управління поведінкою споживачів показав, що не існує визначення, яке б описувало цю категорію всебічно. Тому в роботі запропоноване власне визначення управління поведінкою споживачів як підсистеми управління маркетинговою діяльністю підприємства, яка включає принципи, методи, інструменти та практики взаємодії підприємства зі споживачами на всіх етапах їхньої споживчої поведінки з метою як досягнення стратегічних і тактичних маркетингових цілей підприємства, так і задоволення потреб клієнтів соціально відповідальним способом.

6. На основі інтеграції принципів маркетингу та принципів поведінки споживачів, в роботі сформульовано перелік принципів управління поведінкою споживачів, а саме: орієнтованість на споживача, гнучкість та креативність,

міждисциплінарний науковий підхід, комплексність, довгострокова орієнтація, соціальне підприємництво. Ці принципи були інтегровані в розроблену модель управління поведінкою споживачів на торговельному підприємстві, яка об'єднує етапи та фактори поведінки споживачів, інструменти управління нею і вимагає інтеграції елементів соціального підприємництва в маркетингову стратегію.

7. На шляху до покупки товару споживач проходить ряд етапів, які визначають його остаточний вибір. Практично на кожному з цих етапів можна вплинути на споживача, щоб залучити його до лав власних клієнтів, маючи достатню інформацію про змінні, які формують його рішення. При цьому для управління поведінкою споживачів торговельне підприємство розробляє маркетингову стратегію, інтегрує її з елементами соціального підприємництва та з використанням методів і принципів управління поведінкою споживачів розробляє та впроваджує відповідні інструменти. Результати впливу інструментів на поведінку споживача мають оцінюватися, що слугуватиме основою для висновків щодо їх ефективності. Результати оцінки можуть призвести до зміни інструментів управління поведінкою споживачів та навіть до змін у маркетинговій стратегії торговельного підприємства. Вказані етапи становлять основу моделі управління поведінкою споживачів на торговельних підприємствах, розробленої в даному розділі.

Основні висновки і положення першого розділу опубліковані в працях [223; 224; 236; 237; 241; 242; 244].

Список використаних джерел [1; 2; 5; 6; 9; 10; 12; 13; 14; 16; 18; 20; 21; 23; 24; 25; 28; 32; 33; 37; 38; 40; 42; 48; 49; 50; 51; 52; 57; 60; 61; 65; 66; 67; 69; 72; 74; 75; 78; 79; 80; 82; 87; 89; 91; 92; 97; 98; 100; 102; 103; 107; 110; 111; 112; 113; 115; 116; 117; 118; 119; 125; 126; 130; 134; 135; 139; 141; 142; 143; 144; 145; 146; 148; 151; 152; 155; 156; 161; 162; 167; 169; 170; 171; 172; 176; 177; 181; 182; 184; 188; 190; 193; 194; 197; 198; 201; 206; 209; 210; 211; 212; 213; 214; 215; 216; 217; 218; 221; 223; 224; 226; 227; 228; 230; 232; 233; 234; 237; 238; 242; 244; 247; 248; 249; 250; 252; 255; 256; 257; 258; 259; 260; 265; 266; 271; 272; 273; 274; 275; 276; 277; 278; 279; 280; 281; 282].

## РОЗДІЛ 2.

### АНАЛІЗ ФАКТОРІВ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

#### 2.1. Аналіз зовнішніх факторів поведінки споживачів

Управління поведінкою споживачів вимагає перш за все її вивчення. Проте це складна проблема, оскільки вимірювання може вплинути на поведінку споживачів. Морвіц В., Йохнсон Е. та Шмідтлайн Д. [231] доводять, що вимірювання впливає на купівельну поведінку, збільшуючи кількість наступних покупок, тоді як багаторазове сповіщення дослідників про наміри призводить до зниження схильності споживачів до покупки. У той же час такі ефекти зменшуються, якщо споживач має попередній досвід споживання товару. Таким чином, для торговельних підприємств з відносно постійним асортиментом товарів вплив вимірювання на поведінку споживачів може бути незначними.

Виділяють такі основні методи дослідження споживачів: спостереження, експеримент, експертне опитування, фокус-група та опитування [16; 102; 134; 145; 193]. Спостереження – один з основних методів наукового пізнання, який полягає в системній реєстрації моделей поведінки досліджуваних об'єктів, а також варіантів розвитку подій з метою отримання інформації, що цікавить дослідника. При цьому дослідник не контролює події, які можуть вплинути на результати процесу і знаходяться під спостереженням. На даний момент існує два режими спостереження: відкритий і закритий.

Недоліками відкритого спостереження є те, що усвідомлення об'єкта дослідження про спостереження за ним може істотно вплинути на його поведінку та змінити результати спостереження. У закритому ж режимі проводяться негласні спостереження за об'єктом дослідження з використанням спеціальних технічних засобів, що дозволяє уникнути вказаного недоліку. Проте приховане спостереження не дозволяє однозначно визначити конкретну

причину та мотиви поведінки об'єктів спостереження, а також процесів прийняття ними рішень.

Іншим методом наукового дослідження є експеримент. Цей метод дозволяє зібрати необхідну інформацію, яка дозволить встановити наявність причинно-наслідкових зв'язків між конкретним фактором і поведінкою об'єкта дослідження, безпосередньо змінюючи лише досліджуваний фактор. Отже, використовуючи експеримент, можна встановити зв'язок між маркетинговими факторами та зміною поведінки конкретного об'єкта.

Достовірність експериментальних результатів обумовлена тим, що змінюються лише параметри досліджуваного фактора, а інші фактори залишаються незмінними. У разі, коли необхідно дослідити вплив двох факторів на об'єкт дослідження, найчастіше проводять кілька експериментів. Перевагами цього методу є досягнута об'єктивність результатів дослідження, що дає змогу встановити прямий зв'язок конкретних маркетингових факторів із безпосередньою зміною поведінки досліджуваного об'єкта.

Ще одним широко використовуваним методом дослідження є експертне опитування, яке представляє собою інтерв'ювання вузької категорії людей, які мають спеціальні знання та досвід щодо предмету дослідження (експертів). Використовуючи цей метод, дослідник намагається отримати досвід і знання експертів, які будуть використані для вирішення його проблеми. Одним із складних завдань у цьому випадку є грамотний і розумний вибір експертів, оскільки від їх оцінок залежатимуть результати досліджень.

Метою експертного опитування є встановлення змінних, які можуть впливати на об'єкт дослідження, а також взаємних зв'язків між ними. Ця інформація потрібна для вибору гіпотез, а не для надання точної картини ситуації, що досліджується.

Метод дослідження «фокус-група» полягає в отриманні необхідної інформації про об'єкт дослідження шляхом одночасного спілкування з невеликою групою людей. Фокус-групове інтерв'ю проводиться шляхом обговорення, без використання прямих запитань, на які можна відповісти однозначно. Організатор (дослідник) постійно коригує процес обговорення,

контролює, щоб дискусія не виходила за межі певного напрямку дослідження, а також фіксує коментарі учасників групи, важливі для подальшого дослідження. Вищезазначене дозволяє забезпечити свободу спілкування між учасниками групи, тримати їх відкритими для сприйняття інших поглядів та мозкового штурму думок кожного учасника.

Метод фокус-групи дозволяє сформулювати гіпотезу дослідження, яка може бути кількісно перевірена в процесі поглибленого дослідження; отримати додаткову інформацію про конкретну категорію об'єкта дослідження; визначити сильні та слабкі сторони створення та просування нового продукту. Розмір фокус-групи звичайно невеликий, близько 8–12 осіб, що виправдовується керованістю та психологічним кліматом у групі.

Зазвичай вчені обмежують кількість параметрів у досліджуваному об'єкті, виділяючи ті з них, які вважаються ключовими [17, с. 106]. Це означає, що для вивчення поведінки споживачів перш за все необхідно вибрати ключові фактори, які впливають на неї. Для цього пропонується скористатися методом експертного опитування.

Для реалізації методу експертного опитування експертів доцільно підбирати відповідно до вимог, викладених у роботі [43], а саме:

1. Чисельність експертної групи має становити приблизно 5–15 осіб.
2. Першим критерієм відбору експертів є ступінь компетентності. Експерт вважається компетентним, якщо він працює у сфері маркетингу чи збуту споживчих товарів не менше 5 років або має не менше 3 опублікованих наукових праць на тему управління поведінкою споживачів.
3. Другим критерієм відбору експертів є ступінь обізнаності експерта з даної теми. Відбір експертів за цим критерієм здійснюється за двома напрямками: по-перше, експерт отримує інформацію щодо завдання, яке буде предметом опитування експертів, і оцінює себе з точки зору обізнаності в цій області; по-друге, аналізується науково-практична діяльність експерта з точки зору актуальності змісту предметної області дослідження.
4. Третій критерій відбору експертів – баланс між вузькою спеціалізацією та загальним світоглядом експерта. Відбір експертів за цим критерієм

здійснюється шляхом якісного аналізу результатів його наукової та практичної діяльності.

Потрібну кількість експертів можна розрахувати за формулою [136]:

$$n = \frac{t^2 \times r \times g}{MG^2} \quad (2.1)$$

де  $n$  – кількість експертів;

$t$  – табличний коефіцієнт довіри (довірче число);

$r$  – частка елементів вибірки з необхідним параметром (у нашому випадку – очікувана частка експертів високої кваліфікації);

$g$  – частка елементів вибірки без необхідного параметру (у нашому випадку – очікувана частка експертів нижчої кваліфікації);

$MG$  – помилка репрезентативності.

Приймаючи  $t = 2.227$ ,  $r = 0.9$ ,  $g = 0.1$ ,  $MG = 0.21$  [136],  $n$  буде обчислюватися як

$$n = \frac{2.227^2 \times 0.9 \times 0.1}{0.21^2} = 10$$

Таким чином, для вибору ключових факторів поведінки споживачів необхідно і достатньо залучити 10 експертів.

Досить часто експертам пропонують ранжувати об'єкти, щоб вибрати найважливіші з них. Але такий підхід широко критикується, оскільки в цьому випадку неможливо позначити будь-який об'єкт як неважливий і таким чином виключити його з остаточного списку обраних об'єктів [26, с. 134 – 135]. Тому в даному дослідженні експертам було поставлене завдання розподілити 100 балів між факторами кожної групи, враховуючи необхідність обмеження їх кількості лише ключовими факторами.

Для опитування експертів вирішено використовувати метод Дельфі як широко застосовуваний для таких цілей. Метод Дельфі допомагає фахівцям позбутися фактора, який їх обмежує (думок наукових лідерів, домінуючих

поглядів більшості, емоційного впливу опонентів, труднощів публічно відкинути раніше висловлену думку тощо) і водночас зберігає цінну можливість не тільки висловлювати оригінальні судження, а й змінювати їх на основі нової інформації, не ризикуючи своєю репутацією. Експерти заповнюють анонімні анкети. Після 1-го туру експерти знайомляться з підсумковими характеристиками позиції експертної групи в цілому. У другому турі вони отримують можливість або наблизити свою думку до позиції більшості (за потреби), або вивчити та обговорити причину відмови. У 3-му турі нова інформація відкриває можливість переглянути точки зору [21; 43].

Після того, як експерти ранжують фактори поведінки споживачів, можна розрахувати довірчий інтервал, щоб вибрати ті ранги, які в нього потрапляють, і вибрати відповідні фактори як важливі. Методика розрахунку довірчого інтервалу описана в роботах [39; 83].

З метою подальшого аналізу доцільно розділити фактори, що впливають на поведінку споживачів, на 2 групи, які визначені в процесі попереднього теоретичного аналізу: зовнішні фактори та внутрішні фактори. Більше того, для поглибленого аналізу поведінки споживачів доцільно виокремити її аспекти поведінки споживачів під час купівлі. Остання група включає аспекти рішень, прийнятих споживачем під час проходження етапів споживчої поведінки, які є результатом впливу комплексу внутрішніх і зовнішніх факторів.

З метою визначення найбільш значущих зовнішніх факторів споживчої поведінки для подальшого аналізу експертам, які були відібрані за описаною вище процедурою, було запропоновано розподілити 100 балів серед перерахованих зовнішніх факторів споживчої поведінки, відібраних на основі попереднього теоретичного аналізу (додаток Б). Опитування експертів проводилося за методом Дельфі. Під час першого раунду процедури опитування експертів фактори маркетинг-міксу (продукт, ціна, просування та місце) домінували за значимістю, тому було прийнято рішення віднести ці фактори до категорії інструментів управління поведінкою споживачів та розглянути їх окремо, виключивши зі списку зовнішніх факторів. Після цього



експертне опитування було проведено повторно. Середні бали, які експерти присвоїли зовнішнім факторам споживчої поведінки, наведені в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

**Результати експертної оцінки зовнішніх факторів поведінки споживачів**

Зовнішні фактори поведінки споживачів	Середній бал, присвоєний експертами
Культура	17
Субкультура	2.4
Етнічна приналежність	1.3
Цінності	12.8
Соціальний клас	16.3
Мода	2.7
Політико-правова база	2.6
Референтні групи	19.4
Сім'я	17
Друзі, приятелі	2.6
Ролі та статус	2.2
Природно-географічне середовище	1.1
Інновації, науково-технічний прогрес	2.6

Результати опитування експертів (останній раунд) наведено в додатку Ж. Для оцінки узгодженості експертних думок у програмному забезпеченні SPSS було розраховано коефіцієнт конкордації Кендала (W). Результати розрахунків (додаток Ж) показують, що  $W = 0.833$  і  $\chi^2 = 99.992$ , що свідчить про узгодженість думок експертів.

Для того, щоб вибрати ключові зовнішні фактори поведінки споживачів і таким чином виключити менш важливі, розраховано довірчий інтервал. При середньому балі, що дорівнює 7.69, стандартному відхиленні, що дорівнює 7.39, нижня довірча межа дорівнює 3.22. Таким чином, фактори з середнім балом нижче нижньої довірчої межі були виключені з процедури подальшого аналізу, а фактори з середнім балом вище нижньої довірчої межі вважаються важливими, а саме:

- культура;
- цінності;
- соціальний клас;
- референтні групи;
- сім'я.

Що стосується цінностей, то вини розглядалося експертами і як зовнішній, і як внутрішній фактор, і в обох випадках експерти вважали їх суттєвим фактором. Отже цінності було вирішено розглядати радше як внутрішній чинник, який виражає особисті цінності, сприйняті людиною, що є більш актуальним порівняно з цінностями, притаманними суспільству в цілому.

Виносячи свої судження, експерти враховували інформацію з теоретичного розділу цього дослідження та додаткову інформацію про вплив окремих факторів на поведінку споживачів. Серед такої інформації є дані про залежність сили впливу референтних груп від різних факторів: внутрішніх (перш за все, конформність – зміна переконань чи дій особистості під реальним чи уявним впливом групи [16, с. 605]) і зовнішні (вид товару, вид споживання тощо). Вплив референтних груп на вибір товару та бренду наведено в таблиці 2.2.

*Таблиця 2.2*

**Вплив референтних груп на вибір товару та бренду [151, с. 60; 265, с. 359]**

Тип продукту	Вплив на вибір виду товару	Вплив на вибір бренду
Публічні предмети першої необхідності	слабкий	сильний
Приватні предмети першої необхідності	слабкий	слабкий
Публічні предмети розкоші	сильний	сильний
Приватні предмети розкоші	сильний	слабкий

Для аналізу впливу обраних зовнішніх факторів на поведінку споживачів з-серед перерахованих вище методів було обрано метод анкетування. Анкетування (опитування) є одним з основних методів збору даних про споживача, при якому респонденти дають письмові відповіді заздалегідь визначений перелік питань [127; 140; 155; 164; 185].

Анкетування дозволяє збирати дані, які можна умовно класифікувати на три типи змінних: змінні думки, змінні поведінки, змінні ознак, або атрибутів. Відомості про думки респондентів, які відображають їх особисте ставлення до певного явища чи процесу, прийнято називати змінною думок.

Інформація про конкретну поведінку респондентів включена до групи «змінні поведінки». Змінні атрибутів містять інформацію про статево-вікові

особливості респондентів, рівень їх освіти тощо. Ця інформація використовується для ранжування категорій учасників та виявлення їх моделей поведінки в межах умовної групи.

Вагомість і достовірність зібраних даних, а також частка респондентів здебільшого визначаються якістю підготовки анкети, її структурою, а також ретельністю в організації та проведенні її пілотного тестування. На думку В. Фодді, «питання має бути сформульовано таким чином, щоб респондент розумів його так, як хоче дослідник, а відповідь має бути такою, щоб дослідник розумів її так само, як і респондент» [185]. Більшість анкет поєднують відкриті та закриті питання. Відкриті питання дають респонденту можливість відповісти у зручний для нього спосіб.

Закриті питання передбачають повну кількість альтернативних відповідей, з яких респондент повинен вибрати одну або кілька. Очевидно, що відповідати на закриті питання легше і швидше, оскільки вони не вимагають від респондента формулювання та запису відповіді. У цьому випадку простіше порівняти відповіді різних респондентів, оскільки варіанти відповідей заздалегідь визначені. Але якщо отримані таким чином відповіді важко інтерпретувати, то перевага використання закритих питань стає сумнівною.

Таким чином, для розуміння на практиці співвідношення між зовнішніми факторами споживчої поведінки та ступенем їх впливу на саму споживчу поведінку було обрано метод опитування. Перед проведенням дослідження на основі анкети необхідно визначити параметри емпіричного дослідження.

Перш за все, необхідно визначити цільову аудиторію для опитування. Як було визначено в теоретичному розділі дослідження, суб'єктом споживчої поведінки можуть бути окремі особи, групи та організації. Оскільки предмет даного дослідження обмежений підприємствами роздрібною торгівлі, в дисертації особи розглядаються як ключові суб'єкти споживчої поведінки. Дійсно, споживча поведінка індивідів є набагато складнішою і менш вивченою (незважаючи на більшу кількість досліджень у цій галузі) порівняно зі споживчою поведінкою організацій. Більше того, організації є переважно

проміжною ланкою в ланцюжку вартості, а індивідуальні споживачі – це ті, хто в кінцевому підсумку споживає товари, послуги, ідеї, досвід тощо. Так, Кумар П. [217] навіть наполягає, що поведінка споживача включає лише купівельну поведінку кінцевих споживачів. Автор не згодний з таким обмеженням, але точка зору Кумара П. є додатковим аргументом, щоб зосередити дане дослідження на поведінці кінцевих споживачів.

Інший дискусійний аспект дослідження полягає в тому, чи слід в процесі аналізу зосередитися на індивідуальних або ж групових споживачах. У статистичних дослідженнях споживчою одиницею вважаються домогосподарства («колективний споживач») [100], і більшість статистичних досліджень базується на обчисленні показників споживання у розрахунку на одне домогосподарство. Але з точки зору управління поведінкою споживачів, головною сферою інтересів торговельного підприємства є не власне споживання, яке переважно має груповий характер, а передспоживчий етап. Причому, за спостереженнями автора, зазвичай купівлю здійснює один член сім'ї. Тому більшість досліджень споживчої поведінки [102; 146; 194; 206; 217] засновані на опитуванні однієї людини, а не всіх споживачів у домогосподарстві. Отже, цільова аудиторія даного дослідження – окремі споживачі, які купують споживчі товари.

Наступна проблема, яку потрібно вирішити, – обрати базу для дослідження. Оскільки дослідження спрямоване на вивчення поведінки споживачів у контексті управління нею, то необхідно дослідити фактори поведінки та їх прояви у зв'язку з впливом, який вони роблять при придбанні споживчих товарів (послуг), що висуває певні вимоги до категорії досліджуваних товарів і місця проведення дослідження. Для вирішення означеної проблеми у таблиці 2.3 проаналізовано структуру загальних витрат населення України.

Як видно з таблиці 2.3, загальні споживчі витрати українців становлять у середньому 91,5% загальних витрат, а неспоживчі витрати – 8,5%. Переважна частина споживчих витрат припадає на товари (60,9%), за ними йдуть послуги (15,5%) та змішані статті (товари та послуги – 15%).

Таблиця 2.3

## Структура загальних витрат в Україні,%, та їх динаміка (розраховано на основі [133])

Статті витрат	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Серед- не	Стан- дартне відхи- лення	2020 рік порівняно з 2019 роком	Коефі- цієнт варіації	2020 рік порівняно з 2019 роком,%
Сукупні витрати в середньому за місяць у розрахунку на одне домогосподарство, грн	3073	3458	3592	3820	4049	4952	5720	7139	8309	9670	9524	5755.1	2498.4	-146	43.4	-1.5
Структура сукупних витрат домогосподарств	процент															
Споживчі сукупні витрати	89.9	90.1	90.8	90.2	91.6	92.9	93.2	92.9	92.0	91.3	91.4	91.5	1.2	0.1	1.3	0.1
Продукти харчування та безалкогольні напої	51.6	51.3	50.1	50.1	51.9	53.1	49.8	47.9	47.7	46.6	48.1	49.8	2.1	1.5	4.1	3.2
Алкогольні напої, тютюнові вироби	3.4	3.4	3.5	3.5	3.4	3.3	2.9	3.1	3.4	3.2	3.5	3.3	0.2	0.3	5.7	9.4
Непродовольчі товари та послуги	34.9	35.4	37.2	36.6	36.3	36.5	40.5	41.9	40.9	41.5	39.8	38.3	2.6	-1.7	6.8	-4.1
у тому числі																
одяг і взуття	6.0	5.7	6.1	5.9	6.0	5.7	5.6	5.5	5.4	5.5	4.8	5.7	0.4	-0.7	6.5	-12.7
житло, вода, електроенергія, газ та інші види палива	9.2	9.6	9.9	9.5	9.4	11.7	16.0	17.0	15.2	14.6	14.4	12.4	3.1	-0.2	24.6	-1.4
предмети домашнього вжитку, побутова техніка та поточне утримання житла	2.3	2.2	2.3	2.3	2.3	2.0	1.7	2.0	2.1	1.8	2.2	2.1	0.2	0.4	10.0	22.2
охорона здоров'я	3.2	3.2	3.4	3.4	3.6	3.7	4.2	3.8	4.0	4.1	4.3	3.7	0.4	0.2	10.6	4.9
транспорт	3.7	4.0	4.3	4.3	4.3	3.7	3.6	3.7	3.7	4.8	4.0	4.0	0.4	-0.8	9.4	-16.7
зв'язок	2.7	2.6	2.8	2.8	2.8	2.4	2.3	2.4	2.6	2.8	3.4	2.7	0.3	0.6	11.1	21.4
відпочинок і культура	1.8	1.9	2.0	2.1	1.8	1.5	1.4	1.6	1.8	1.6	1.5	1.7	0.2	-0.1	13.0	-6.3
освіта	1.3	1.3	1.3	1.2	1.1	1.1	1.0	1.1	1.0	1.1	0.9	1.1	0.1	-0.2	12.0	-18.2
ресторани та готелі	2.4	2.5	2.5	2.5	2.3	2.0	2.2	2.3	2.4	2.6	1.6	2.3	0.3	-1.0	12.5	-38.5
різні товари і послуги	2.3	2.4	2.6	2.6	2.7	2.7	2.5	2.5	2.7	2.6	2.7	2.6	0.1	0.1	5.2	3.8
Неспоживчі сукупні витрати	10.1	9.9	9.2	9.8	8.4	7.1	6.8	7.1	8.0	8.7	8.6	8.5	1.2	-0.1	13.8	-1.1
Довідково: оплата житла, комунальних продуктів та послуг	7.6	8.0	8.3	8.0	8.1	10.2	14.7	15.4	13.9	13.0	12.9	10.9	3.1	-0.1	28.2	-0.8

Таким чином, товари є домінуючою категорією споживчих витрат українців, тому споживча поведінка здебільшого проявляється під час купівлі й споживання товарів.

Найбільшу частку в загальних витратах українських домогосподарств займають продукти харчування та безалкогольні напої (49.8%). Причому ця частка є відносно стабільною, з коефіцієнтом варіації лише 4.1%. Алкогольні напої та тютюнові вироби займають 3.3% з низькою варіацією, одяг та взуття – 5.7%, різноманітні товари та послуги – 2.6%.

Значна частина витрат домогосподарств в Україні припадає на житло, воду, електроенергію, газ та інші види палива (12,4%), але ці товари та послуги переважно мають специфічний характер, а вибір споживачів обмежений.

Тому автор вважає, що вивчення споживчої поведінки має базуватися насамперед на таких категоріях товарів, як продукти харчування, напої та тютюнові вироби, на які припадає більше половини всіх споживчих витрат в Україні. Якщо є можливість включити інші категорії товарів до дослідження, його якість можна покращити.

Торговельні підприємства, що працюють на роздрібному ринку харчових продуктів, використовують різні способи торгівлі, але також конкурують в одній конкурентній групі, а саме:

- продуктові ринки;
- продуктові магазини;
- міні-маркети;
- супермаркети тощо.

Таким чином, сьогодні торговельному підприємству доводиться конкурувати на різних рівнях. Це також вказує на те, що споживачі мають різні смаки. Деякі з них роблять покупки на продуктових ринках, обґрунтовуючи свій вибір стійким стереотипом про те, що домашня продукція краща за продукти промислової обробки. Інша група споживачів віддає перевагу супермаркетам, посилаючись на зручність купувати всі продукти відразу або робити покупки з відносно великими інтервалами (зазвичай це раз на тиждень).

Остання, але не менш важлива, група споживачів надає перевагу звичайним продуктовим магазинам, які відрізняються зручним місцем розташування або мають інші переваги, властиві продуктовим ринкам та супермаркетам.

Отже, наступне питання, на яке потрібно відповісти, – вибрати формат роздрібної точки продажу, що найбільшим чином відповідає завданням даного дослідження.

Обсяги та структура роздрібного товарообігу в Україні у 2020 році за видами точок продажу наведені в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

**Обсяги та структура роздрібного товарообігу підприємств за видами економічної діяльності у 2020 році [96]**

Види економічної діяльності та тип точок продажу	Обсяг роздрібного товарообігу, тис. грн	Відсоток до загальної суми	Відсоток до загальної суми за видами економічної діяльності
Усього	868283314.6	100.0	100.0
Оптова та роздрібна торгівля автотранспортними засобами та мотоциклами, їх ремонт	64002626.9	7.4	100.0
торгівля автомобілями та легковими автотранспортними засобами	60538150.2	7.0	94.6
торгівля іншими автотранспортними засобами	381378.2	0.1	0.6
роздрібна торгівля деталями та приладдям для автотранспортних засобів	2739270.2	0.3	4.3
торгівля мотоциклами, деталями та приладдям до них, технічне обслуговування і ремонт мотоциклів	343828.3	0.0	0.5
Роздрібна торгівля, крім торгівлі автотранспортними засобами, мотоциклами	804280687.7	92.6	100.0
продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами:			
у спеціалізованих магазинах	11586971.4	1.3	1.4
у неспеціалізованих магазинах	405688814.7	46.7	50.4
непродовольчими товарами:			
у спеціалізованих магазинах	336654725.4	38.8	41.9
у неспеціалізованих магазинах	44001752.4	5.1	5.5
поза магазинами, з лотків та на ринках	6348423.8	0.7	0.8

Як видно з вищенаведеної таблиці, найбільша частка споживчих витрат в Україні припадає на роздрібну торгівлю, за винятком автотранспорту та мотоциклів (92.6% від усіх споживчих витрат). Тому найбільш повні висновки щодо поведінки споживачів можна зробити, зосередившись на цій найпоширенішій частині витрат споживачів на покупку товарів. Із цієї суми 51.8% припадає на продукти харчування, напої та тютюнові вироби, які продаються в магазинах, 47.4% – на непродовольчі товари, що продаються в магазинах, а 0.8% – на продаж поза магазинами, з кіосків і на ринках. Отже, на ринки припадає незначна частка роздрібною торгівлі тому вони є далеко не найрепрезентативнішою формою торгівлі для дослідження поведінки споживачів.

Також з таблиці 2.4 видно, що 51.8% роздрібного товарообігу здійснюють неспеціалізовані магазини (у тому числі 46.7% торгівлі продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами, 5.1% торгівлі непродовольчими), а 40.1% роздрібного товарообігу здійснюють спеціалізовані магазини. Але спеціалізовані магазини здебільшого зосереджують торгівлю непродовольчими товарами і, таким чином, сильно сегментовані (наприклад, магазини одягу, магазини побутової електроніки, книжкові магазини тощо), що не дозволяє досліджувати поведінку споживачів щодо широкого асортименту товарів у обмеженій кількості точок продажу. Тому, на думку автора, найкращим вибором формату точок продажу з погляду даного дослідження є неспеціалізовані магазини.

Наш висновок підтверджується відомостями про те, що сьогодні найбільша динаміка розвитку спостерігається серед продовольчих мереж [45], а торговельні мережі є основними гравцями на продовольчому ринку [70].

Оскільки асортимент товарів і маркетингова стратегія різних торгових мереж неоднакові, зміни в покупках споживача можуть бути упереджені цими факторами. Отже, щоб забезпечити порівнянність неконтрольованих змінних дослідження (наприклад, різниця в асортименті, цінова політика, призначення



тощо), пропонується базувати дослідження на роздрібних магазинах, що належать до однієї мережі, з однаковою маркетинговою політикою для всіх магазинів.

Таким чином, ключові вимоги для проведення анкетування наведено в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

### Ключові вимоги для проведення анкетування

Аспект анкетування	Вимоги
Цільова аудиторія	Індивідуальні споживачі, що купують споживчі товари
Місце проведення анкетування	Мережа роздрібних магазинів
Асортимент товарів в мережі роздрібних магазинів	Продукти харчування, напої – обов’язково; інші споживчі товари – за бажанням; чим ширше – тим краще
Методика відбору респондентів	Випадково

Тим не менш, є важливі вимоги щодо вибору мережі роздрібних магазинів як бази для подальших досліджень:

- мережа роздрібних магазинів повинна бути відносно великою, щоб забезпечити статистичну релевантність впливу контрольованих факторів;
- її асортимент повинен бути достатньо широким, щоб охопити найпопулярніші позиції з асортименту споживчих товарів;
- мережа роздрібних магазинів повинна мати систему, що дозволяє реєструвати покупки та ідентифікувати покупців, таким чином їх поведінкові характеристики можуть бути пов’язані з їхніми споживчими витратами;
- така мережа роздрібних магазинів повинна мати необхідні умови для проведення опитування та наступних експериментів, у тому числі можливість для дослідників інструктувати торговий персонал магазинів;
- нарешті, керівництво такої мережі роздрібних магазинів має погодитися на проведення необхідних експериментів.

Висунутим вимогам для проведення емпіричного дослідження відповідає українське торговельне підприємство ТОВ «Хазар» ЛТД, власники якого надали свою торгову базу для проведення дослідження.

Напрями господарської діяльності ТОВ «Хазар» ЛТД наведені в додатку З.

Таким чином, основними видами діяльності компанії є:

- експорт та імпорт харчових продуктів;
- оптова та роздрібна торгівля продуктами харчування (зразок вітчизняних супермаркетів);
- володіння та користування складськими та холодильними приміщеннями для зберігання продуктів, овочесховищем з європейським (клас А) сховищем на 2.5 тис. тон;
- будівельно-ремонтні роботи.

Магазини «Хазар», що належать ТОВ «Хазар» ЛТД, працюють з 1997 року і розташовані в місті Харків поблизу автовокзалу, гуртожитків, університету та у спальних районах. Середня площа магазину дорівнює 690 м<sup>2</sup>. Більшість покупців магазинів «Хазар» роблять покупку, повертаючись з роботи додому. Асортимент магазинів широкий, включаючи споживчі товари від великої кількості постачальників, що дозволяє споживачам знизити ризики та купувати різні види однієї й тієї ж продукції.

ТОВ «Хазар» ЛТД відповідає всім вимогам до бази експерименту, розглянутим вище.

Таким чином, для проведення анкетування щодо обраних експертами зовнішніх факторів, які впливають на поведінку споживачів, автором були розроблені питання анкети по кожному окремому фактору. При цьому прийнято до уваги специфіку такого фактору як вплив референтних груп, а саме що вплив референтних груп тісно пов'язаний з процесом покупки. Отже, питання, пов'язані з впливом референтних груп, будуть представлені в окремому підрозділі, присвяченому аспектам поведінки споживачів у процесі

покупки. Для цього створюється окрема група запитань, яка буде розглянута у відповідному підрозділі.

З метою вивчення інших зовнішніх факторів, що впливають на поведінку споживачів і визначені експертами (культура, соціальний клас і сім'я), було розроблено анкету.

Питання анкети щодо зовнішніх факторів, які впливають на поведінку споживача, наведені в таблиці 2.6.

*Таблиця 2.6*

**Питання анкети щодо зовнішніх факторів, які впливають на поведінку споживача**

Зовнішній фактор	Специфікація фактору	Питання до споживача
Культура	індивідуалізм або колективізм	Ви б віднесли себе до більш індивідуалістичної людини чи до більш колективістської людини?
	романтична або практична спрямованість	Ви б віднесли себе до більш романтичної людини чи до більш практичної людини?
	прийняття ризику або безпека	Як легко ви ризикуєте?
	відстрочене або негайне задоволення	Чому б ви віддали перевагу: з'їсти одну цукерку прямо зараз чи з'їсти 2 цукерки за дві години?
Соціальний статус	Дохід	Який Ваш середньомісячний дохід?
	Рід занять	Яку посаду Ви займаєте?
Сім'я	Кількість членів сім'ї	Скільки членів має Ваша сім'я?
	Відповідальність за дохід сім'ї	Ви приносите найбільший дохід своїй сім'ї?
	Відповідальність за споживання сім'ї	Чи відповідаєте Ви за більшість витрат у сім'ї?

Як видно з таблиці 2.6, кожне запитання анкети відповідає конкретному зовнішньому фактору поведінки споживачів. Враховуючи, що дослідження споживачів проводилося шляхом анкетування, споживачу на кожне питання були надані конкретні варіанти відповіді, наведені в додатку К.

Слід зазначити, що в кінцевому підсумку респондентам (споживачам) було запропоновано єдину анкету, що містить питання щодо впливу зовнішніх і внутрішніх факторів на поведінку споживачів, а також визначає окремі аспекти їх поведінки. Проте з метою більш поглибленого аналізу питання цієї анкети

розподілено на 3 групи, і аналізу кожної групи питань присвячено окремий підрозділ роботи.

З метою стимулювання участі в опитуванні та відстеження споживчої поведінки респондентів їм були надані дисконтні картки магазинів «Хазар» з підвищеною знижкою.

Загалом анкетуванням було охоплено 200 респондентів. Анкетування проводилося в різних магазинах ТОВ «Хазар» ЛТД у м. Харків в період з 08:00 до 21:00 з метою охоплення споживачів з різних верств населення. Під час проведення анкетування були враховані вимоги стандарту ISO 20252:2019 та Кодексу ICC/ESOMAR [88; 202].

Результати опитування за частиною відповідей на питання щодо зовнішніх факторів, які впливають на поведінку споживача, представлені в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

**Відповіді на питання анкети щодо зовнішніх факторів, які впливають на поведінку споживача**

Питання	Варіанти відповідей	Кількість відповідей	Відсоток відповідей
Ви б віднесли себе до більш індивідуалістичної чи до більш колективістської людини?	Більш індивідуалістична людина;	35	17.50%
	Більш колективістська людина;	20	10.00%
	Десь посередині.	145	72.50%
Ви б віднесли себе до більш романтичної людини чи до більш практичної людини?	Більш романтична людина;	43	21.50%
	Більш практична людина;	92	46.00%
	Десь посередині.	65	32.50%
Як легко ви ризикуєте?	Я ризикую, якщо бачу переваги;	67	33.50%
	Здебільшого я обираю безпечну поведінку.	133	66.50%
Чому б Ви віддали перевагу: з'їсти одну цукерку прямо зараз чи з'їсти 2 цукерки за дві години?	Одна цукерка прямо зараз;	41	20.50%
	2 цукерки за дві години.	159	79.50%
Який Ваш середньомісячний дохід?	Менше 10 000 грн;	98	49.00%
	У межах 10 000–50 000 грн;	83	41.50%
	У межах 50 000–150 000 грн;	14	7.00%
	Більше 150 000 грн.	5	2.50%

## Продовження таблиці 2.7

Питання	Варіанти відповідей	Кількість відповідей	Відсоток відповідей
Яку посаду ви обіймаєте?	Робота в державному секторі;	25	12.50%
	Робота в офісі в приватному секторі;	36	18.00%
	Робота в освітній, соціальній сфері;	18	9.00%
	Робота «своїми руками»;	34	17.00%
	Самозайнятий;	10	5.00%
	Непрацюючий студент;	32	16.00%
	Непрацюючий пенсіонер.	45	22.50%
Скільки членів має Ваша сім'я?	Живу самотньо;	84	42.00%
	2–3 члена сім'ї;	91	45.50%
	4–5 членів сім'ї;	23	11.50%
	6 і більше членів сім'ї.	2	1.00%
Ви приносите найбільший дохід своїй сім'ї?	Так;	73	36.50%
	Ні	127	63.50%
Чи відповідаєте Ви за більшість витрат у вашій сім'ї?	Так;	115	57.50%
	Ні	85	42.50%

Таким чином, як видно з таблиці 2.7, можна згрупувати споживачів за різними проявами зовнішніх факторів, що впливають на їх поведінку. Культурний фактор досліджувався за чотирма напрямками: індивідуалізм, романтизм, прийняття ризику та відкладення задоволення.

На питання щодо індивідуалізму чи колективізму більшість респондентів (72,5%) обрали варіант «десь посередині», а індивідуалізм обирався в 1,5 рази (35 проти 20) частіше за колективізм. Це означає, що на сьогоднішній день пересічний український споживач не має яскраво виражених рис індивідуалістичної чи колективістської особистості і діє відповідно до ситуації, дещо частіше як індивідуалістична людина.

На питання щодо романтичності чи прагматизму найбільша кількість респондентів (46,0%) обрали варіант «більш практична людина», варіант «більш романтична людина» обрали лише 21,5%. Кількість споживачів, які не визначилися щодо цієї характеристики, становить 65 з 200 респондентів (32,5%). Таким чином, на українському ринку більшість споживачів сприймають себе як більш практичну людину, тоді як кількість емоційних покупців все ще досить значна.

На питання щодо схильності ризикувати більшість респондентів (66.5%) обрали варіант «здебільшого я обираю безпечну поведінку», а варіант «Я ризикую, якщо бачу переваги» вибрали 67 з 200 респондентів (33.5%). Це означає, що на поточний момент пересічний український споживач не сприймає себе як ризикований і віддає перевагу перевіреним варіантам покупки.

На питання про відстрочену радість (чому б ви віддали перевагу: з'їсти одну цукерку прямо зараз чи з'їсти 2 цукерки за дві години?) більшість споживачів обрали варіант «2 цукерки за дві години», який становив 79.5% від усіх відповідей, тоді як варіант «Одна цукерка прямо зараз» обрали лише 20.5% споживачів. Такий розподіл відповідей свідчить про практичний підхід до покупки українськими споживачами та підтверджує отримані дані на питання щодо прагматизму.

На питання щодо середньомісячного доходу розподіл відповідей відбувався відповідно до офіційних джерел українських соціологічних опитувань. Незважаючи на те, що середній клас в українському суспільстві повинен мати середньомісячний дохід у межах 10 000–50 000 грн для відповідного стилю життя, майже половина споживачів (49.0%) мають нижчий дохід. Середній місячний дохід мають 83 з 200 респондентів (41.5%), дохід у межах 50 000–150 000 грн мають 7.0% респондентів, тоді як місячний дохід понад 150 000 грн мають лише 2.5% споживачів. Такий розподіл відповідей свідчить про те, що більшість українських споживачів дуже чутливі до ціни, тоді як лише 9,5% споживачів не чутливі до цього фактору.

На питання «Яку посаду Ви обіймаєте?» найбільш часто респонденти відзначають позицію «Непрацюючий пенсіонер» (22,5%), другою за кількістю відповідей є посада «Робота в офісі в приватному секторі» – 18.0% випадків. Клас «синіх комірців» («Робота своїми руками») складає 17.0% від усіх респондентів, і кількість непрацюючих студентів становить 32 з 200 відповідей (або 16.0%). Інші три групи споживачів, які відзначилися меншою кількістю відповідей, – це працівники державного сектору, працівники освітнього сектору та самозайняті споживачі, які становлять 12.5%, 9.0% та 5.0% відповідно. Такий

розподіл видів зайнятості свідчить про багатогранність українського суспільства з більшим відсотком непрацюючих пенсіонерів, а також непрацюючих студентів і меншою кількістю «синіх комірців», що може бути однією з ознак низьких доходів українських споживачів, описаних вище.

На питання «Скільки членів має Ваша сім'я?» більшість респондентів (45.5%) відзначили варіант «2–3 члена сім'ї», 84 із 200 респондентів (42.0%) живуть самотньо; 11.5% споживачів проживають у сім'ях з 4–5 членами і лише 2 з 200 (1.0%) споживачів живуть у сім'ях з 6 і більше членами. Такий розподіл відповідей означає, що в Україні досить велика кількість споживачів живе самотньо, а більшість сімей мають невелику кількість членів.

Щодо питання про те, хто приносить найбільший дохід у сім'ї, більшість респондентів (63.5%) проти 36.5% не є тими, хто приносить найбільший дохід своїм домогосподарствам. У той же час більшість споживачів (57.5%) відповідають за більшість витрат у своїй сім'ї (проти 42.5%). Такий розподіл відповідей на ці два питання означає, що більшість споживачів, які купують товари, не є тими, хто заробляє основну частину грошей у їх сім'ї. Це також означає, що серед сімей (або домогосподарств) відбувається розподілення ролей між тим, хто заробляє гроші, і тим, хто їх витрачає.

## 2.2. Аналіз внутрішніх факторів поведінки споживачів

Відбір найбільш значущих внутрішніх факторів поведінки споживачів для подальшого аналізу проводився за тією ж експертною процедурою, що й для зовнішніх факторів. Таким чином, експертам було запропоновано розподілити 100 балів між перерахованими внутрішніми факторами поведінки споживачів. Експертне опитування проводилося за методом Дельфі, результати останнього раунду наведені в таблиці 2.8.

**Результати експертної оцінки внутрішніх факторів поведінки споживачів**

Внутрішні фактори поведінки споживача	Середні бали, присвоєні експертами
Вік	7.4
Покоління	0.6
Стадія життєвого циклу	1.8
Стать	8.2
Фізичні характеристики	0.7
Рід занять	1.9
Освіта	0.7
Дохід (фінансовий стан)	10.3
Особисті характеристики	0.8
Стиль життя	8.6
Я-концепція	1
Розташування (місце проживання)	2
Особисті цінності	5.9
Особистість (тип особистості)	7.7
Культура	0.4
Мотивація	11.1
Думки	1.8
Обізнаність	1.7
Емоції	1.5
Сприйняття	10.7
Вподобання	1.1
Навчання (засвоєння)	7.5
Пам'ять	1.9
Вірування	0.8
Судження	0.3
Ставлення	1.6
Наміри	2

Результати опитування експертів (останній раунд) наведено в додатку Ж. Для оцінки узгодженості експертних думок за допомогою програмного забезпеченні SPSS було розраховано коефіцієнт конкордації Кендала (W). Результати розрахунків (додаток Ж) показують, що  $W = 0.765$  і  $\chi^2$ -квадрат дорівнює 198.976, тобто думки експертів є узгодженими.

При середньому балі, що дорівнює 3.70, стандартному відхиленні, що дорівнює 3.69, нижня довірча межа дорівнює 2.242. Таким чином, фактори з середнім балом нижче нижньої довірчої межі були виключені з процедури подальшого аналізу, а фактори з середнім балом вище нижньої довірчої межі були визнані важливими, а саме:



- вік;
- стать;
- доходи;
- стиль життя;
- особисті цінності;
- тип особистості;
- мотивація;
- сприйняття;
- навчання.

Вік і стать в анкеті можуть бути уточнені прямими запитаннями. Питання щодо рівня доходу вже мало місце при аналізі соціального статусу споживачів.

Як можна було побачити з таблиці 1.16, більшість типологій стилю життя базується на цінностях. Отже, цінності можна вважати ключовою детермінантою стилю життя. Домранська А. підтримує цю тезу, стверджуючи, що стиль життя співвідноситься з цінностями [40]. Це фактично означає, що немає необхідності розглядати особисті цінності як окремий фактор поведінки споживача, оскільки він є складовою фактора стилю життя.

Що стосується особистості, то з таблиці Д.1 (додаток Д) видно, що одна з класифікацій типів особистості безпосередньо заснована на темпераменті, а серед інших класифікацій є ті, що тісно з ним пов'язані, а саме: за ступенем активності та емоційної чутливості, за особистою поведінкою, за специфікою роботи продавців зі споживачами, за рисами характеру або темпераментом. Крім того, детермінанти темпераменту вважаються елементами «великої п'ятірки» рис особистості. Таким чином, темперамент можна вважати спрощеною, але доволі релевантною характеристикою особистості.

Споживчі характеристики, пов'язані з особливостями сприйняття споживача, його пам'яттю і навчанням, в основному вивчаються за допомогою складних методів психологічного тестування, і тому їх не можна вивчити в рамках стандартних соціологічних та соціально-психологічних методів. Стівінг М. та Вінер Р., презентуючи результати досліджень, заснованих на

теоріях обґрунтованих дій та запланованої поведінки, стверджують, що ці моделі «пояснюють в середньому від 40% до 50% від дисперсії намірів і між 19% та 38% від дисперсії поведінки» [267]. Це означає, що психологічні чинники споживчої поведінки дуже важко піддаються вивченню, що частково пояснюється їх численністю і складними взаємозв'язками. Так, наприклад, Соломон М. зі співавторами описують основні мотиви споживання (таблиця 2.9).

Таблиця 2.9

### Основні мотиви споживання [265, с. 102]

Мотиви	Товари, пов'язані з мотивами
Влада – маскулітність – змужнілість	Влада: цукрові продукти та великі сніданки (зарядити себе), боулінг, електричні потяги, гарячі прутки, електроінструмент, кава, червоне м'ясо, важке взуття, гоління бритвою
Безпека	Морозиво (щоб відчувати смак дитинства знову), повний ящик акуратно випраних сорочок, справжні гіпсові стіни (відчувати себе захищеним), домашня випічка, послуги охорони здоров'я
Еротизм	Цукерки (лизати), рукавички (зняти рукавичку як форма роздягання), чоловік, що підпалює сигарету жінки (для створення напруги, що заповнює момент, для кульмінації під тиском з майбутньою релаксацією)
Чистота (моральна)	Білий хліб, бавовняні тканини, побутові хімічні речовини, купання, вівсянка (жертва, чеснота)
Соціальне прийняття	Компанійськість: морозиво (щоб поділитися веселощами), кава. Любов і прихильність: іграшки (щоб висловити любов до дітей), цукор та мед (для вираження умов прихильності) Прийняття: мило, косметичні вироби
Індивідуальність	Гурмана їжа, іноземні автомобілі, сигаретні тримачі, горілка, парфуми, коштовні ручки
Статус	Віскі, серцеві напади, розлад шлунку (людина має високий стрес, важливу роботу); килими (чим товще – тим вищий статус)
Жіночність	Торти та печиво, ляльки, шовк, чай, побутові цікавинки
Винагорода	Сигарети, цукерки, алкоголь, морозиво, печиво
Панування над навколишнім середовищем	Кухонна техніка, човни, спортивні товари, запальнички
Бажання відчувати зв'язок до речей	Домашні прикраси, катання на лижах, ранкові радіопередачі (щоб відчувати «дотик» зі світом)
Магія – таємниця	Супи (з цілющими силами), фарби (зміна настрою кімнати), газовані напої (магія), віно (романтична історія), розгортання подарунків

Однак розуміння логіки процесу мотивації ледве допомагає управляти поведінкою споживачів. Основними причинами, що ускладнюють управління споживчими потребами, є такі [91, с. 169; 265, с. 101]:

1. Мотиви незрозумілі. Можна виявити мотиви, що впливають на конкретні дії споживача, але неможливо ізолювати ці мотиви. Таким чином, для вивчення впливу мотивів на поведінку споживачів необхідні окремі детальні дослідження.

2. Мотиваційний процес має змінюваний характер, що залежить від конкретних потреб, що його ініціюють.

3. Мотиваційна структура людей відрізняється, а отже, ті ж самі мотиви по-різному впливають на поведінку різних споживачів.

Таким чином, в процесі опитування щодо мотивації споживачі можуть спотворювати відповідь через нерозуміння глибокого психологічного механізму, що впливає на їх мотиви. Така ж проблема актуальна для сприйняття: як було показано в попередньому розділі, сприйняття є складною психологічною конструкцією, і, таким чином, його важко вивчити в рамках соціологічного підходу. Це означає, що для вивчення таких факторів поведінки споживача як мотивація та сприйняття доцільно використовувати метод експерименту, який дозволить виявити поведінкові прояви цих чинників. Також може бути доцільним застосування методу опитування, але в цьому випадку опитування має бути спрямоване на вивчення проявів впливу психологічних факторів поведінку споживачів. Найкраще споживча поведінка проявляється під час процесу покупки. З метою її вивчення була створена окрема група питань щодо аспектів поведінки споживача, які проаналізовано в наступному підрозділі.

Навчання також належить до складу психологічних поведінкових факторів, проте когнітивний підхід стверджує, що навчання залежить від когнітивних здібностей [16, с. 748 – 749]. Це означає, що когнітивні здібності можуть допомогти частково висвітлити специфіку навчання споживача. Більш того, сприйняття впливає на емоційний інтелект [76], який, у свою чергу,

впливає на рівень IQ [13, с. 30]. Таким чином, автор пропонує використовувати показник рівня інтелекту (IQ) як міру, що допомагає краще зрозуміти (але не всебічно пояснити) навчання та сприйняття споживачів (когнітивні ресурси).

З метою вивчення внутрішніх факторів споживчої поведінки було проведено анкетування шляхом опитування тих самих 200 респондентів, яких було опитано в процесі дослідження впливу зовнішніх факторів.

Внутрішні фактори споживчої поведінки було досліджено за 4-ма різними напрямками: фізичні аспекти (вік і стать), приналежність до цінностей, рівень IQ, тип темпераменту. Підхід до вивчення внутрішніх факторів наведено в таблиці 2.10.

*Таблиця 2.10*

**Питання анкети щодо внутрішніх факторів, які впливають на поведінку споживача**

Внутрішній фактор	Напрямок дослідження внутрішнього фактору	Питання до респондентів
Фізичний фактор	Вік	Скільки Вам років?
	Стать	Ваша стать?
Стиль життя	Приналежність до цінностей	Яка особиста цінність для Вас найважливіша?
Особистість	Тип темпераменту	Респондентам було надано 57 питань, відповідь на кожне з яких може бути «так» чи «ні» (додаток Л)
Когнітивні ресурси	IQ тест	Респонденти отримали 40 питань. Частина відповідей повинна бути обрана серед наданих варіантів, інша частина відповідей повинна бути надана респондентом [3]

Споживачам були надані запитання та варіанти відповідей на кожне з них, які наведені у додатку К.

З метою вивчення типу особистості споживачі проходили тестування темпераменту за методикою Айзенка. За допомогою методики Айзенка визначаються екстраверсія (орієнтація особистості на зовнішній світ) і нейротизм (результат дисбалансу процесів збудження і гальмування) – властивості, що лежать в основі темпераменту. Тест містить 57 питань [3], на

які потрібно відповісти «так» або «ні». Отримані результати порівнюються з ключем, який має три шкали: екстраверсія – інтроверсія; нейротизм, масштаб нещирості. Приналежність до типу темпераменту виявляється за допомогою системи координат, яка позначає результати за шкалою «нейротизм» і шкалою «екстраверсія».

Таким чином, після проведення тесту Айзенка дослідник має можливість визначити тип темпераменту респондента з чотирма варіантами:

- сангвінік;
- холерик;
- флегматик;
- меланхолік.

Для вивчення когнітивних ресурсів споживачів був проведений тест IQ Айзенка – це психологічний тест коефіцієнта інтелекту, призначений для загальної оцінки інтелектуальних здібностей за допомогою словесного, цифрового та графічного матеріалу з різними способами формулювання завдань. Таким чином можна сподіватися на взаємну нейтралізацію переваг і недоліків. Наприклад, людина, яка добре справляється зі словесними завданнями, але погано вирішує арифметичні задачі, не отримає жодних переваг, але й не опиниться в програшному становищі, оскільки обидва типи завдань приблизно однаково представлені в тестах. Тести IQ призначені для оцінки розумових здібностей, а не рівня знань (єрудиції), це спроба оцінити фактор загального інтелекту. Тест складається з 40 питань, і на проходження тесту відводиться рівно 30 хвилин.

Проходячи такий тест, кожен респондент може набрати від 0 до 200 балів, а дослідник може оцінювати відповіді за такою шкалою:

- 0–80 балів;
- 81–100 балів;
- 101–120 балів;
- 120 балів та більше.

Після проведення такої серії опитувань стало можливим проаналізувати її результати, які представлені в таблиці 2.11.

Таблиця 2.11

**Відповіді на питання про внутрішні фактори, що впливають на поведінку споживача**

Питання	Варіанти відповідей	Кількість відповідей	Відсоток відповідей
Скільки Вам років?	18–21	31	16.00%
	22–35	34	17.50%
	36–60	57	29.00%
	61–75	68	34.50%
	76 та більше	10	3.00%
Ваша стать?	Чоловіча	89	44.50%
	Жіноча	111	55.50%
Яка особиста цінність для Вас найважливіша?	Пошук істини	46	23.00%
	Економічні вигоди	51	25.50%
	Стиль і гармонія	31	15.50%
	Любов до інших	17	8.50%
	Влада і вплив	25	12.50%
	Духовність і пошук сенсу життя	30	15.00%
Тип темпераменту	Сангвінік	46	23.00%
	Холерик	76	38.00%
	Флегматик	22	11.00%
	Меланхолік	56	28.00%
Рівень IQ	0–80 балів	24	12.00%
	81–100 балів	96	48.00%
	101–120 балів	67	33.50%
	120 та більше балів	13	6.50%

Як видно з таблиці 2.11, за результатами відповіді на питання щодо віку зрозуміло, що найбільшу групу споживачів складають люди похилого віку, а саме вікова група 61–75 років, яка становить 34.5% від усіх респондентів. Друга за чисельністю група – зрілі дорослі (36–60 років) – 29.0%. Кількість споживачів у молодших вікових групах 22–35 років та 18–21 рік становить 17.5% та 16.0% відповідно. Найменша за численністю вікова група – довгожителі, які становлять 3.0% серед опитаних споживачів.

Другим внутрішнім фактором, що був проаналізований шляхом опитування споживачів, була стать. На запитання «Яка ваша стать?» 111 із 200 респондентів (55.5%) відповіли, що вони жінки, тоді як інші 44.5% респондентів були чоловіками. Такий гендерний розподіл не відповідає загальному гендерному розподілу населення, що свідчить про те, що жінки роблять покупки частіше, ніж чоловіки.

На питання щодо особистих цінностей – «Яка особиста цінність для вас найважливіша?» – споживачам було запропоновано 6 варіантів відповідей, при цьому кожне значення відповідало типу особистості (додаток Д). Найбільш часто обраним значенням є економічні вигоди (25.5%), що відповідає економічній особі. Роль теоретичної особи, призначення якої полягає у пошуку істини, обрали 23.0% осіб. Цінності естетичної людини (стиль і гармонія) обрали 15.5%, релігійної людини (духовність і пошук сенсу життя) – 15.0%. Політичні особи, яким відповідають цінності влади та впливу, склали 12.5% від кількості респондентів, а з найменшою частотою відповіді на це питання була любов до інших (8.5%), що свідчить про соціальний тип особистості.

З метою вивчення типу темпераменту споживачів була задана серія питань, результати обробки відповідей на які продемонстрували, що найпоширенішим типом темпераменту є холерик – 38.0%. Меланхолічний і сангвінічний типи темпераментів становлять 28.0% і 23.0% відповідно. Найбільш рідкісним типом темпераменту є флегматичний тип, який присутній лише у 11.0% опитаних споживачів.

Для вивчення рівня IQ серед українських споживачів результати обробки відповідей споживачів було згруповано за заданими діапазонами, щоб зробити можливим подальший аналіз. Майже половина споживачів (48.0%) мають рівень IQ у межах 81–100 балів, що відповідає нормальному рівню або трохи нижче норми рівня когнітивних можливостей. Друга за чисельністю група споживачів (33.5%) має від 101 до 120 балів за шкалою IQ, що також є нормальним або трохи вищим за середній рівнем когнітивних ресурсів. Кількість споживачів з найнижчим і найвищим діапазонами рівня IQ становить

невеликі відсотки від усіх споживачів, що відповідає логіці тесту IQ Айзенка (автор методології запропонував нормальний статистичний розподіл між результатами дослідження). Так, низький рівень IQ мають 12.0% споживачів, а високий рівень IQ мають 6.5% респондентів.

Отже, у рамках цього етапу дослідження було проведено анкетування 200 респондентів для вивчення таких внутрішніх факторів споживчої поведінки, як вік, стать, тип особистості, тип темпераменту та рівень IQ. Серед цих факторів найпоширенішими були: вікова група 61 – 75 років, жінка, економічний тип особистості, холеричний тип темпераменту та рівень IQ 81 – 100 балів. Такий результат дає змогу краще зрозуміти профіль українських споживачів. На наступному етапі дослідження необхідно також проаналізувати поведінку споживача на різних етапах процесу покупки та знайти взаємозалежності, якщо такі є, між факторами поведінки споживача та власне поведінкою.

### 2.3. Аналіз аспектів поведінки споживача під час процесу покупки

Поведінка споживачів змінюється залежно від того, який продукт купується: шоколадний батончик, картопля, смартфон або нова квартира. Чим більш складним є прийняття рішення, тим більше учасників потрібні, і тим уважніше та обережніше споживач поводить. Виходячи з цього, в теоретичному розділі роботи визначено види споживчої поведінки при прийнятті рішення про покупку, що розрізняються на основі рівня важливості покупки (а отже, ступеня залученості покупця) та ступеня диференціації брендів. При виборі споживачем комплексної поведінки виклик для маркетолога полягає в тому, щоб зберегти інтерес, що виник у споживача під час вибору товару. Як правило, в таких випадках споживачі прагнуть отримати якомога більше інформації про характеристики товару в даній категорії, що



часто вимагає від споживача проходження процесу навчання, щоб забезпечити незалежну думку про товар і зробити остаточний вибір.

У аспекті споживчої поведінки під час процесу покупки один з основних факторів, що впливають на поведінку споживачів, є референтні групи, вплив яких на споживача часто проявляється через лідерів думки. Лідери думок – це люди, які впливають на поведінку інших людей через свій соціальний або особистий статус [52; 193; 265].

Вплив лідерів думок за характером схожий на вплив еталонних груп і може приймати форму нормативного, інформаційного або ціннісно-орієнтованого впливу. Основні характеристики, що виявляються серед лідерів думок, є наступними [16; 193]:

- найбільш довгострокове залучення, тобто наявність інтересу або зайнятості у сфері, пов'язаній з товарною категорією;
- сприйнятливість до інновацій, позитивне ставлення до нових продуктів;
- соціальна діяльність, комунікабельність, незалежність суджень та поведінки;
- відносно висока експозиція (наявність) інформаційних джерел з інновацій у категорії товару (медіа, виставки, конференції, власний досвід тощо);
- подібність до демографічних характеристик та характеристик стилю життя з їхніми послідовниками – одержувачами інформації.

Лідери думок серед споживачів визнаються більшістю та переважно спонтанно. Особистий вплив лідера думок на споживача проявляється за наявності однієї або декількох наступних умов:

- споживач не має достатньої інформації, щоб зробити компетентний вибір товару самостійно;
- важко оцінити продукт, використовуючи лише об'єктивні критерії (вага, кількість децибел, вміст цукру тощо);
- інші джерела інформації сприймаються як не достовірні;

- впливова людина (лідер думок) більш досяжна, ніж інші джерела, і тому консультація може бути отримана від неї за рахунок економії часу та зусиль;
- існують сильні соціальні зв'язки між передавачем інформації та одержувачем;
- споживач має високу потребу у соціальному визнанні.

Вплив лідера думок на споживача може бути мономорфним – по відношенню до одного аспекту життя, товару або бренду; або поліморфним – по відношенню до різних аспектів товарів [16; 193; 265; 279].

Лідери думок відіграють особливу роль у розповсюдженні інновацій серед споживачів. Для споживачів, інновації – це будь-яка ідея або товар, який сприймається споживачем як новий. Деякі провідні лідери думок безпосередньо пов'язані з виробництвом нових продуктів (дизайнери та винахідники, робітники у відповідних галузях, продавці). Інноваційні споживачі можуть взяти на себе роль поширювати провідну думку, оскільки вони є першими, хто спробував інноваційний продукт через їх характер та стиль життя, і деякий час є єдиними джерелами інформації про досвід використання такого продукту. Інші лідери думок – це ті люди, які активно зацікавлені в таких видах товарів (технологія, мода, спорт тощо), виступають як ранні послідовники нових продуктів і можуть схвалювати або не схвалювати продукт при комунікації зі споживачами – послідовниками. Розрізняють такі моделі міжособистісного інформаційного впливу між споживачами [16; 151; 193; 265]:

1. Вплив зверху вниз. Ця модель ґрунтується на тому, що представники нижчих соціальних класів, як правило, керуються у своїй поведінці інформацією щодо поведінки представників вищих класів. Крім того, представники однієї групи керуються інформацією, що походить від представників тієї ж групи з вищим особистим статусом (переваги бренду, нові продукти тощо).

2. Двоступінчастий розподіл. Ця модель включає в себе два етапи: розповсюдження інформації через засоби масової інформації до лідерів думок та її подальший переказ від лідерів до більш пасивної більшості.

3. Багатоступінчастий розподіл. Ця модель є покращенням попередньої моделі, додатково враховуючи людей, які цілеспрямовано шукають інформацію. Ці особи є посередниками між засобами масової інформації, лідерами думок та більшістю (наприклад, людина хоче купити комп'ютер, але не розуміє його конфігурації, і тому збирає інформацію про різні варіанти зборки).

При управлінні поведінкою споживачів на торговельному підприємстві необхідно розуміти, якою мірою люди обмінюються інформацією про товар і підприємство; і як цей обмін впливає на поведінку споживачів і економічне становище підприємства.

Крім того, іноді важливо правильно визначити мотив передачі інформації. Серед типових мотивів прийнято виділяти такі: інтерес, самоствердження, альтруїзм, розвага, припинення суперечок.

Для керівництва торговельного підприємства важливо стимулювати позитивне обговорення товарів та власне підприємства. Для стимулювання обговорення товарів використовуються рекламні повідомлення, що викликають емоції, містять жарти, провокаційні висловлювання. За сприятливих умов словесний обмін позитивною інформацією між людьми може розглядатися як альтернатива рекламі. Споживачі, які вибирають товар під впливом позитивних відгуків, з більшою ймовірністю стануть постійними клієнтами компанії, будуть менш чутливими до ціни і збільшить загальну кількість позитивних відгуків про компанію. У разі широкого розповсюдження негативної інформації підприємству вигідніше якомога швидше визнати свою провину, навіть якщо це не так, і виробити хоча б символічну компенсацію за втрату незадоволеного споживача. Один негативний відгук нейтралізує від 3 до 10 позитивних (залежно від типу товару та ринку [151]).

Отже, як було згадано при проведенні попередніх етапів дослідження, питання щодо окремих факторів поведінки споживача, а також аспектів поведінки споживача під час процесу покупки мають бути досліджені окремо. Такі питання згруповані в таблиці 2.12

Таблиця 2.12

**Питання анкети щодо аспектів поведінки споживача під час процесу покупки**

Стадія процесу покупки	Питання до споживача
Усвідомлення потреби	Чи стежите Ви за оновленнями товарів?
	Чи стежите Ви за новими покупками серед людей з Вашого соціального оточення?
	Вам подобається купувати нові товари?
Пошук інформації й оцінка альтернатив	Чи довіряєте Ви думці Вашого соціального оточення щодо товарів?
	Чи довіряєте Ви рекламі в ЗМІ?
	Ви вважаєте за краще витратити багато часу на вивчення всіх пропозицій ринку?
Покупка	Чи є ціна найбільш визначальним фактором у Вашому рішенні про покупку?
	Як часто Ви схильні переглядати альтернативні товари після того, коли у Вас вже з'явився пріоритетний варіант?
	Чи легко Ви приймаєте рішення про покупку?
Процеси після покупки	Чи маєте Ви намір придбати товари тієї ж торгової марки, якщо попередня покупка була задовільною?
	Чи маєте Ви намір поділитися інформацією про покупку, якщо вона була незадовільною?
	Чи маєте Ви намір поділитися інформацією про покупку, якщо вона була задовільною?

Питання щодо етапів усвідомлення потреби та покупки також відображають мотиваційні аспекти поведінки споживачів.

Під час опитування для кожного питання щодо аспектів поведінки споживача під час процесу покупки були надані варіанти відповідей, щоб опитані могли вибрати один з них (додаток К).

Поряд із питаннями про зовнішні та внутрішні чинники, що впливають на поведінку споживачів, ті самі респонденти відповідали на питання, які вивчають їхню споживчу поведінку (перелік запитань, наведений вище). Таким чином, розподіл відповідей на ці запитання наведено в таблиці 2.13.

**Відповіді на питання анкети щодо аспектів поведінки споживача під час процесу покупки**

Питання	Варіанти відповідей	Кількість відповідей	Відсоток відповідей
Чи стежите Ви за оновленнями товарів?	Я вважаю за краще знати про більшість товарів, які можуть бути для мене цікавими.	31	15,50%
	Я віддаю перевагу знати про оновлення товарів лише на кількох спеціальних ринках.	68	34,00%
	Я вважаю інформацію про нові товари непотрібною в повсякденному житті.	101	50,50%
Чи стежите Ви за новими покупками серед людей з Вашого соціального оточення?	Я вважаю за краще стежити за тим, що купують моя сім'я, друзі, колеги;	153	76,50%
	Я не вважаю за краще стежити за тим, що купують моя сім'я, друзі, колеги.	47	23,50%
Вам подобається купувати нові товари на ринку?	Я вважаю за краще регулярно пробувати нові товари на ринку.	57	28,50%
	Я вважаю за краще купувати старі моделі товарів.	143	71,50%
Чи довіряєте Ви думці Вашого соціального оточення щодо товарів?	Я довіряю думці своєї сім'ї, друзів, колег щодо товарів.	126	63,00%
	Я вважаю за краще довіряти власному сприйняттю товарів.	74	37,00%
Чи довіряєте Ви рекламі в ЗМІ?	Реклама досить цінна для розуміння переваг певних товарів.	29	14,50%
	Реклама може бути корисною за дуже специфічних умов.	43	21,50%
	Я взагалі не довіряю рекламі.	128	64,00%
Ви вважаєте за краще витратити багато часу на вивчення всіх пропозицій ринку?	Здебільшого я заздалегідь точно знаю, який товар хочу купити.	62	31,00%
	Я віддаю перевагу вивченню основних альтернатив товару.	85	42,50%
	Я вважаю за краще отримати максимум інформації про всі альтернативи товару.	53	26,50%
Чи є ціна найбільш визначальним фактором у Вашому рішенні про покупку?	Швидше так.	149	74,50%
	Швидше ні.	51	25,50%

## Продовження таблиці 2.13

Питання	Варіанти відповідей	Кількість відповідей	Відсоток відповідей
Як часто Ви схильні переглядати альтернативні товари після того, коли у Вас вже з'явився пріоритетний варіант?	Я, як правило, роблю покупку, як тільки знайду відповідний для мене варіант.	86	43,00%
	Я витрачаю деякий час, перш ніж зробити покупку, щоб ще раз розглянути всі переваги й недоліки та інші альтернативи.	114	57,00%
Чи легко Ви приймаєте рішення про покупку?	Швидше так.	75	37,50%
	Швидше ні.	125	62,50%
Чи маєте Ви намір придбати товари тієї ж торгової марки, якщо попередня покупка була задовільною?	Швидше так.	133	66,50%
	Швидше ні.	67	33,50%
Чи маєте Ви намір поділитися інформацією про покупку, якщо вона була незадовільною?	Швидше так.	124	62,00%
	Швидше ні.	76	38,00%
Чи маєте Ви намір поділитися інформацією про покупку, якщо вона була задовільною?	Швидше так.	98	49,00%
	Швидше ні.	102	51,00%

Таким чином, як видно з таблиці 2.13, можна згрупувати респондентів відповідно до їх споживчої поведінки та купівельних звичок у межах процесу покупки. Щодо стадії визнання потреби було задано три питання.

На питання щодо наступних оновлень ринку «Чи стежите за оновленнями товарів?» більшість споживачів (50.5%) відповіли, що вважають інформацію про нові товари непотрібною у своєму повсякденному житті. Лише 15.5% споживачів вважають за краще знати про більшість товарів, які можуть бути для них цікавими, тоді як 34.0% споживачів вважають за краще знати про оновлення товарів лише на кількох спеціальних ринках.

На питання щодо оновлення товарів у своєму соціальному середовищі «Чи стежите Ви за новими покупками серед людей з Вашого соціального оточення?», більшість респондентів, 76.5% проти 23.5%, вважають за краще стежити за тим, що купує їхня сім'я, друзі, колеги.

На питання щодо бажання спробувати новий товар, який тільки вийшов на ринок «Чи подобається Вам купувати товари, які є новими на ринку?»

більшість споживачів, 71.5% проти 28.5%, вважають за краще купувати старі моделі товарів та бути впевненими при виборі моделі покупки.

Таким чином, на етапі усвідомлення потреби більшість українських споживачів мають намір не стежити за оновленнями ринку за допомогою рекламних засобів, а уважно стежити за тим, що купують представники їхнього соціального оточення. У той же час більшість споживачів воліють приймати рішення про покупку лише тих товарів, які вони вже використовували, що наближає їх поведінку до звичної поведінкової реакції. Що стосується наступних двох етапів процесу покупки – пошук інформації й оцінка альтернатив, – то автор об'єднав питання щодо них, оскільки на поведінку споживача на цих етапах впливають схожі психічні процеси та схожі поведінкові звички.

На питання про зворотний зв'язок з соціальним оточенням «Чи довіряєте Ви думці свого соціального оточення щодо товарів?» більшість респондентів, 126 із 200 (63.0%), відповіли, що довіряють думці своєї сім'ї, друзів, колег щодо товарів, тоді як 37.0% споживачів вважають за краще довіряти власному сприйняттю товарів.

На питання щодо реклами – «Чи довіряєте Ви рекламі в ЗМІ?» – більшість споживачів (64.0%) відповіли, що взагалі не довіряють рекламі, для 21.5% споживачів реклама може бути корисною за дуже специфічних умов, тоді як лише 29 із 200 споживачів (14.5%) за допомогою реклами вбачають можливість зрозуміти переваги тих чи інших товарів.

На питання щодо підвищення особистої ринкової обізнаності на етапі оцінки альтернатив – «Чи вважаєте Ви за краще приділяти багато часу вивченню всіх ринкових пропозицій?» – більшість споживачів (42.5%) вважають за краще вивчати основні альтернативи товару; 31.0% респондентів здебільшого заздалегідь знають, який саме товар вони хочуть купити, тоді як лише 53 з 200 споживачів (26.5%) вважають за краще отримати максимум інформації про всі альтернативи товару.

Таким чином, на етапах пошуку інформації та оцінки альтернатив більшість українських споживачів воліють спиратися на думку свого соціального оточення, а не на інформацію, яку отримують через рекламні канали. При цьому більшість споживачів не воліють витратити свої розумові та часові ресурси на вивчення всіх можливих ринкових пропозицій, а вважають за краще вивчати лише основні альтернативи або заздалегідь знати, що вони хочуть купити.

З метою вивчення наступного етапу процесу покупки, а саме власне покупки, споживачам було поставлено три питання.

До питання про фактор чутливості до ціни – «Чи є ціна найбільш визначальним фактором у Вашому рішенні про покупку?» – більшість споживачів, 74.5% проти 25.5%, відповіли «швидше так», що говорить про високу цінову чутливість і є ознакою того, що споживачі отримують велику кількість інформації з цінника.

На питання щодо повернення до попередніх етапів процесу покупки «Як часто Ви схильні переглядати альтернативні товари після того, коли у Вас вже з'явився пріоритетний варіант?» – більшість споживачів (57.0%) заявили, що витрачають деякий час, перш ніж зробити покупку, щоб переглянути всі переваги та недоліки й інші альтернативи, у той час, як 43.0% респондентів, як правило, роблять покупку, як тільки знаходять задовільний варіант. Такий розподіл говорить про певне домінування споживачів, які вважають за краще переглянути свій вибір.

На питання про розумові ресурси для здійснення покупки – «Чи легко Ви приймаєте рішення про покупку?» – більшість споживачів, 62.5% проти 37.5%, відповіли «швидше ні». Такий розподіл є ознакою того, що психологічно більшість українців воліють точно вивчати всі переваги та недоліки покупки.

Таким чином, відповідаючи на питання щодо етапу власне покупки в процесі купівлі, більшість українських споживачів розглядають ціну як один із найважливіших факторів покупки і, як наслідок, точно вивчають інформацію на ціннику. При цьому більше половини споживачів вважають за краще



переглянути свій пріоритет на завершальному етапі прийняття рішення і здебільшого впевнені у своєму рішенні.

Останнім етапом покупки є процеси після покупки, і для вивчення особливостей поведінки споживачів на цьому етапі їм було запропоновано три наступні питання.

На питання щодо лояльності їхньому попередньому рішенню – «Чи збираєтеся Ви придбати товар тієї ж торгової марки, якщо попередня покупка була задовільною?» – більшість споживачів, 66.5% проти 33.5%, вважають за краще зробити такий вибір. Такий розподіл відповідей свідчить про те, що здебільшого споживачі, які залишилися задоволені покупкою, вважають за краще довіряти власному вибору.

На питання щодо поширення негативного відгуку серед їх соціального оточення – «Чи маєте Ви намір поділитися інформацією про покупку, якщо вона була незадовільною?» – більшість споживачів відповіли «швидше так» (62.0% проти 38.0%).

На питання щодо поширення позитивного відгуку серед їх соціального оточення – «Чи збираєтеся Ви поділитися інформацією про покупку, якщо вона була задовільною?» – відповіді споживачів виявилися переважно однаковими з невеликою перевагою відповіді «швидше ні» – 51.0% проти 49.0%.

Таким чином, під час останнього етапу процесу покупки, тобто процесів після покупки, більшість українських споживачів воліють дотримуватися своїх попередніх позитивних рішень про купівлю, що може бути поясненням низького інтересу до інформації з рекламних каналів, а також низького рівня інтересу до оновлення товарів. Що стосується зворотного зв'язку після покупки, то в разі негативного досвіду споживачі мають намір поділитися своїми емоціями частіше, ніж у разі позитивного досвіду покупки.

Важливим аспектом поведінки споживачів для торговельного підприємства є місце покупки: онлайн чи офлайн. Світовий обсяг продажів електронної комерції збільшується з кожним роком, і в 2020 році 20% покупок у світі здійснювалися онлайн. У той час як офлайн-продажі зросли лише на 1%

за рік, онлайн-продажі зросли на 24% [128]. Таким чином, позиції онлайн-торгівлі зміцнюються в усьому світі, і Україна не є винятком. Кілька років тому в Україні роздрібна онлайн-торгівля займала незначну частку в загальних споживчих витратах, але зараз її частка різко зростає (рис. 2.1).

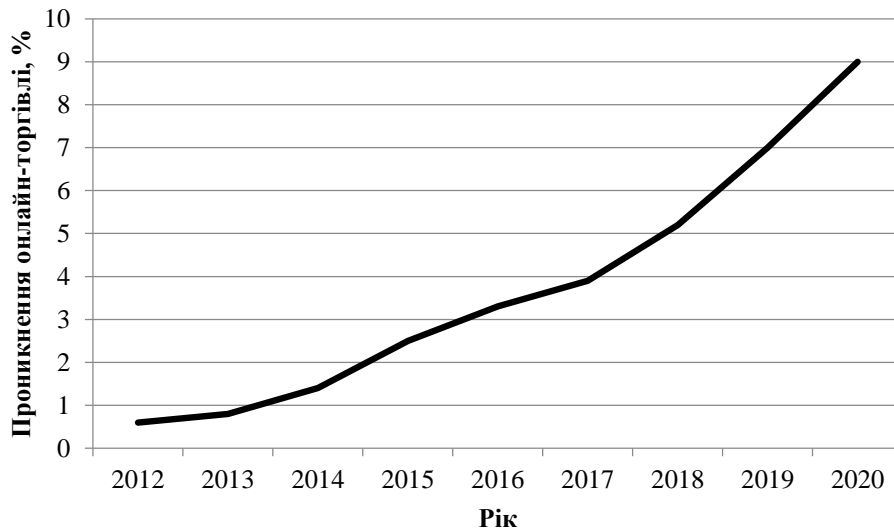


Рис. 2.1. Проникнення онлайн-торгівлі в Україні (побудовано на основі [81; 100; 150])

Сьогодні майже 9% усього роздрібного товарообігу в Україні здійснюється онлайн в інтернет-магазинах, онлайн-маркетплейсах та соціальних мережах. У абсолютних цифрах, за даними компанії EVO, загальна вартість товарів і послуг, придбаних онлайн у 2020 році, оцінюється в 107 млрд грн, що на 41% перевищує рівень 2019 року. Кількість онлайн-платежів також зросла відповідно, приблизно наполовину [150].

Цікаво, що до пандемії COVID-19 компанія EVO прогнозувала зростання обсягів онлайн-торгівлі в Україні в 2020 році на рівні 15%, а отже, вплив пандемії втричі збільшив темпи зростання онлайн-сегменту українського ритейлу. Це сталося не тільки через збільшення онлайн-продажів існуючими компаніями, а й через впровадження практики онлайн-торгівлі багатьма новими підприємствами: від кав'ярень до міні-фабрик [150]. Перехід до онлайн-формату є зростаючою тенденцією для підприємств різного розміру (від

індивідуальних підприємців до великих підприємств), різних галузей тощо [128; 150].

Ще до пандемії проявилася тенденція розвитку онлайн-продажів у традиційних офлайн-магазинах (наприклад, мережах супермаркетів) [46], проте пандемія COVID-19, за оцінками експертів IBM, прискорила перехід від офлайн-формату до онлайн-рітейлу приблизно на п'ять років. Магазины, які раніше працювали лише офлайн (наприклад, продуктові), почали впроваджувати онлайн-продажі та надавати відповідні послуги [128].

Водночас у 2020 році середній чек в онлайн-продажах знизився на 10% порівняно з 2019 роком. Причини такої зміни трактуються по-різному: по-перше, під час пандемії споживачі почали частіше купувати онлайн, що зменшило вартість разових покупок; по-друге, споживачі почали купувати через інтернет ширший асортимент товарів, у тому числі дешевші товари (наприклад, продукти харчування, маски, тощо) [150]; по-третє, люди не ризикували робити великі та дорогі покупки через інтернет, обмежуючись лише найнеобхіднішими товарами [128].

Тим не менш, динаміка проникнення онлайн-торгівлі в Україні зумовлена не лише фактором пандемії: як видно на рис. 2.1, тенденція зростання проникнення онлайн-продажів є стабільною, що підтверджується коефіцієнтом кореляції між роком і рівнем проникнення онлайн-торгівлі, який за розрахунками автора дорівнює 0,97.

Згідно з дослідженням компанії CBR, в Україні станом на кінець 2020 року 10,6 мільйонів людей (або чверть населення, чи більше третини дорослого населення) регулярно робили покупки в Інтернеті [128]. Ця цифра охоплює споживачів, які регулярно здійснюють покупки на торгових онлайн-майданчиках та в інтернет-магазинах.

Якщо раніше онлайн-покупки робили переважно молоді споживачі, то сьогодні більш значну роль для онлайн формату роздрібної торгівлі починає відігравати старше покоління. Так, якщо частка старшого покоління (люди старше 55 років) в онлайн-покупках у 2019 році становила 10%, то в 2020 році

ця частка зросла до понад 12%. Молода група споживачів (від 25 до 44 років) становить більше половини клієнтів інтернет-магазинів, а решта 36% припадає на вікові категорії 18–24 та 45–54 років [269].

Що стосується структури онлайн-продажів, то майже дві третини (62.48%) належать універсальним інтернет-магазинам – онлайн-платформам з широким асортиментом товарів. Третина обсягів онлайн-продажів, що залишилася, у 2020 році припадала на спеціалізовані інтернет-магазини з такими товарними категоріями [269]: товари для дому – 15.12% (збільшення з 11,91% у 2019 році); побутова техніка – 12.10%; модні товари – 5.17%; товари для дітей – 2.01%; товари для спорту 1.71%; ювелірні вироби – 1.41%.

Компанія EVO у своєму звіті відзначила значне зростання онлайн-продажів продуктів харчування, товарів для садівництва та городу й товарів для тварин у 2020 році порівняно з 2019 роком [150].

Як ми зазначали, відповідно збільшенню онлайн-продажів, кількість онлайн-платежів у 2020 році також зросла більш ніж на 50% порівняно з 2019 роком. Близько 15% розрахунків за онлайн-покупки у 2020 році було здійснено карткою прямо під час покупки, а кожен третій товар був оплачений накладеним платежем [128; 150]. Для продавців готівкова післяплата є незручною та ризикованою, але споживачі в Україні все ще використовують різноманітні способи оплати, купуючи онлайн, в першу чергу з міркувань безпеки. Ще однією проблемою онлайн-формату роздрібної торгівлі в Україні є висока комісія за переказ грошей, яка в нашій країні в середньому становить понад 2% від виручки (в 4 рази більше, ніж у Європі) і стягується з продавця. Але очікується, що через кілька років готівкова післяплата за товари, придбані в Інтернеті, втратить популярність як менш зручна. [150].

Розвиток електронної комерції приводить до формування таких типів купівельної поведінки [46, с. 69]:

– покупці, які віддають перевагу інтернет-магазинам, здійснюють усі необхідні дії в режимі онлайн, включаючи пошук товарів, їх оцінку, аналіз

альтернатив, прийняття остаточного рішення, оформлення замовлення та оплати;

– покупці шукають товар і аналізують альтернативи в Інтернеті, намагаючись отримати більше інформації перед відвідуванням офлайн-магазинів, але купують офлайн;

– покупці спочатку відвідують офлайн-магазин, а потім продовжують пошук необхідного товару, аналізують альтернативи, роблять вибір і купують в інтернет-магазинах;

– покупці вивчають альтернативи та вибирають товар в інтернет-магазинах, потім відвідують офлайн магазин, щоб побачити товар, а потім купують його в інтернет-магазині.

Для багатьох споживачів все ще важливо мати фізичний контакт з товаром під час процесу покупки. Це дозволяє споживачам перевірити якість товару, отримати задоволення від дотику до нього та зменшити ризик дистанційної оплати [128].

Виходячи з логіки даного дослідження, після визначення конкретних зовнішніх і внутрішніх факторів, що впливають на поведінку споживачів на українському ринку, а також співвідношення груп споживачів за цими факторами та за проявами поведінки під час покупки, необхідно виявити залежності між обраними факторами. Лише після цього етапу можна буде знайти інструменти, за допомогою яких торговельні підприємства можуть впливати на поведінку споживачів.

## Висновки за розділом 2

1. Щоб обмежити кількість факторів, що впливають на поведінку споживачів, ключовими, в роботі було проведено опитування експертів. Експерти відбиралися відповідно до комплексу вимог, включаючи вимоги до їх

кількості, кваліфікації, ступеня обізнаності з предмета та балансу між вузькою спеціалізацією та загальним світоглядом.

Фактори споживчої поведінки за результатами теоретичного дослідження були поділені на зовнішні та внутрішні. Опитування експертів проводилося за методом Дельфі. Експертам було запропоновано розподілити 100 балів серед перерахованих факторів поведінки споживачів. Важливими вважалися фактори, середня оцінка яких перевищує нижню довірчу межу. Для зовнішніх факторів споживчої поведінки важливими факторами виявилися культура, соціальний клас, референтні групи та сім'я, для внутрішніх – вік, стать, дохід, стиль життя, особистість, мотивація, сприйняття та навчання.

2. В роботі визначено параметри емпіричного дослідження факторів, що впливають на поведінку споживачів: цільовою аудиторією опитування є індивідуальні споживачі, які купують споживчі товари; асортимент товарів торговельного підприємства, що обирається базою для проведення опитування, згідно з аналізом структури споживчих витрат українців, обов'язково повинен включати продукти харчування і напої, а за можливості – інші споживчі товари; місцем проведення опитування повинна бути мережа роздрібних магазинів із зазначеним вище асортиментом; респондентів потрібно обирати випадковим чином. При виборі мережі роздрібних магазинів застосовувалися такі вимоги: мережа роздрібних магазинів має бути відносно великою, її асортимент має бути достатньо широким; мережа повинна мати систему, що дозволяє реєструвати покупки та ідентифікувати покупців; мати необхідні умови для проведення опитування та подальших експериментів; керівництво такої мережі роздрібних магазинів має погодитися на проведення опитування й експериментів. Мережею роздрібних магазинів, яка повністю відповідає сформульованим вимогам, є ТОВ «Хазар» ЛТД, тому ця мережа магазинів була обрана як база для проведення емпіричного дослідження.

З метою проведення інтерв'ю запитання було поділено на 3 групи: внутрішні фактори, зовнішні фактори та аспекти поведінки споживача під час покупки. На основі розробленої анкети було опитано 200 споживачів – клієнтів

ТОВ «Хазар» ЛТД. З метою відстеження їх споживчої поведінки та стимулювання участі в співбесіді респондентам були надані дисконтні картки.

3. Результати анкетування продемонстрували, що в аспекті індивідуалістичної та колективістської спрямованості опитувані споживачі переважно знаходяться між цими двома категоріями; це досить практичні люди, які уникають ризику, із середньомісячним доходом менше 10000 грн., які мешкають у складі сім'ї з 2 – 3 осіб або проживають окремо; в основному відповідають за витрати, але не за сімейний дохід. У віковій структурі опитаних споживачів домінує старше покоління; серед особистих цінностей найважливішими є економічна вигода та пошук істини; майже половина споживачів мають рівень IQ в межах 81 – 100 балів. Аналіз аспектів поведінки споживачів у процесі покупки показав, що більшість опитаних споживачів не стежать за оновленнями товарів, а натомість стежать за новими покупками у своєму соціальному оточенні та довіряють своїй думці щодо товарів, консервативно налаштовані щодо нових товарів, не довіряють рекламі; при виборі товару вони вважають за краще вивчати основні альтернативи; вважають ціну найбільш визначальним фактором у своєму рішенні про покупку, при цьому прийняття остаточного рішення про покупку є для них непростим; воліють ділитися інформацією про негативний досвід покупок і скоріше не ділитися позитивним.

4. Аналіз сучасних тенденцій української онлайн-торгівлі показав, що за останні 9 років вона перетворилася на значний сегмент роздрібною торгівлі: проникнення онлайн-торгівлі зросло з 0,6% у 2012 році до майже 9% у 2020 році. Незважаючи на деякі проблеми, притаманні онлайн-торгівлі в Україні, очікується, що її обсяги та проникнення будуть зростати.

Основні висновки і положення другого розділу опубліковані в працях [224; 238; 242].

Список використаних джерел [3; 13; 16; 17; 21; 26; 39; 40; 43; 46; 52; 70; 76; 81; 83; 88; 91; 96; 100; 102; 107; 127; 128; 133; 134; 136; 140; 145; 146; 150; 151; 155; 164; 183; 185; 193; 194; 202; 206; 217; 231; 265; 268; 269].

### РОЗДІЛ 3.

## МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ НА ТОРГОВЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

3.1. Взаємозалежності між факторами поведінки споживача та аспектами процесу покупки

Після дослідження конкретних зовнішніх і внутрішніх факторів поведінки споживачів і етапів процесу покупки необхідно провести емпіричне дослідження для виявлення взаємозалежності між ними.

Логіка дослідження впливу факторів на поведінку споживачів представлена на рис. 3.1.

При систематичному аналізі явищ дослідник часто стикається з проблемою багатовимірності їх опису. При цьому найефективнішим кількісним інструментом дослідження соціально-економічних явищ, які описуються великою кількістю характеристик, є статистичні методи багатofакторного (багатовимірного) аналізу [82; 106; 120].

Статистичні методи включають як експериментальні, так і теоретичні принципи. Статистика виходить насамперед з досвіду; не дарма її часто визначають як науку про загальні методи обробки експериментальних результатів. При цьому обробка масових експериментальних даних є самостійним статистичним завданням, яке може вирішуватися багатьма методами. Так, іноді проста реєстрація серії спостережень призводить до того чи іншого суттєвого висновку. Однак у більшості випадків для обробки експериментального статистичного матеріалу використовуються математичні моделі досліджуваного явища, які базуються на ідеях і методах теорії ймовірності [120].



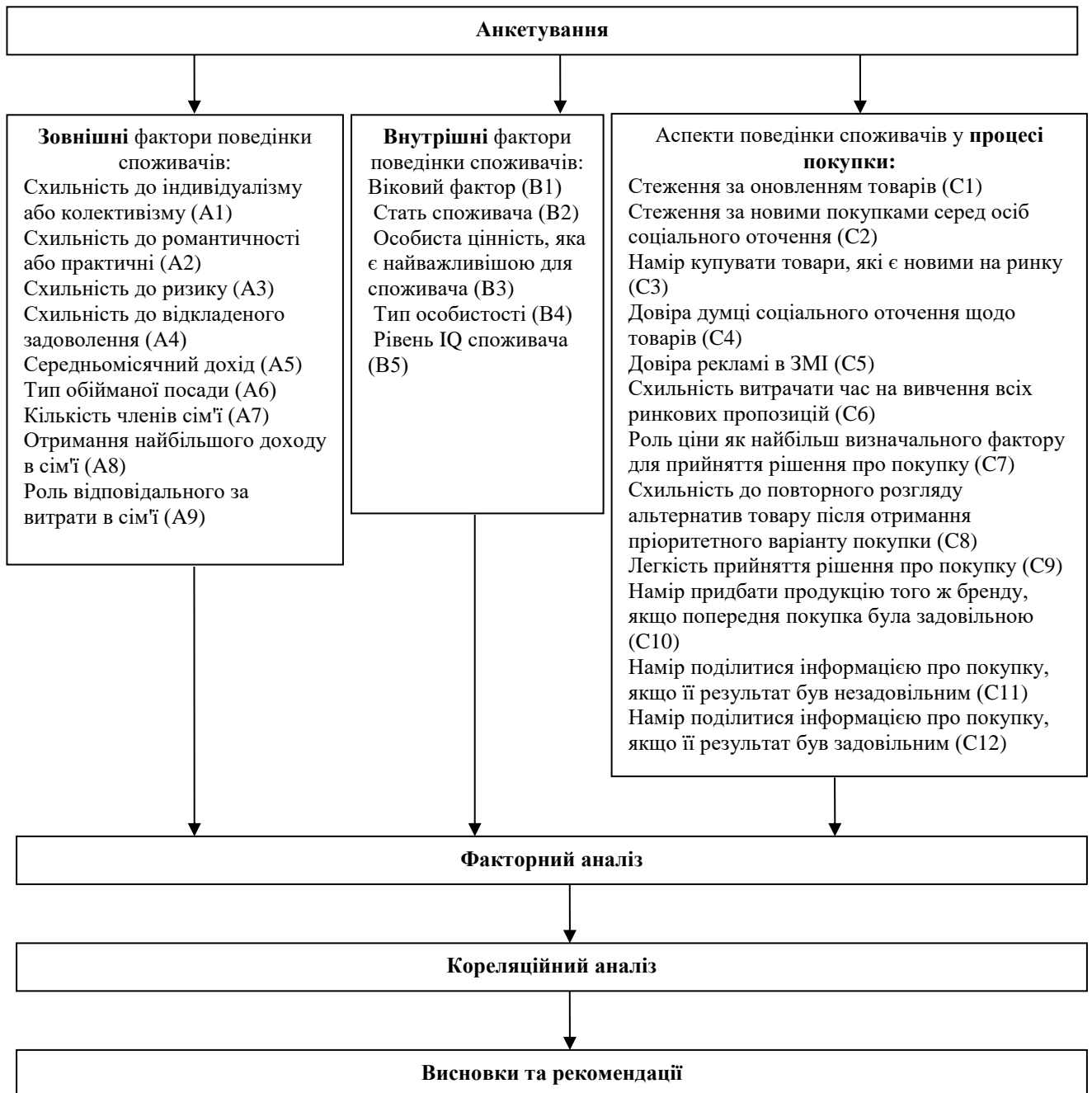


Рис. 3.1. Логіка дослідження впливу факторів на поведінку споживачів

Теорія ймовірності – це наука про масові випадкові явища. Масовий характер означає, що досліджується величезна кількість однорідних явищ (предметів, процесів). Випадковість означає, що значення розглянутого параметра окремого явища (об'єкта) є в основному незалежним і не визначається значеннями цього параметра для інших явищ, що входять до тієї ж сукупності. Основною характеристикою масового випадкового явища є

розподіл ймовірностей. Теорію ймовірностей можна визначити як науку про розподіли ймовірностей – їх властивості, види, закони взаємозв'язків, розподіл величин, що характеризують досліджуваний об'єкт, і закони зміни розподілів у часі [83; 84].

Емпірично визначені розподіли пов'язані з так званою генеральною сукупністю, тобто з найбільш повним теоретичним описом розподілів відповідних масових явищ. У цьому випадку в багатьох випадках недоцільно «перебирати» всі елементи розглянутих агрегатів чи то через їх надзвичайно велику кількість, чи то через наявність певної кількості «переглянутих» елементів з урахуванням того, що нові не внесуть суттєвих змін у загальні результати. Для цих випадків розроблено спеціальний селективний метод дослідження загальних властивостей статистичних систем, заснований на вивченні лише частини відповідних елементів, взятих для вибірки. Отже, при оцінці факторів впливу на поведінку споживачів неможливо провести їх суцільне опитування. У цих випадках вдаються до селективного методу. Щоб вибірковий розподіл достатньо достовірно характеризував досліджувану систему, він повинен задовольняти особливим умовам репрезентативності. Репрезентативність вимагає випадкового відбору елементів і врахування макроструктури всього масового явища [82; 106; 120].

До них належать: метод ранжирування для багатовимірних величин, кластерний аналіз, таксономія, факторний аналіз. Дисперсійний аналіз (ANOVA) не можна формально інтерпретувати як елемент цієї групи методів, проте, по суті, він містить ідеологію, подібну до перерахованих вище методів. Кластерний аналіз найбільш чітко відображає особливості багатофакторного аналізу в класифікації, факторного аналізу – у вивченні взаємозв'язків. Дисперсійний аналіз зосереджений на виявленні залежності зміни чисельних характеристик спостережуваної величини від деякого показника якості. Цей метод часто називають експериментальним дизайном.

Факторний аналіз – це процедура, за допомогою якої велика кількість змінних, пов'язаних з наявними спостереженнями, зводиться до меншої кількості незалежних впливових величин, які називаються факторами. У сучасній статистиці під факторним аналізом розуміють сукупність методів, які на основі реальних зв'язків атрибутів (або об'єктів) дають змогу виявити приховані узагальнюючі характеристики досліджуваних явищ і процесів. Концепція латентності (прихованості) в даному випадку є ключовою. Це означає неявність характеристик, виявлених за допомогою методів факторного аналізу. Наявний вихідний набір елементарних ознак та їх взаємодія свідчать про наявність певних причин, особливих умов, тобто про існування деяких прихованих факторів. Останні встановлюються в результаті узагальнення елементарних ознак і виступають як інтегральні характеристики, або ознаки, але більш високого рівня. Відмінною особливістю методів факторного аналізу є те, що дисперсія елементарних ознак тут не пояснюється повністю, а визнається, що частина дисперсії залишається нерозпізнаною. У цьому випадку фактори зазвичай виділяють послідовно: перший, що пояснює найбільшу частку варіації елементарних ознак, потім другий, що пояснює меншу частину дисперсії, що залишається після першого латентного фактора, третій тощо. При цьому досліджується достатність частки поясненої дисперсії елементарних ознак або врахування інтерпретації латентних факторів. Таким чином, факторний аналіз дає змогу представити систему показників через меншу кількість факторів, а тому його доцільно використовувати при дослідженні складних об'єктів, що характеризуються великою кількістю показників і складними взаємозв'язками між ними [120, с. 237].

Саме таким об'єктом дослідження і є поведінка споживачів, для дослідження якої доцільно застосовувати методи факторного аналізу.

При проведенні факторного аналізу змінні, які сильно корелюють одна з одною, об'єднуються в один фактор, тоді як змінні, що входять до складу

різних факторів, слабо корелюють між собою. Факторний аналіз класифікує ознаки (змінні), які описують спостереження.

Фактор – це прихована змінна, розроблена таким чином, що можна пояснити кореляцію між набором доступних змінних. Концепція факторного аналізу полягає у «стисненні» інформації. Метою факторного аналізу є зменшення кількості змінних на основі їх класифікації та визначення структури зв'язків між ними [82; 106; 120].

За рахунок зменшення кількості змінних замість вихідного набору змінних стає можливим аналізувати дані про виділені фактори, кількість яких значно менше початкової кількості взаємопов'язаних змінних. Маркетинговий зміст факторного аналізу полягає в тому, що виміряні емпіричні показники вважаються наслідком інших, глибоких, прихованих від безпосереднього вимірювання характеристик (латентних змінних).

У сучасних умовах обробка великих числових масивів, яку забезпечують статистичні дослідження будь-якої галузі знань, здійснюється за допомогою прикладних статистичних пакетів або інших програмних продуктів, що наділені відповідними функціями.

В даному підрозділі метод факторного аналізу буде використаний для емпіричного аналізу факторів, що впливають на поведінку споживача під час процесу покупки, з метою вирішення таких завдань:

1. Виявлення моделей поведінки в процесі здійснення покупки залежно від зовнішніх і внутрішніх факторів поведінки споживача відповідно до етапів процесу купівлі.

2. Визначення кількісного впливу виявлених закономірностей на поведінку споживачів у процесі покупки.

База даних для проведення факторного аналізу була сформована відповідно до досліджуваних зовнішніх і внутрішніх факторів, а також аспектів поведінки споживача в процесі здійснення покупки, описаних у попередньому розділі та узагальнених на рис. 3.1.

Перший досліджуваний масив даних включає зовнішні фактори споживчої поведінки:

- схильність до індивідуалізму або колективізму (A1);
- схильність до романтичної або практичної особистості (A2);
- схильність до ризику (A3);
- схильність до відкладеного задоволення (A4);
- середньомісячний дохід (A5);
- тип обійманої посади (A6);
- кількість членів сім'ї (A7);
- отримання найбільшого доходу в сім'ї (A8);
- роль відповідального за витрати в сім'ї (A9).

Що стосується вибору залежної змінної (Y), то ми використовуємо підхід Парка С., Айера Е. і Сміта Д., які розглядають обсяг покупок як результат поведінки споживачів [246]. Отже, Y – це обсяг продажів покупцю у розрахунку на одного члена домогосподарства як показник, що відображає кількісні характеристики поведінки споживача.

Для 9 показників і 200 відповідей споживачів, отриманих в результаті проведеного анкетування щодо впливу зовнішніх факторів на їхню поведінку, була розрахована кореляційна матриця, наведена в таблиці 3.1.

*Таблиця 3.1*

**Кореляційна матриця для зовнішніх факторів, що впливають на поведінку споживача**

Змінна	Y	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9
Y	1.00									
A1	0.39	1.00								
A2	0.51	0.58	1.00							
A3	-0.33	0.68	0.74	1.00						
A4	-0.81	-0.23	0.10	-0.95	1.00					
A5	-0.58	-0.16	0.13	0.77	0.33	1.00				
A6	0.65	-0.02	-0.22	-0.82	0.80	0.79	1.00			
A7	0.44	0.73	-0.29	-0.17	0.61	0.67	0.86	1.00		
A8	-0.62	0.80	0.73	0.64	0.06	0.20	0.42	0.37	1.00	
A9	-0.51	0.49	0.25	0.26	0.77	0.00	-0.03	0.67	0.78	1.00

Значущість кореляції перевіряється за допомогою статистичного критерію рівня значущості. Рівень значущості вважається достатнім за р-значення, що дорівнює 0.1, 0.05, 0.01 або 0.001. У більшості випадків кореляційний зв'язок вважається суттєвим за рівня значущості, що є меншим або дорівнює 5% (0,05) [84, с. 59].

Аналіз коефіцієнтів кореляції показує, що вибрані показники досить тісно взаємопов'язані. Деякі показники відносно слабо пов'язані між собою, однак для підвищення ефективності факторного аналізу вони були враховані під час дослідження. Процедура виділення основних факторів подібна до обертання, яка максимізує дисперсію (варімакс) вихідного простору змінних.

У результаті комп'ютерної обробки вихідних даних методом головної компоненти здійснено перехід від 9-ти вихідних показників до 3-ох узагальнюючих характеристик (головних компонентів), що дозволяють пояснити більше 63% варіації вихідної інформації, що показано в таблиці 3.2.

*Таблиця 3.2*

**Власні значення головних компонент зовнішніх факторів поведінки  
споживача**

Фактор	Власні значення (статистика факторного аналізу)			
	Вилучення: головні компоненти			
	Власне значення	% загальної дисперсії	Кумулятивне власне значення	Кумулятивний %
1	4.5267	32.2134	4.5267	32.2134
2	2.8035	20.0124	7.3302	52.2258
3	1.5693	11.2388	8.8995	63.4646

Фактична орієнтація факторів у факторному просторі є довільною, тому початково отримана факторна матриця не дозволяє змістовно інтерпретувати виділені компоненти, що наведено у таблиці 3.3.

У зв'язку з цим доцільно обертати факторну матрицю таким чином, щоб вибрати для інтерпретації найпростішу структуру текстури. Найбільш стандартним методом обертання є метод, запропонований Кайзером [27; 120].

Таблиця 3.3

**Факторні навантаження для зовнішніх факторів, що впливають на поведінку споживача**

Змінна	Фактор А1	Фактор А2	Фактор А3
Y	0.6903	0.1687	0.1738
A1	0.1390	-0.6273	0.9413
A2	-0.5974	-0.5688	-0.1687
A3	-0.0432	-0.8381	-0.8450
A4	0.3094	0.6273	0.8815
A5	-0.6273	0.4650	0.0895
A6	0.7838	0.8425	0.4667
A7	0.4381	-0.7962	0.0565
A8	-0.4667	0.9381	0.3032
A9	-0.0565	-0.0199	-0.4381
Загальна дисперсія фактора	4.5267	2.8035	1.5693
Частка загальної дисперсії	0.3221	0.2001	0.1124

Матриця факторів зі значеннями внесків головних компонентів у загальну дисперсію після обертання наведені в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

**Факторні навантаження для зовнішніх факторів, що впливають на поведінку споживача, після обертання**

Змінна	Фактор А1	Фактор А2	Фактор А3
Y	0.7110	0.1738	0.1790
A1	0.1432	-0.6461	0.9695
A2	-0.6154	-0.5858	-0.1738
A3	-0.0445	-0.8633	-0.8704
A4	0.3187	0.6461	0.9079
A5	-0.6461	0.4789	0.0922
A6	0.8073	0.8678	0.4807
A7	0.4512	-0.8201	0.0582
A8	-0.4807	0.9663	0.3123
A9	-0.0582	-0.0205	-0.4512
Загальна дисперсія фактора	4.6625	2.8876	1.6164
Частка загальної дисперсії	0.3318	0.2061	0.1158

У результаті обертання були отримані найбільш чітко виділені коефіцієнти за рахунок перерозподілу внеску головних компонентів (оскільки внесок першого головного компонента зменшився, внесок решти трьох компонентів окремо розподілилися більш рівномірно).

Найважливішою є оцінка зв'язку вихідних показників з отриманими факторами. Проведена оцінка дозволяє дати економічне обґрунтування факторів, виявлених у результаті аналізу.

Такі внутрішні фактори поведінки споживача, як колективістська чи індивідуалістична особистість, романтична чи прагматична особистість, схильність ризикувати з боку споживача та схильність до відкладеного задоволення, об'єднані під фактором A1 і згруповані як фактори особистого порядку, що формуються культурою та соціальним середовищем.

Внутрішні фактори споживчої поведінки, що формують фактор A2, можна згрупувати як соціально-економічне становище споживача в суспільстві, оскільки воно групується за фактором середньомісячного доходу та займаної споживачем посади.

Фактор A3 можна назвати впливом ролі споживача в сім'ї, оскільки він згрупований у виді трьох внутрішніх факторів споживчої поведінки, які полягають у кількості членів сім'ї, отримання найбільшого доходу в сім'ї і роль відповідального за витрати в сім'ї.

Наступним етапом статистичного аналізу результатів, отриманих під час анкетування 200 респондентів, став аналіз внутрішніх факторів поведінки споживачів. Аналіз проводився за 12 факторами, і оскільки для кожного фактору відповіді споживачів вибиралися з наведених варіантів, то для кожного запитання можна було спроектувати відповіді від 1 до 3.

Фактори були розроблені таким чином:

- вік споживача (B1);
- стать споживача (B2);
- особиста цінність, яка є найважливішою для споживача (B3);
- тип особистості (B4);
- рівень IQ споживача (B5).

Таким чином, для початкових 5 внутрішніх факторів поведінки споживачів була складена кореляційна матриця, що наведена в таблиці 3.5.



Таблиця 3.5

**Кореляційна матриця для внутрішніх факторів поведінки споживача**

Змінна	Y	B1	B2	B3	B4	B5
Y	1					
B1	-0.9168	1				
B2	0.5614	0.1874	1			
B3	0.8052	-0.6763	0.6443	1		
B4	-0.8053	-0.0321	0.6614	-0.3824	1	
B5	-0.8759	0.0302	0.5958	0.9167	-0.2247	1

Як видно з таблиці 3.5, коефіцієнти кореляції між внутрішніми факторами споживчої поведінки переважно показують тісний зв'язок між досліджуваними показниками. При цьому між деякими показниками спостерігається відносно слабкий зв'язок. Таким чином, для підвищення ефективності проведення факторного аналізу виділено основні фактори. Процедура виділення основних факторів подібна до обертання, яке максимізує дисперсію (варімакс) вихідного простору змінних.

У результаті комп'ютерної обробки вихідних даних методом головної компоненти здійснено перехід від 5 вихідних показників до 3 узагальнюючих характеристик (головних компонентів), що пояснюють понад 78% варіації вихідної інформації, (таблиця 3.6).

Таблиця 3.6

**Власні значення головних компонентів внутрішніх факторів поведінки споживача**

Фактор	Власні значення (статистика факторного аналізу). Вилучення: головні компоненти			
	Власне значення	% загальної дисперсії	Кумулятивне власне значення	Кумулятивний %
1	5.2654	36.8454	5.2654	36.8454
2	2.9900	24.6588	8.2554	61.5042
3	1.5500	16.7469	9.8054	78.2511

Наступним кроком аналізу взаємозалежностей внутрішніх факторів споживчої поведінки є факторний аналіз на основі знайдених факторів, що наведено в таблиці 3.7.

Таблиця 3.7

**Факторні навантаження для внутрішніх факторів, що впливають на поведінку споживача**

Змінна	Фактор В1	Фактор В2	Фактор В3
Y	0.6299	0.1539	0.1586
В1	0.1269	-0.5724	0.8589
В2	-0.5451	-0.5190	-0.1539
В3	-0.0394	-0.7647	-0.7711
В4	0.2823	0.5724	0.8043
В5	-0.5724	0.4243	0.0816
Загальна дисперсія фактора	5.2654	2.9900	1.5500
Частка загальної дисперсії	0.3685	0.2466	0.1675

Як видно з таблиці 3.7, фактична орієнтація факторів у факторному просторі є довільною, отже, початково отримана факторна матриця не дає змоги змістовно інтерпретувати вибрані компоненти, отже, коефіцієнти оберталися таким чином, щоб вибрати найпростішу структуру для інтерпретації методом варімакс.

Матриця факторів із значеннями внесків головних компонент у загальну дисперсію після обертання для внутрішніх факторів поведінки споживача наведені в таблиці 3.8.

Таблиця 3.8

**Факторні навантаження для внутрішніх факторів, що впливають на поведінку споживача, після обертання**

Змінна	Фактор В1	Фактор В2	Фактор В3
Y	0.6604	0.1614	0.1663
В1	0.1330	-0.6001	0.9005
В2	-0.5716	-0.5441	-0.1614
В3	-0.0413	-0.8018	-0.8084
В4	0.2960	0.6001	0.8433
В5	-0.6001	0.4448	0.0856
Загальна дисперсія фактора	5.5206	3.1349	1.6251
Частка загальної дисперсії	0.3863	0.2585	0.1756

Завдяки обертанню були отримані більш чітко окреслені фактори за рахунок перерозподілу внеску головних компонент (у міру зменшення внеску

першого головного компонента внесок трьох інших компонентів розподілився рівномірно).

Найважливішим кроком є оцінка взаємозв'язку між елементарними (початковими) показниками та отриманими факторами. Оцінка передбачає економічне обґрунтування факторів, виявлених в результаті аналізу.

Як видно з таблиці 3.8, п'ять початкових показників були об'єднані в три фактори, які є групою внутрішніх факторів поведінки споживачів. Фактор В1 об'єднує два елементарні фактори: вік споживача та стать споживача, тому фактор можна назвати фізичним внутрішнім фактором.

Фактор В2 включає лише один показник – особисті цінності споживача, що відображають стиль його життя. У той час як фактор В3 об'єднує два показники: тип темпераменту споживача, а також його рівень IQ, що дозволяє назвати фактор В3 фактором когнітивних ресурсів споживача.

Наступним етапом емпіричного дослідження було вивчення аспектів поведінки споживача під час процесу покупки шляхом постановки серії питань, які вивчали різні аспекти поведінки на кожному етапі процесу покупки. На першому етапі статистичного аналізу процесу покупки, подібно до аналогічних процедур аналізу внутрішніх і зовнішніх факторів поведінки споживача, була побудована кореляційна матриця.

Фактори були виділені таким чином, як це продемонстровано на рис. 3.1: стеження за оновленням товарів (С1); стеження за новими покупками серед осіб соціального оточення (С2); намір купувати товари, які є новими на ринку (С3); довіра думці соціального оточення щодо товарів (С4); довіра рекламі в ЗМІ (С5); схильність витратити час на вивчення всіх ринкових пропозицій (С6); роль ціни як найбільш визначального фактору для прийняття рішення про покупку (С7); схильність до повторного розгляду альтернатив товару після отримання пріоритетного варіанту покупки (С8); легкість прийняття рішення про покупку (С9); намір придбати продукцію того ж бренду, якщо попередня покупка була задовільною (С10); намір поділитися інформацією про покупку,

якщо її результат був незадовільним (С11); намір поділитися інформацією про покупку, якщо її результат був задовільним (С12).

Таким чином, для початкових елементарних 12-ти факторів поведінки споживача під час покупки була побудована кореляційна матриця (таблиця 3.9).

Таблиця 3.9

### Кореляційна матриця факторів поведінки споживачів під час покупки

Змінна	Y	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12
Y	1.00												
C1	0.28	1.00											
C2	0.69	0.58	1.00										
C3	-0.64	0.13	0.17	1.00									
C4	-0.41	-0.88	0.46	-0.48	1.00								
C5	0.64	0.68	0.63	0.12	0.59	1.00							
C6	-0.26	0.02	0.32	-0.26	0.22	0.09	1.00						
C7	0.97	0.80	0.75	-0.26	-0.30	0.57	0.91	1.00					
C8	-0.88	-0.59	0.63	-0.79	-0.29	0.22	0.30	-0.16	1.00				
C9	0.60	0.95	-0.74	-0.78	-0.48	0.77	0.15	0.38	0.61	1.00			
C10	0.35	0.66	0.71	0.71	0.28	-0.33	-0.84	0.31	0.75	0.17	1.00		
C11	-0.08	0.03	0.02	0.28	0.85	0.31	0.92	0.50	0.90	0.40	0.02	1.00	
C12	0.31	0.21	0.45	0.93	0.84	0.52	0.69	0.43	0.39	0.42	0.73	0.27	1.00

Аналіз коефіцієнтів кореляції показує, що вибрані показники досить тісно пов'язані між собою. Завдяки комп'ютерній обробці вихідних даних за методом головних компонентів здійснено перехід від 12-ти вихідних показників до 4-х інтегральних характеристик (головних компонентів), що дозволило пояснити більше 73% варіацій вихідної інформації (таблиця 3.10).

Таблиця 3.10

### Власні значення головних компонент факторів поведінки споживача під час покупки

Фактор	Власні значення (статистика факторного аналізу). Вилучення: головні компоненти			
	Власне значення	% загальної дисперсії	Кумулятивне власне значення	Кумулятивний%
1	3.9267	31.4545	3.9267	31.4545
2	2.3035	17.8754	6.2302	49.3299
3	1.7693	12.1578	7.9995	61.4878
4	1.6416	11.8542	9.6411	73.3420

Наступним кроком статистичного аналізу, є факторний аналіз на основі виділених факторів, результати якого наведено в таблиці 3.11.

Таблиця 3.11

**Факторні навантаження, що впливають на поведінку споживача під час покупки**

Змінна	Фактор С1	Фактор С2	Фактор С3	Фактор С4
Y	0.6903	0.1687	0.1738	0.4046
C1	0.1390	-0.6273	0.9413	-0.3782
C2	-0.5974	-0.5688	-0.1687	0.7805
C3	-0.0432	-0.8381	-0.8450	0.3381
C4	0.3094	0.6273	0.8815	-0.7295
C5	-0.6273	0.4650	0.0895	-0.3160
C6	0.7838	0.8425	0.4667	0.3275
C7	0.4381	-0.7962	0.0565	0.8537
C8	-0.4667	0.9381	0.3032	-0.8494
C9	-0.0565	-0.0199	-0.4381	0.9088
C10	0.1496	0.1775	0.4531	0.3086
C11	-0.2796	-0.8107	0.0609	-0.4138
C12	0.0720	-0.0556	0.4436	0.2280
Загальна дисперсія фактора	3.9267	2.3035	1.7693	1.6416
Частка загальної дисперсії	0.3145	0.1788	0.1216	0.1185

Як показано в таблиці 3.11, фактична орієнтація факторів у факторному просторі є довільною, тому виконано обертання факторів за методом варімакс, результати якого наведено в таблиці 3.12.

Таблиця 3.12

**Матриця факторів після обертання внутрішніх факторів, що впливають на поведінку споживача на етапі покупки**

Змінна	Фактор С1	Фактор С2	Фактор С3	Фактор С4
Y	0.7327	0.1790	0.1845	0.4295
C1	0.1475	-0.6658	0.9990	-0.4014
C2	-0.6341	-0.6037	-0.1790	0.8283
C3	-0.0459	-0.8895	-0.8969	0.3589
C4	0.3284	0.6658	0.9356	-0.7742
C5	-0.6658	0.4935	0.0950	-0.3354
C6	0.8319	0.8942	0.4953	0.3475
C7	0.4650	-0.8451	0.0600	0.9061
C8	-0.4953	0.9957	0.3218	-0.9015
C9	-0.0600	-0.0211	-0.4650	0.9645
C10	0.1588	0.1884	0.4809	0.3275
C11	-0.2967	-0.8604	0.0646	-0.4392
C12	0.0764	-0.0590	0.4708	0.2420
Загальна дисперсія фактора	4.1676	2.4448	1.8779	1.7423
Частка загальної дисперсії	0.3338	0.1897	0.1290	0.1258

Фактор С1 можна назвати характеристикою поведінки споживача на етапом усвідомлення потреби, оскільки він об'єднує такі показники, як стеження за оновленням товарів, стеження за новими покупками в соціальному середовищі та схильність до придбання нових товарів, що виходять на ринок.

Фактор С2 включає показники, які характеризують наступний етап процесу покупки, а саме довіру до думки соціального оточення щодо нових покупок, довіру до реклами, яка здійснюється через ЗМІ, та кількість часу, витраченого на вивчення альтернативних пропозицій. Таким чином, фактор С2 відповідає етапам пошуку інформації та оцінки альтернатив процесу покупки.

Наступним з виділених факторів є фактор С3, який включає показник значущості ціни для рішення про покупку, частоти перегляду пріоритетного варіанту рішення та легкість прийняття остаточного рішення про покупку. Тому такі показники є фактором, що визначають третій етап процесу покупки.

Фактор С4 є останнім з виділених факторів і поєднує елементарні показники, які можна назвати характеристиками етапу поведінки після покупки. Цей фактор включає такі показники: схильність до повторної покупки товару того ж магазину за умови, якщо попередня покупка була успішною; зворотній зв'язок із представниками соціального оточення, якщо покупка була вдалою або невдалою.

Після виявлення взаємозалежностей між факторами поведінки споживачів, поділеними на внутрішні, зовнішні та факторами, що характеризують поведінку споживача в процесі покупки, необхідно статистично перевірити взаємозалежності між групами факторів. Для виконання цього завдання була складена кореляційна матриця, наведена в таблиці 3.13).

Як видно з таблиці 3.13, зв'язок між групами факторів є значущим і демонструє сильний зв'язок між внутрішніми та зовнішніми факторами поведінки споживача й факторами поведінки споживача на етапі покупки.

Наступним кроком аналізу став дисперсійний аналіз для перевірки впливу кожного окремого фактора на поведінку споживача.

Таблиця 3.13

### Кореляційна матриця основних груп факторів споживчої поведінки

Фактор	Y	F A1	F A2	F A3	F B1	F B2	F B3	F C1	F C2	F C3	F C4
Y	1										
Фактор A1	0.217	1									
Фактор A2	-0.91	0.205	1								
Фактор A3	0.948	0.943	0.148	1							
Фактор B1	-0.83	0.06	0.894	-0.51	1						
Фактор B2	0.75	-0.08	0.255	0.229	0.673	1					
Фактор B3	0.473	0.98	0.813	0.761	0.861	0.287	1				
Фактор C1	-0.21	0.137	-0.25	-0.82	0.314	-0.97	0.268	1			
Фактор C2	-0.72	-0.5	-0.35	0.51	-0.74	0.864	-0.35	-0.82	1		
Фактор C3	0.921	0.879	0.412	0.394	-0.17	-0.61	0.8706	0.364	0.356	1	
Фактор C4	-0.85	0.72	0.175	0.743	0.795	0.524	0.13	0.029	0.347	-0.34	1

Дисперсійний аналіз (ANOVA) є статистичним методом для вивчення зв'язку між певними параметрами. Він використовується для вивчення впливу однієї або кількох якісних змінних на одну залежну кількісну змінну. Дисперсійний аналіз ґрунтується на припущенні, що деякі змінні можна розглядати як причини (незалежні змінні), а інші як наслідки (залежні змінні або відповіді). Незалежні змінні в дисперсійному аналізі називають факторами, оскільки під час експерименту дослідник може змінювати їх значення та аналізувати результат залежної кількісної змінної [135].

Основною метою дисперсійного аналізу є дослідження значущості різниці між середніми значеннями залежної кількісної змінної та групами факторів. Це досягається шляхом розкладання сумарної дисперсії залежної змінної на складові: дисперсію, обумовлену поділом на групи (міжгрупова дисперсія) та дисперсію, обумовлену іншими факторами (внутрішньогрупова дисперсія). Аналізуючи ці компоненти дисперсії, можна оцінити частку впливу кожного фактора на залежну змінну. Окремим завданням дисперсійного аналізу

є виявлення груп, які відповідають за різницю середніх значень залежної змінної.

Існують різні моделі дисперсійного аналізу. Залежно від кількості факторів можуть бути застосовані однофакторні або багатоваріантні дисперсійні моделі. Залежно від кількості спостережень у досліджуваних групах розрізняють збалансовані та незбалансовані моделі дисперсійного аналізу. Залежно від кількості залежних змінних розрізняють одновимірні та багатовимірні моделі. За характером факторів розрізняють детерміновані, випадкові та змішані моделі. Залежно від того, залежні чи незалежні вибірки, сформовані категоріями факторів, існують моделі дисперсії з незалежними вимірюваннями та аналіз дисперсії з повторюваними вимірюваннями.

Через велику кількість перевірених зв'язків нижче наведено лише ті, для яких статистично виявлено взаємозалежності.

Перший зв'язок доведено для фактору індивідуалістичної або колективістської особистості. Такий фактор особистісного характеру взаємопов'язаний з трьома іншими зовнішніми факторами: із середньомісячним доходом, видом займаної посади та кількістю членів сім'ї. Так, для твердження «Більш індивідуалістична людина отримує вищий місячний дохід» р-значення дорівнює 0.007236. Це означає, що твердження доведене з імовірністю 99%. Що стосується взаємозалежності з видом займаної посади, то тіснота зв'язку в даному випадку є нижчою: р-значення дорівнює 0.04345, при цьому всі 10 осіб із 200 респондентів, які вказали як рід діяльності самозайнятість, також вказали себе як більш індивідуалістичних осіб. Поряд з цим, існує також взаємозв'язок між менш індивідуалістичним типом особистості (більш колективістично налаштованою людиною) та кількістю членів сім'ї, з р-значенням на рівні 0.015321. Це означає, що з імовірністю 98%, споживачі з сімей з більшою кількістю членів є більше орієнтованими на колективізм.

Інше співвідношення між факторами поведінки споживача з доведеним високим ступенем тісноти зв'язку між ними – це відношення між



середньомісячним доходом і займаною посадою з р-значенням, що дорівнює 0.0075623 і свідчить про наявність міцної залежності між ними.

Помічено ще один цікавий взаємозв'язок: між ролями того, хто приносить найбільший дохід у сім'ю, і того, хто здебільшого відповідає за витрати сім'ї. Доведене твердження має звучати так: «члени сім'ї, які несуть найбільшу відповідальність за витрати сім'ї, – це не ті, хто приносить найбільший дохід до сімейного бюджету». Таке твердження підкріплюється р-значенням, що дорівнює 0.0017434, тобто твердження доведене з імовірністю, більшою за 99%.

Серед внутрішніх факторів споживчої поведінки було відзначено три основні взаємозалежності. Перша взаємозалежність встановлена між віком і особистими цінностями, маючи р-значення на рівні 0.002713, тобто з імовірністю 99% можна стверджувати, що «особисті цінності споживача залежать від його віку». Такий зв'язок узгоджується із спостереженнями та результатами емпіричних досліджень вчених у галузі теорії поколінь і доводить, що управління поведінкою споживача має спиратися на різні підходи щодо різних вікових груп.

Наступний виявлений зв'язок між факторами поведінки споживача – це зв'язок між віком і рівнем IQ. Такий взаємозв'язок не дуже сильний, оскільки р-значення становить лише 0.057621, і, суворо кажучи, гіпотезу про наявність зв'язку між двома змінними у такому випадку слід відхилити. Проте з імовірністю вищою за 90% можна стверджувати, що споживачі старшого віку отримали нижчі бали за результатами IQ-тесту. Таку залежність можна пояснити нижчими фізичними здібностями до отримання інформації (гірший зір, чутливість тощо), що, у свою чергу, також має бути відображено при плануванні комунікацій, спрямованих на такі групи споживачів.

Іншою виявленою взаємозалежністю є зв'язок рівня IQ з типом особистості. Оскільки р-значення у даному випадку дорівнює 0.00542, то з імовірністю 99% можна стверджувати, що особисті цінності залежать від рівня IQ людини.

Крім цього, проведено статистичний аналіз залежностей між внутрішніми і зовнішніми факторами поведінки споживачів, з одного боку, та окремими аспектами поведінки споживачів під час процесу покупки. Факторами, що впливають на поведінку споживачів на першому етапі процесу покупки (усвідомлення потреби), є: тип особистості (індивідуалістичний чи колективістський), середньомісячний дохід, відповідальність за більшість витрат у сім'ї, вік та рівень IQ. Усі ці залежності мають р-значення нижче за 0.01, а отже з імовірністю понад 99% можна стверджувати, що:

1. Тип особистості впливає на перешкоди в усвідомленні потреб: більш індивідуалістичні споживачі не воліють стежити за покупками товарів членами свого соціального оточення.

2. Середній місячний дохід споживача впливає на його схильність до пошуку ринкової інформації на етапі усвідомлення потреби. Чим вищий місячний дохід споживача, тим рідше він стежить за оновленнями товару на ринку, але тим з більшою ймовірністю такий споживач розгляне можливість придбання нового для ринку товару.

3. Люди, які більшою мірою відповідальні за основні витрати сімейного бюджету, на етапі усвідомлення потреби більш залучені до самого процесу, оскільки вважають за краще знати про більшість товарів, які можуть бути для них цікавими, і воліють стежити за тим, що купує їхня сім'я, друзі, колеги.

4. Віковий фактор має зв'язок з двома аспектами етапу усвідомлення потреби: молодші покоління частіше, ніж представники інших вікових груп, воліють стежити за оновленнями нових товарів і частіше вважають за краще купувати товари, які є новими на ринку.

5. Рівень коефіцієнту інтелекту взаємопов'язаний лише з одним аспектом поведінки споживача на етапі усвідомлення потреби: люди з вищим рівнем IQ рідше стежать за новими покупками у своєму соціальному оточенні.

Другим і третім етапами процесу купівлі є пошук інформації та оцінка альтернатив, що сформувало другу групу факторів. На поведінку споживачів на

цих етапах також впливає ряд зовнішніх і внутрішніх особливостей поведінки споживачів, а саме:

1. Прийняття ризику. Споживачі, яких можна охарактеризувати як схильних до ризику, більше довіряють інформації із ЗМІ.

2. Вік. Споживачі молодшого віку більше довіряють рекламі, а також думці свого соціального оточення.

3. Стать. Представники чоловічої статі більше довіряють думці свого соціального оточення, ніж споживачі жіночої статі.

4. Тип темпераменту. Існує сильний зв'язок між типом темпераменту споживача і часом, витраченим на вивчення всіх ринкових пропозицій. Це означає, що в процесі продажу торговельні підприємства повинні знаходити різні підходи до різних споживачів щодо презентації й інформаційного забезпечення товарів.

Наступна група виявлених взаємозв'язків відповідає аспектам поведінки споживача на етапі власне покупки: вплив цінового фактору на вибір товару, схильність до перегляду попередньо ухваленого рішення в останній момент і легкість прийняття остаточного рішення про покупку. Проведений аналіз дозволив виявити такі взаємозв'язки, що є суттєвими з імовірністю понад 95%:

1. Романтична чи практична особа. Для практичного типу споживачів ціна має більш істотний вплив на рішення про покупку.

2. Сприйняття ризику. Для споживачів, які легше ризикують, остаточне рішення про покупку також приймається легше.

3. Середньомісячний дохід. Для споживачів із вищим середньомісячним доходом ціна відіграє меншу роль, ніж для споживачів із нижчим рівнем доходу.

4. Відповідальність за більшість витрат у сім'ї. Для споживачів, роль яких у сім'ї пов'язана з витрачанням доходу, остаточне рішення про покупку приймається легше. Крім того, такі споживачі рідше переглядають свій попередньо ухвалений варіант рішення в останній момент. Такі залежності

можна пояснити досвідом людей, відповідальних за більшість витрат у сім'ї, та їх більшою залученістю на перших етапах процесу покупки.

5. Стать. Споживачі-жінки- з більшою ймовірністю схильні переглядати попередній варіант рішення і шукати альтернативні товари.

6. Рівень IQ. Споживачі з вищим рівнем IQ легше приймають остаточне рішення про покупку.

Останнім етапом процесу покупки є поведінка після покупки, щодо якого з імовірністю понад 95% виявлено такі закономірності:

1. Тип особистості за шкалою індивідуалізму. Споживачі, які вважають себе більш індивідуалістичними особами, з меншою ймовірністю мають намір поділитися інформацією про товар і покупку і у випадку, якщо це була вдала покупка, і у випадку, якщо покупка була невдалою.

2. Кількість членів сім'ї. Чим більше членів сім'ї має споживач, тим більшою є ймовірність, що він надасть зворотний зв'язок своєму соціальному оточенню щодо товару.

3. Вік. Споживачі старшої вікової групи з більшою ймовірністю вважають за краще купувати товари тієї ж торгової марки, якщо їх попередній досвід покупки був позитивним.

Досліджуючи кожен із факторів, що впливають на поведінку споживачів: культурні, соціальні, психологічні та особистісні, – можна проаналізувати, що саме впливає на поведінку споживачів і керує нею. Торговельні підприємства мають регулярно досліджувати та контролювати поведінку споживачів, що дозволить їх керівництву виявляти можливості та загрози для бізнесу у сфері взаємодії зі споживачами.

Надалі доцільно визначити інструменти управління поведінкою споживачів, щоб, поєднавши їх із висновками даного підрозділу, розробити комплекс рекомендацій для торговельних підприємств.

### 3.2. Науково-практичний підхід до вибору інструментів управління поведінкою споживачів на торговельному підприємстві

Результати досліджень, описаних вище, дозволяють визначити окремі фактори впливу на поведінку споживача, а також взаємозв'язки між ними. Отже, це дозволить сформуванати відповідні рекомендації щодо управління поведінкою споживачів на базі виявлених закономірностей.

Проте багатий науковий і практичний досвід, що накопичився у сфері управління поведінкою споживачів, дозволяє обрати вже відомі інструменти впливу на споживача й використовувати їх у діяльності торговельних підприємств. Проте набір таких інструментів є доволі широким, а отже, доцільно виробити підхід до їх вибору.

Такий підхід представлений на рис. 3.2.

Отже, як видно з рис. 3.2, підхід до управління поведінкою споживачів торговим підприємством є циклічним і має реалізовуватися постійно.

Запропонований підхід складається з 8 основних етапів:

1. Визначення попереднього переліку інструментів управління поведінкою споживачів на торговельному підприємстві. Перш за все керівництво підприємства має визначити довгий список (long list) потенційних інструментів, що впливають на поведінку споживачів. Для цього необхідно провести огляд наукових джерел з метою пошуку інформації щодо методів чи технік, які теоретично можуть вплинути на поведінку споживачів у магазині під час купівельної ситуації і в результаті принести додатковий дохід.

2. Формування гіпотези. Після визначення переліку інструментів слід зробити припущення щодо впливу таких інструментів на поведінку споживачів. Для визначення найважливіших інструментів і формування на їх базі гіпотез використовується метод експертного опитування. Гіпотеза може включати

інструменти впливу на такі аспекти, як обсяг продажів, структура продажів, прибуток, задоволеність клієнтів, кількість споживачів.

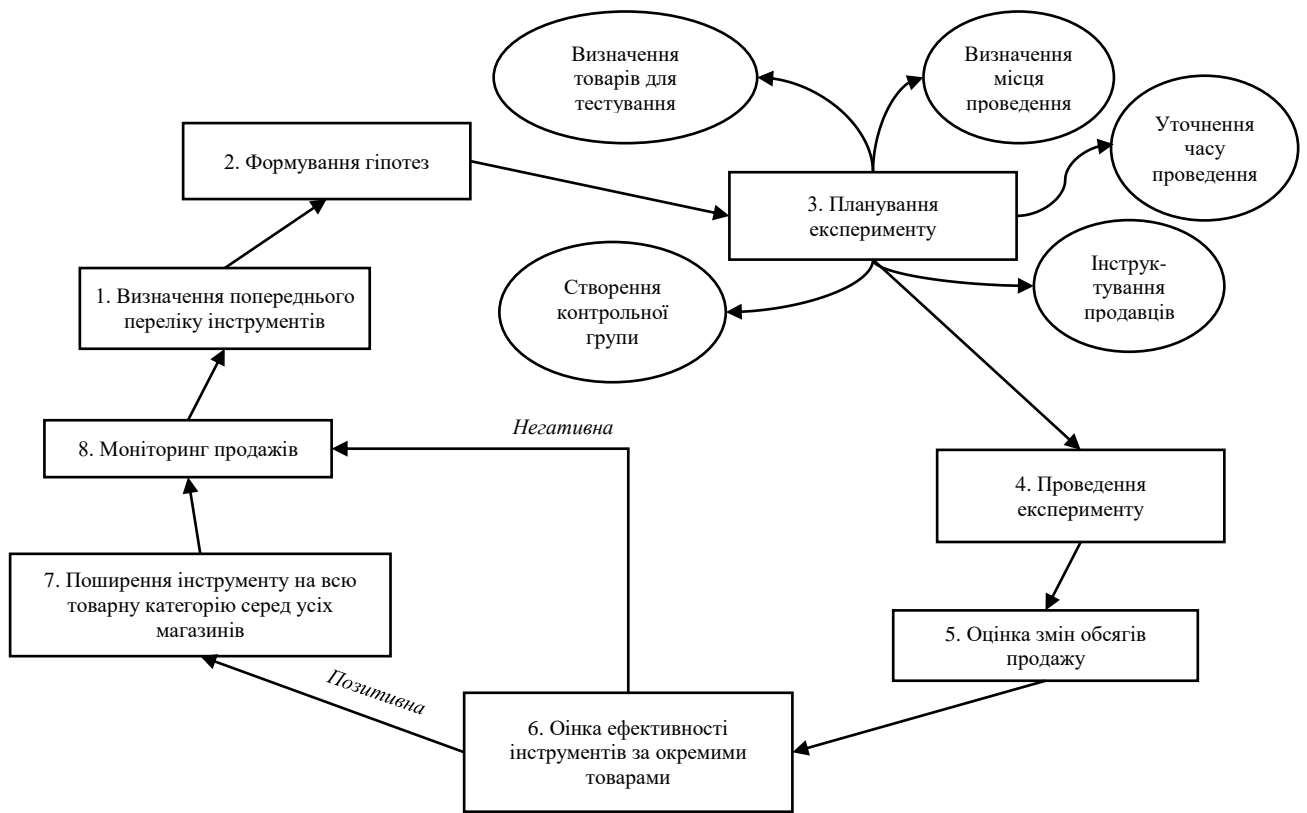


Рис. 3.2. Науково-практичний підхід до вибору інструментів управління поведінкою споживачів на торгівельному підприємстві

3. Планування експерименту. На цьому етапі визначаються ключові параметри майбутнього експерименту, а саме:

- перелік товарів для перевірки гіпотез;
- перелік магазинів, де проводитиметься експеримент;
- час проведення експерименту;
- перелік магазинів контрольної групи, в якій не буде змінюватися фактор, вплив якого планується визначити шляхом експерименту;
- також відбувається інструктування продавців, надання їм детальних вказівок щодо їх участі в проведенні експерименту, а також розробка

комплексу заходів з мотивації продавців і респондентів і доведення інформації про нього до майбутніх учасників експерименту.

4. Проведення експерименту. Після успішного завершення планування всіх аспектів експерименту слід розпочати етап експериментування. На цьому етапі відповідальні особи повинні створити необхідні умови, стежити за процесом проведення експерименту та фіксувати зміни в поведінці споживачів.

5. Оцінка змін обсягів продажу. По завершенні експерименту слід виявити вплив інструментів, що тестуються, на такі ключові показники управління поведінкою споживачів, як обсяг і структура продажів.

6. Оцінка ефективності інструментів управління поведінкою споживачів за окремими товарами. Для комплексної оцінки ефективності інструментів, що тестуються, за допомогою статистичних методів необхідно розрахувати вплив апробованих інструментів на прибуток окремо для кожного товару.

В результаті цього кроку зміни прибутку кожного товару можуть бути охарактеризовані як позитивні, що означає збільшення отриманого прибутку, або негативні, що означає, що апробований інструмент зменшив прибуток від реалізації товару.

7. Поширення інструменту на всю товарну категорію серед усіх магазинів. Цей етап виконується тільки для товарів, для яких за результатами проведення експерименту доведено, що новий інструмент збільшив прибуток від продажів. У цьому випадку керівництво торговельного підприємства має прийняти рішення про впровадження нового інструмента управління поведінкою споживачів у всіх інших магазинах (якщо торговельне підприємство є мережевим) і серед усіх товарів, що належать до тієї ж категорії товарів і однаково сприймаються покупцями.

8. Моніторинг продажів. Після того, як новий інструмент був поширений на окремі категорії товарів або був відхилений для всіх товарів, відповідальний менеджер повинен контролювати обсяги продажів і структуру продажів у всіх магазинах, щоб знайти нові можливості для покращення або помітити невідповідність фактичних продажів отриманим результатам

експерименту. За підсумками цього етапу має бути запроваджено новий перелік інструментів управління поведінкою споживачів на підприємстві.

Наведемо реалізацію основних етапів запропонованого науково-практичного підходу до вибору інструментів управління поведінкою споживачів на торговельному підприємстві.

Торговельні підприємства використовують численні інструменти управління поведінкою споживачів. Точки зору науковців щодо переліку таких інструментів проаналізовано в додатку М. Окрім того, що вчені виділяють певні інструменти, вони також детально зосереджують увагу на різних аспектах таких інструментів. Наприклад, обговорюючи важливість асортименту продукції, Котлер Ф. [65, с. 155 – 166], Говард Дж., Шет Дж. [198] наголошують на такій ознаці, як відмінність, тоді як Хокінс Д., Мазерсбо Д. [193, с. 253 – 255] акцентують увагу на інноваціях.

Алієва З. [6, с. 191] розглядає атмосферу магазину насамперед як психологічну атмосферу обслуговування клієнта персоналом, тоді як багато інших науковців асоціюють атмосферу скоріше з фізичними умовами.

Багато вчених (Вознюк Т. [25], Капінус Л. [60], Шуміло Я. [146], Неізнестна О., Скринько Н. [91], Алієва З. [6]) вважають комунікативний вплив ключовим інструментом управління поведінкою споживачів. Шуміло Я. акцентує увагу на рекламі як ключовому елементі рефлексивного управління поведінкою споживачів.

Вплив деяких інструментів на поведінку споживачів досі неясний. Наприклад, якщо деякі дослідження демонструють, що споживачі вважають за краще уникати переповнених магазинів, інші дослідження демонструють протилежні висновки: споживачі, як правило, більше купують у магазинах, певною мірою переповнених. Таке явище називають «стадною поведінкою» [249].

Для розробки переліку інструментів управління поведінкою споживачів для торговельних підприємств необхідно описати та перевірити окремі важливі інструменти. Усі основні інструменти управління поведінкою споживачів так



чи інакше спрямовані на задоволення потреб споживачів і водночас можуть мати певний вплив на їх поведінку. Задіяння таких інструментів впливу на споживача відбувається через розробку й імплементацію торговельним підприємством комунікаційної, товарної, цінової політики і політики розподілу (збуту).

Важливим засобом впливу на споживачів є комунікації у вигляді реклами, зв'язків з громадськістю, тексту на упаковці товару тощо. Процес переконання в рекламі протікає двома основними шляхами: прямим і непрямим. При високому рівні готовності споживача до сприйняття рекламного звернення необхідно обирати шлях прямого переконання, коли використовуються лише ті аргументи, які важливі для формування обґрунтованої думки. На низькому рівні зацікавленості (залученості) обирається непрямий шлях, при якому для переконання видаються непрямі натяки, не пов'язані з формуванням обґрунтованої думки [22; 60; 64; 66; 80].

При помірній залученості споживача у процес вибору товару як аргументи, так і непрямі натяки можуть мати однаковий вплив. Якщо споживач розглядає зміст повідомлення, то наявність переконливих аргументів є істотним фактором формування позитивного ставлення до товару або торговельного підприємства. Якщо споживач не думає про повідомлення, то переконливість реклами більше залежить від непрямих натяків (особистість того, хто надає аргументи, є важливішою за самі аргументи).

Одним із найпоширеніших інструментів управління поведінкою споживачів є метод неокругленого ціноутворення [7; 31; 196; 223; 239; 240]. Ідея методу полягає в тому, щоб зменшити перші цифри у записі ціни та збільшити останні цифри по черзі таким чином, щоб змусити споживача сприймати ціну як значно нижчу, коли насправді в абсолютному вимірі внесені зміни є незначними. Зазвичай остання цифра ціни в цьому випадку перетворюється на 9 чи 5, що робить ціну неокругленою. Знаючи, що в основі реакцій споживачів на ціни часто лежать ірраціональні психологічні механізми,

наприклад, різні реакції на «магію чисел», при встановленні ціни товару використовуються ціни з кінцевими числами 9 або 7 [7; 31; 85; 223; 240].

На більшість споживачів впливає цінова реклама (методи стимулювання збуту на основі ціни: знижки, збільшення обсягу без підвищення ціни тощо), але лояльність залучених таким способом споживачів по відношенню до конкретного магазину збережеться до тих пір, поки інший продавець не захопить споживачів новою рекламою з ціновими перевагами. Елементи цінової реклами розглядаються споживачами не окремо, а як елемент вже сформованого іміджу магазину. Крім того, регулярні знижки знижують прибутковість магазинів і послаблюють довіру споживачів до пропонованих неакційних цін. Ступінь впливу ціни на формування споживчих переваг також залежить від характеру самих покупців. Одні споживчі сегменти віддають перевагу зручності покупки, інші – престижу магазину, а треті – якості товару. Для цих сегментів ціна може бути істотним фактором, але ніколи не буде визначальним [7; 22; 66].

Атмосфера роздрібного магазину безпосередньо впливає на формування поведінки споживачів. Результати аналізу, представлені в додатку М, свідчать, що зазвичай науковці розглядають такі елементи атмосфери магазину [6; 16, с. 211 – 224; 25, с. 39 – 41; 65, с. 372 – 377; 119, с. 110 – 122; 145, с. 108; 146, с. 125 – 126; 193, с. 253 – 255, 603 – 610; 198; 249]:

- фізичні умови (температура, вологість);
- планування, зручне розташування полиць, обладнання самообслуговування, проходів;
- скупченість (відсутність черг);
- приємна музика;
- запахи;
- кольорова схема;
- мерчандайзинг;
- зручна, не переповнена парковка тощо.

Блекуелл Р., Мініард П., Енджел Дж. [16], Прокопенко О., Троян М. [119, с. 120] перелічують методи для впливу на поведінку споживачів, наприклад:

- товари, що підштовхують споживача до покупки додаткового товару (крос-продаж) або до покупки дорожчого продукту замість спочатку обраного для окремої потреби або серії потреб;

- подарунки споживачеві, що змушують його відчувати себе зобов'язаним купити (принцип взаємності);

- маніпулятивні прийоми оголошення ціни, нижчої за реальну;

- нав'язування споживачеві певних позитивних ролей: «турботливого батька», «доброго громадянина» тощо;

- заохочення споживачів додатковими стимулами, такими як знижки.

Іншим потужним інструментом управління поведінкою споживачів є мерчандайзинг [64], який сильно впливає на увагу споживачів і, врешті-решт, на вибір товарів для покупки.

Як було зазначено вище, такий фактор споживчої поведінки, як сприйняття, важко, але важливо дослідити. Таким чином, вплив сприйняття на поведінку споживача можна перевірити експериментально за допомогою спеціальних інструментів.

Доведено, що близько 85% всієї інформації люди сприймають через зір, 10% – через слух, а решту 5% – через інші органи чуття [151, с. 78]. Таким чином, зорова стимуляція може сильно вплинути на поведінку споживача. Одним із засобів зорової стимуляції є колір [186].

Існує три типи впливу кольору на людину: фізичний (фізіологічний), оптичний та емоційний. Сприйняття кольору людиною є суб'єктивним і залежить від оточення, настрою, змішування кількох кольорів тощо. Кольори також можуть мати культурне, субкультурне, історичне значення, а також по-різному впливати на емоційний стан і почуття людини [35, с. 48].

Темп музики (повільний чи швидкий) також впливає на покупку, надаючи близько 10% сприйнятої інформації. М'яка музика спонукає до більш щирого спілкування між покупцями та торговим персоналом. Коли в продуктовому

магазині звучить повільна музика, споживач витрачає там більше часу та грошей, ніж коли грає швидка музика [16, с. 217].

Для залучення споживачів та формування позитивного ставлення до продукції торговельні підприємства часто використовують такий інструмент, як безкоштовні зразки [243].

Інша важлива група інструментів пов'язана з обслуговуванням споживачів торговим персоналом. С. Ілляшенко визначає фактори, які характеризують увагу продавця до споживача і, таким чином, позитивно настроюють споживача до торговельної точки. На рис. 3.3 представлено розподіл відносної важливості факторів, що характеризують увагу продавця, для споживачів-жінок.

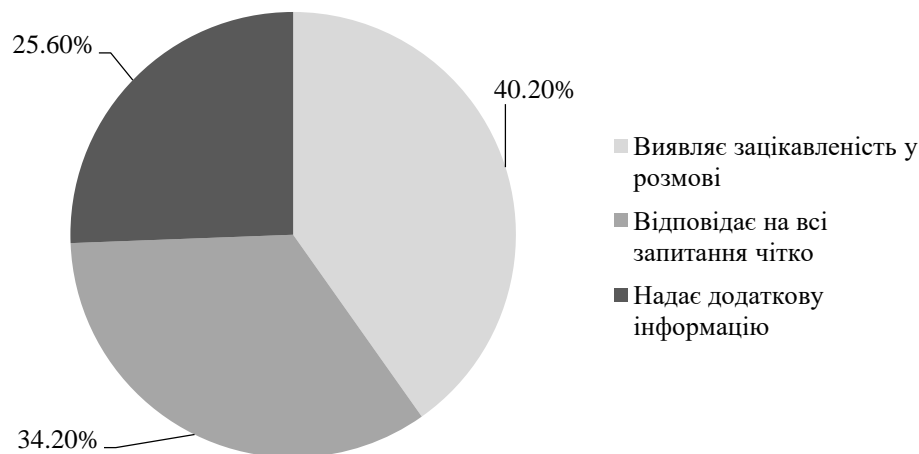


Рис. 3.3. Фактори, що характеризують увагу продавця до споживачів-жінок [200, с. 61]

Для споживачів-чоловіків розподіл відносної важливості факторів, що характеризують увагу продавця, суттєво відрізняється (рис. 3.4). Якщо жінки-споживачі в першу чергу цінують прояв зацікавленості в розмові (особисту увагу), то чоловіки вважають більш важливим, якщо продавець чітко відповідає на всі запитання.

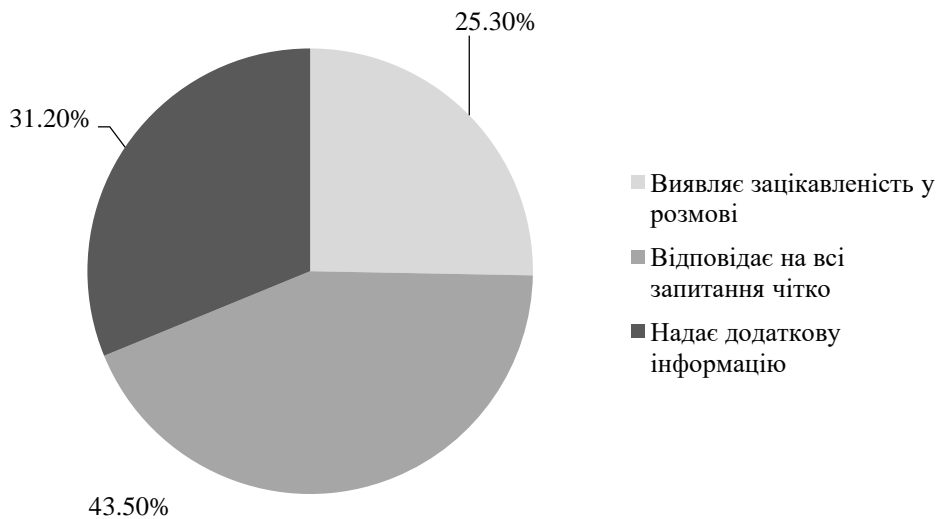


Рис. 3.4. Фактори, що характеризують увагу продавця до споживачів-чоловіків [200, с. 61]

Для остаточного вибору найбільш значущих інструментів управління поведінкою споживачів експертам було запропоновано розподілити 100 балів між такими інструментами. Процедура опитування була проведена за методом Дельфі, і її результати наведені в таблиці 3.14.

Таблиця 3.14

**Результати експертної оцінки важливості інструментів управління поведінкою споживачів**

Інструменти управління поведінкою споживачів	Середній бал, присвоєний експертами
Асортимент, його оновлення	9.5
Якість	2.1
Упаковка	0.6
Послуги	6.4
Промо-матеріали в місцях продажу	1.3
Ціна (рішення щодо ціни)	11.4
Просування товару	9.7
Спеціальні пропозиції	11.8
Безоплатні зразки	8.3
Фізичні умови	1.4
Планування	1.4
Скупченість	0.7
Музика	6.1
Запахи	1.2
Кольори	5.2
Мерчандайзинг	5.9
Парковка	0.9

## Продовження таблиці 3.14

Інструменти управління поведінкою споживачів	Середній бал, присвоєний експертами
Запаси, наявність товару	3.7
Знання, навички торгового персоналу	1.4
Відносини між продавцем і клієнтом	8.7
Розташування	0.8
Режим роботи	1.5

Щоб оцінити узгодженість експертних думок, за допомогою програмного комплексу SPSS було розраховано коефіцієнт конкордації Кендала (W). Результати розрахунків, наведені в додатку Н, показують, що  $W = 0.89$  і  $\chi^2$ -квадрат становить 186.912, а отже думки експертів слід вважати узгодженими.

Щоб виключити менш важливі інструменти управління поведінкою споживачів, був розрахований довірчий інтервал. При середньому значенні балу, що дорівнює 4.54, стандартному відхиленні, що дорівнює 3.87, нижня довірна межа дорівнює 2.83. Таким чином, до важливих інструментів управління поведінкою споживачів, обраних експертами, можна віднести:

- асортимент, його оновлення;
- послуги;
- ціна;
- просування;
- акційні пропозиції;
- безоплатні зразки;
- музика;
- кольори;
- мерчандайзинг;
- запаси, наявність товару;
- відносини між продавцем і клієнтом.

При аналізі аспектів поведінки споживачів у процесі покупки було розглянуто вплив асортименту та його оновлення на поведінку споживачів та було доведено, що означений фактор впливає на обсяг продажів торгового підприємства (коефіцієнт кореляції є суттєвим).

Одним із важливих інструментів, обраних експертами, є якість наданих послуг. Але враховуючи стрімкий розвиток онлайн-торгівлі, особливо в умовах пандемії Covid-19, ключовою послугою сьогодні можна розглядати доставку товарів, що вимагає організації торговельної діяльності в режимі онлайн. Автор вважає цю рекомендацію актуальною для українських торговельних підприємств, тому впровадження онлайн-торгівлі і супутніх елементів електронної комерції можна вважати рекомендованим інструментом управління поведінкою споживачів. Більше того, сьогодні значна частина українських торговельних підприємств, особливо великих роздрібних мереж, вже практикують електронну комерцію в різних форматах [46; 53].

Практичне випробування такого інструменту, як мерчандайзинг, в умовах даного дослідження є складним, оскільки, по-перше, у роздрібних магазинах розміщення товарів різних брендів часто є предметом договору з постачальником, і переміщення цих товарів експериментальним шляхом неможливе; по-друге, зміна місця розташування товарів може суттєво зменшити кількість покупок протягом певного початкового періоду, адже споживачі просто не зможуть знайти звичні товари на звичних місцях. Таким чином, вплив мерчандайзингу на поведінку споживачів не буде безпосередньо перевірено в даному дослідженні.

З цієї ж причини немає сенсу перевіряти вплив такого інструменту, як наявність товару і товарні запаси, оскільки зрозуміло, що відсутність товару призведе до припинення його покупок.

Отже, наразі в роботі обрано і обґрунтовано інструменти управління поведінкою споживачів, що переважно згадуються в науковій літературі з маркетингу. Але відповідно до запропонованої моделі управління поведінкою споживачів (рис. 1.5) запропоновано інтегрувати окремі елементи соціального підприємництва до маркетингової стратегії, що перш за все вимагає вибору таких елементів.

Так, звіт про корпоративну соціальну відповідальність [169, с. 9] висвітлює заходи, які компанії в усьому світі здійснюють у рамках соціальної відповідальності:

- грошові пожертвування на громадські справи або на користь благодійних організацій (68% компаній);
- участь у громадських, благодійних заходах (65%);
- підвищення енергоефективності або управління відходами (65%);
- пожертвування товарів (послуг) на користь благодійних організацій (53%);
- зміна товарів (послуг) для зменшення їхнього впливу на навколишнє середовище (39%);
- розрахунок вуглецевого сліду (31%);
- партнерство з благодійною організацією (благодійність) (30%);
- надання переваги місцевим постачальникам, етичним практикам торгівлі або органічним товарам (послугам) (26%);
- зміна товарів (послуг) для зменшення їх негативного соціального впливу (25%);
- участь у платформах й ініціативах з КСВ (25%);
- проведення належного аудиту впливу бізнесу на права людини (24%);
- партнерство з благодійною організацією (для вирішення питань бізнесу) (20%).

Як бачимо, 3 із 4 найпопулярніших видів діяльності безпосередньо пов'язані з благодійністю. В Україні спостерігається схожа ситуація: 51% організацій в рамках корпоративної соціальної відповідальності надають благодійну допомогу.

Причому не лише компанії, а й споживачі доволі часто поведуться соціально відповідальним чином [191]. Так, С. Ілляшенко довів, що українці здебільшого готові додатково платити за екологічність деяких товарів [199]. Белк Р. та Кун Г. [157] стверджують, що дарування подарунків є «необхідним доповненням до інструменталізму обміну», і, таким чином, споживачі люблять брати участь у даруванні не лише як реципієнти, але й як спонсори.

Таким чином, благодійність можна розглядати як інструмент впровадження принципів соціального підприємництва в практику управління



поведінкою споживачів, який, ймовірно позитивно оцінюється як компаніями, так і споживачами.

Зрештою, за допомогою опитування експертів було сформульовано такі інструменти для вивчення їх впливу на поведінку споживачів:

1. Музикальний супровід в магазині.
2. Візуальна реклама конкретного товару перед входом у магазин.
3. Техніка неокругленої ціни на конкретний продукт.
4. Забарвлений цінник конкретного товару без зміни фактичної ціни товару.
5. Усна порада продавця придбати конкретну марку товару з повідомленням, що продавець особисто вже пробував цей продукт.
6. Дегустація продукту споживачем.
7. Благодійність, здійснювана магазином шляхом передачі частини доходів благодійним організаціям. Оскільки такі дії мають бути підтримані інформаційно (споживачі повинні отримувати інформацію про конкретні товари, які беруть участь в акції), така інформаційна підтримка неминуче активує механізми просування. Таким чином, даний інструмент поєднує елементи благодійності та просування.
8. Асортимент та його оновлення.
9. Мерчандайзинг.

Означені інструменти, окрім двох останніх, надалі планується перевірити експериментально на основі розробленого науково-практичного підходу до вибору інструментів управління поведінкою споживачів на торговельному підприємстві.

Музикальний супровід в магазині спрямований на збільшенні загального доходу магазину з двох причин. По-перше, під час прослуховування музики споживач відчуває себе емоційно краще і більш задоволений атмосферою магазину та загалом процесом покупки. Друга причина ґрунтується на припущенні, що деяка частина розумових ресурсів покупця зосереджується на прослуховуванні музики, що зменшує когнітивні ресурси, спрямовані на прийняття рішення в процесі покупки. Таким чином, можна сформулювати

першу гіпотезу для подальшої експериментальної перевірки: «Звуки музики позитивно впливають на рівень продажів торгової точки».

Візуальна реклама конкретного товару перед входом до магазину зосереджена на наданні інформації споживачеві щодо конкретної моделі товару на початкових етапах процесу покупки, і передбачається, що інформація про цей товар буде зберігатися в свідомості споживача і впливатиме на вибір товару під час пошуку інформації та оцінки альтернатив. Таким чином, сформована друга гіпотеза подальшого дослідження: «Попередня реклама відомого товару позитивно впливає на продажі цього товару».

Техніка неокругленої ціни конкретного товару спрямована на візуальне зниження значення ціни, оскільки за допомогою цієї методики перша цифра ціни, яка зберігає найбільшу цінність, стає нижчою на один пункт. Використання цієї техніки може впливати на рішення споживача під час оцінки альтернатив, а також на етапах прийняття рішення в процесі покупки. Таким чином, сформована третя гіпотеза: «Техніка неокругленого ціноутворення позитивно впливає на обсяг продажів товару».

Забарвлення цінника конкретного товару без зміни фактичної ціни спрямоване на привертання уваги споживача до самого цінника та зменшення уваги, спрямованої на інформацію, що міститься на ціннику. До того ж така техніка створює ілюзію уточнення цінової пропозиції. Цей метод може суттєво вплинути на поведінку споживача на етапі прийняття рішення в процесі покупки. Таким чином, сформована четверта гіпотеза: «Забарвлення цінника товару позитивно впливає на обсяг його продажів».

Усна порада продавця придбати конкретну марку товару з повідомленням про те, що продавець особисто вже спробував цей товар, спрямована на оцінку впливу референтної групи (особи) на остаточне рішення про покупку. Крім того, автор наполягає, що таке повідомлення має бути справедливим, щирим, мати неманіпулятивний характер, ґрунтуватися на принципах соціального підприємництва. Таким чином, сформована п'ята гіпотеза: «Щире посилення на особистий позитивний досвід щодо товару позитивно впливає на обсяг його продажу».

Дегустація товару споживачем має на меті надати йому особистий досвід споживання товару перед початком процесу покупки. У свою чергу, такий досвід вплине на етапи покупки, починаючи від усвідомлення потреби і закінчуючи оцінкою альтернатив товару. Таким чином, сформована шоста гіпотеза: «Особистий досвід використання товару позитивно впливає на обсяг його продажу».

Здійснюючи благодійність і оголошуючи про це клієнтам, можна покращити імідж магазину та підвищити лояльність споживачів. Дослідження, проведене компанією Нільсен, підтверджує, що 7 з 10 споживачів активно підтримують ідею благодійності та соціальної відповідальності і навіть жертвують особисто: грошима, речами чи бонусами [14]. Отже, сформована сьома гіпотеза: «Благодійність, яку магазин здійснює, передаючи частину доходів з продажу товару благодійним організаціям, позитивно впливає на продажі цього товару».

Сформульовані вище гіпотези мають бути проіндексовані для подальшого дослідження (таблиця 3.15).

*Таблиця 3.15*

### Гіпотези дослідження

Індекс гіпотези	Гіпотези
Н1	Звук музики позитивно впливає на рівень продажів торгової точки
Н2	Попередня реклама відомого товару позитивно впливає на продажі цього товару
Н3	Техніка неокругленого ціноутворення позитивно впливає на обсяг продажів цього товару
Н4	Забарвлення цінника товару позитивно впливає на обсяг його продажів
Н5	Посилання на особистий позитивний досвід щодо товару позитивно впливає на обсяг його продажу
Н6	Особистий досвід використання товару позитивно впливає на обсяг його продажу
Н7	Благодійність, яку магазин здійснює, передаючи частину доходів від продажу товару благодійним організаціям, позитивно впливає на продажі цього товару

Таким чином, для перевірки сформованих гіпотез було вирішено провести серію експериментів. Експеримент – це метод наукового пізнання, за допомогою якого досліджуються явища реально-об’єктивної дійсності в певних

(заданих) відтворюваних умовах шляхом їх контрольованої зміни. Експериментальне дослідження відноситься до емпіричних наукових методів і є різновидом досвіду, що має цілеспрямовано пізнавальний, методологічний характер. Експеримент посідає провідне місце серед методів наукового пізнання. На відміну від такого методу науково-практичного пізнання, як спостереження (який має безпосереднє відношення до експерименту), експеримент здійснюється на основі теорії, що визначає постановку завдань дослідження та інтерпретацію його результатів. В експерименті дослідник активно втручається в хід досліджуваного процесу з метою отримання певних знань про нього. Явище, що досліджується, спостерігається у спеціально створених і контрольованих умовах, що дозволяє відтворити перебіг явища при повторенні подібних умов. Створивши штучну систему, стає можливим свідомо (а іноді й несвідомо, випадково) впливати на неї шляхом перегрупування її елементів, усунення або заміни на інші елементи. Спостерігаючи при цьому за мінливими наслідками, можна виявити певний причинно-наслідковий зв'язок між елементами і тим самим виявити нові властивості та закономірності досліджуваних явищ. Під час експерименту дослідник не тільки контролює та відтворює умови, в яких досліджується об'єкт, але й часто штучно змінює ці умови, варіює їх. Це одна з важливих переваг експерименту перед спостереженням. Змінюючи умови взаємодії, дослідник отримує великі можливості для виявлення прихованих властивостей і взаємозв'язків об'єкта. Зазвичай контроль і зміна умов здійснюється шляхом використання інструментальних пристроїв, які є інструментом впливу дослідника на об'єкт [16; 102; 145; 193].

Експеримент як метод дослідження, зародився в природознавстві Нового часу (В. Гілберт, Г. Галілей). Лише після торжества механістичної картини світу (І. Ньютон), що дав природознавству принципово нову систему об'єктивних засобів – теорію в сучасному розумінні цього поняття – раціонально-об'єктивна діяльність у науці починає спиратися на теоретичні засоби, продукт власної розробки. Розвиток експериментальної діяльності в

науці супроводжувався в теорії пізнання боротьбою між раціоналізмом і емпіризмом, адже вчені по-різному розуміли співвідношення емпіричного і теоретичного знання. Подолання однобічності цих напрямів, розвиток теоретичної основи природознавства та зміна домінування механіки співіснуванням різноманітних теорій привели до того, що не лише засоби, а й об'єкти емпіричного дослідження розпочали сприйнятися не як прямі емпіричні дані, а як опосередковані розвитком теорії. Іншими словами, об'єкт тепер включається в емпіричну діяльність в результаті попереднього розвитку теоретичного знання і постає в цій діяльності як теоретично непізнана, закріплена емпіричним доказом з метою отримання теоретичного результату в майбутньому [16; 102; 134; 145; 193].

Для проведення експериментів підприємство ТОВ «Хазар» ЛТД надало доступ до 6-ти продуктивних магазинів на 7 тижнів (49 днів), з 1 жовтня до 18 листопада 2020 року. Шість магазинів були розділені на 2 групи по три магазини в кожній: експериментальна група та контрольна група. Експериментальні магазини були поіменовані як А1, А2 та А3. Магазини з контрольної групи були поіменовані як В1, В2 і В3.

Усі 6 магазинів, в яких проводився експеримент, мають назву компанії «Хазар» і розташовані в місті Харків. У магазинах продається широкий асортимент продуктів харчування та побутових товарів для повсякденного використання. Постачання товарів у мережу магазинів централізоване, тобто асортимент товарів і ціни на них однакові в усіх магазинах. Детальна інформація щодо розташування магазинів, середнього обсягу продажів та середньої кількості покупців на день наведена в додатку 3.

Згідно з додатком 3, середня кількість покупців у магазині за добу дорівнює 421. Найвища кількість відвідувачів – у магазині В3 із середнім числом 566 покупців на день, а магазині В1 має найменшу кількість покупців із середнім показником – 251 покупець.

Середній чек також відрізняється для різних магазинів залежно від їх розташування, наприклад, магазин В3 розташований поблизу університету, і

студенти становлять значну частину клієнтів. Така кількість клієнтів-студентів спричиняє велику сумарну кількість клієнтів, і в той же час студенти не купують більш вузький асортимент товарів, що спричиняє невелику суму середнього чеку споживача.

Найвищий середній чек має магазин А3 – 237,6 грн. Це пов'язано з тим, що магазин розташований у дворі одного з мікрорайонів міста, а основними клієнтами магазину є дорослі та сім'ї, які проживають поруч. Автор розділив на дві групи (експерименту та контрольну) таким чином, що середня кількість покупців у магазинах кожної групи приблизно однакова. Таким чином, середня кількість покупців на один магазин у групі А дорівнює 419 покупців на день, а в групі Б – 422.

Отже, протягом першого тижня експериментів, тобто 1–7 жовтня, була перевірена перша гіпотеза Н1, яка полягає в тому, що «Звук музики позитивно впливає на рівень продажів торгової точки». Щоб це зробити, у всіх трьох магазинах протягом усього робочого часу грала спокійна музика, причому пісні були обрані з-серед популярних під час експерименту на думку персоналу магазинів. Серед магазинів з контрольної групи В змін обсягів продажів майже не було виявлено. Після проведення перевірки першої гіпотези було проведено збір інформації про обсяги продажів, які представлені в таблиці 3.16.

Таблиця 3.16

### Результати експерименту з перевірки гіпотези Н1

Магазин	Середній чек у 2020, грн	Середня кількість клієнтів на день, у 2020	Середній чек під час перевірки гіпотези, грн	Середня кількість клієнтів на день під час перевірки гіпотези	Зміни обсягу продажів	Зміни середнього чеку	Зміни кількості клієнтів
A1	203	418	227	416	11.25%	11,80%	-0,49%
A2	171	499	198	502	16.32%	15,59%	0,63%
A3	238	340	249	341	5.21%	5,00%	0,20%
B1	230	251	233	252	1.60%	1,13%	0,46%
B2	175	449	178	450	2.14%	1,95%	0,18%
B3	154	566	151	565	-2.13%	-1,88%	-0,25%
Середнє по групі А	204	419	225	420	11.03%	10,22%	0,14%
Середнє по групі В	186	422	187	422	0.33%	0,55%	0,05%
Вплив фактору, що перевіряється					10,66%	9,61%	0,09%

Як видно з таблиці 3.16, у середньому продажі серед магазинів, в яких грала музика, зросли на 11.03%, тоді як серед магазинів, в яких нічого не змінювалося, середній обсяг продажу збільшився лише на 0.33% за час експерименту. Таким чином, можна сказати, що завдяки музиці продажі зросли на 10.66%.

Зростання продажів могло мати дві причини: збільшення кількості клієнтів і збільшення середнього чеку. Як видно з таблиці 3.16, кількість клієнтів у результаті впливу фактору, що перевірявся, зросла лише на 0.09%, а середній чек зріс на 9.61%. Такий результат є ознакою того, що, слухаючи музику в магазині, споживачі схильні робити загальну покупку на більшу суму. Це можна пояснити тим, що прослуховування музики впливає на процес прийняття рішення під час покупки, а споживачі схильні купувати більш дорогий варіант товару, а також розширювати перелік товарів, що купуються. Для перевірки гіпотези було проведено дисперсійний аналіз на основі даних щоденних продажів у розрізі магазинів, і отримане р-значення дорівнює 0.000354, що означає: гіпотезу  $H_1$  «Звук музики позитивно впливає на продажі торговельної точки» доведено з імовірністю вище 99%.

Протягом другого тижня експерименту, а це 8–14 жовтня 2020 року, була перевірена гіпотеза  $H_2$ : «Попередня реклама відомого товару позитивно впливає на обсяг його продажу». Для потреб експерименту було обрано три товари, які не мають сезонного коливання продажів, відомі більшості споживачів і мають ряд альтернатив. Такими продуктами були: пральний порошок «Аріель» 400 г; плитка шоколаду «Снікерс» 112 г; олія соняшникова «Олейна» 850 мл. На зовнішніх вітринах біля входу В з групи А було встановлено кольорові плакати з рекламою цих товарів. Ціна на товари залишилася такою ж, як і до експерименту. Після перевірки другої гіпотези було зібрано інформацію про продажі цих товарів, яка представлена в таблиці 3.17.

Таблиця 3.17

## Результати експерименту з перевірки гіпотези H2

Група магазинів	Товар	Ціна, грн	Середній обсяг продажу за тиждень у 2020 р., од.	Середній обсяг продажу за тиждень проведення експерименту, од.	Зміни обсягів продажу
А	Ariel 400 g	34,50	258	265	2.71%
	Snickers 112 g	24,60	446	438	-1.79%
	“Oliya” 850 ml	44,80	312	311	-0.32%
В	Ariel 400 g	34,50	249	235	-5.62%
	Snickers 112 g	24,60	451	447	-0.89%
	“Oliya” 850 ml	44,80	352	356	1.14%
Вплив	Середнє по групі А	-	339	338	-0.20%
	Середнє по групі В	-	351	346	-1.33%
	Вплив фактору, що перевіряється	-	-	-	1.13%

Як видно з таблиці 3.17, суттєвих змін у продажах в цілому по товарах, що брали участь в експерименті, не відбулося. Серед магазинів групи А зростання відбулося лише для прального порошку «Аріель», яке становило 2.71%, а кількість проданих снікерсів зменшилася на 1.79%. Серед магазинів групи В середня кількість проданих товарів знизилася на 1.33%, тоді як продажі прального порошку Ariel знизилися на 5.62%.

Таким чином, середнє зниження продажів товарів могло бути викликано рядом непередбачуваних причин, таких як настрої споживачів. Загальний обсяг продажів у магазинах групи А знизився менш суттєво, ніж у магазинах групи В з різницею в 1.13%. Крім того, було проведено дисперсійний аналіз з даними, отриманими після експерименту, і розраховане р-значення дорівнює 0.34576. Це означає, що гіпотеза H2 була відкинута, і неможливо стверджувати, що «Попередня реклама товару впливає позитивно на обсяг його продажів».

З метою перевірки гіпотези H3, яка звучить: «Техніка неокругленого ціноутворення позитивно впливає на обсяг продажу товару», проведено експеримент у період з 15 до 21 жовтня 2020 р. Для перевірки цієї гіпотези були



випадково обрані три товари, які є на ринку протягом тривалого часу. Вони могли впливати бути обрані покупцями імпульсивно і мали повноцінні альтернативи. Такими продуктами були: йогурт-десерт Dolce 400 г, напій Coca-Cola 1 л, чіпси Lays 71 г. На час проведення експерименту ціна на ці продукти в магазинах з групи А була знижена на мінімальну суму, щоб останні цифри ціни становили «95». Серед магазинів групи В жодних змін не було внесено. Результати експерименту наведено в таблиці 3.18.

Таблиця 3.18

### Результати експерименту з перевірки гіпотези НЗ

Група магазинів	Товар	Початкова ціна, грн	Ціна під час експерименту, грн	Середній обсяг продажу за тиждень у 2020 р., од.	Середній обсяг продажу за тиждень проведення експерименту, од.	Зміни кількості клієнтів
А	Десерт Dolce 400 g	40.50	39.95	558	613	9.86%
	Coca-Cola 1 l	18.20	17.95	625	684	9.44%
	Lays 71 g	23.00	22.95	546	575	5.31%
В	Десерт Dolce 400 g	40.50	40.50	569	572	0.53%
	Coca-Cola 1 l	18.20	18.20	646	642	-0.62%
	Lays 71 g	23.00	23.00	559	568	1.61%
Середнє по групі А				576	624	8.27%
Середнє по групі В				591	594	0.45%
Вплив фактору, що перевіряється						7.82%

Так, як видно з таблиці 3.18, серед магазинів групи А найбільше зростання зафіксовано для йогурту Dessert Dolce, що становить 9.86%, аналогічний приріст відбувся для Coca-Cola на величину 9.44% і збільшення для чіпсів Lays склали 5,31%. Загалом приріст цих продуктів у натуральних числах серед населення А склав 8,27%. У той же час зміни обсягів продажів аналогічних товарів в серед магазинів групи В не були суттєвими і становили в середньому 0.45%.

Таким чином, вплив тестованого фактора, яким є методика неокругленого ціноутворення, становить 7.82%. Таким чином, зниження ціни на незначну величину і водночас зменшення порядку числа у першій цифрі призводить до значного збільшення обсягу продажу. Статистична перевірка гіпотези засвідчила, що р-значення дорівнює 0.000045312. Отже, гіпотезу Н3 доведено, яка полягає в тому, що «техніка неокругленого ціноутворення позитивно впливає на обсяг продажів товару».

З метою перевірки гіпотези Н4, яка звучить як «Забарвлення цінника товару позитивно впливає на обсяг його продажу» протягом наступного тижня експериментів (22–28 жовтня 2020 р.) було змінено колір цінників на трьох вибраних товарах. Товари були обрані відповідно до тих самих принципів, які було застосовано для попередніх експериментів, а саме: товари відомі замовнику, мають замітники серед конкуруючих торгових марок і можуть стати об'єктом імпульсивного рішення споживачів. Товарами, що взяли участь в експерименті, були макарони «Чумак» 400 г; молоко «Буренка» 900 мл; вареники заморожені «Три ведмедя» 800 гр. На час проведення експерименту в магазинах групи А цінники обраних товарів були змінені на червоні, щоб привернути увагу споживачів (до того всі цінники мали білий колір). Цінники у магазинах групи В не змінилися і залишилися білими. Після перевірки гіпотези Н4 було зібрано інформацію про обсяг продажів товарів, що брали участь в експерименті (таблиця 3.19).

Таблиця 3.19

#### Результати експерименту з перевірки гіпотези Н4

Група магазинів	Товар	Середній обсяг продажу за тиждень у 2020 р., од.	Середній обсяг продажу за тиждень проведення експерименту, од.	Зміна кількості клієнтів
А	Чумак 400 г	321	359	11.84%
	Буренка 900 мл	597	642	7.54%
	Три Ведмедя 800 г	243	275	13.17%

Продовження таблиці 3.19

Група магазинів	Товар	Середній обсяг продажу за тиждень у 2020 р., од.	Середній обсяг продажу за тиждень проведення експерименту, од.	Зміна кількості клієнтів
В	Чумак 400 г	314	316	0.64%
	Буренка 900 мл	543	539	-0.74%
	Три Ведмеда 800 г	246	249	1.22%
Середнє по групі А		387	425	9.91%
Середнє по групі В		368	368	0.09%
Вплив фактору, що перевіряється				9.81%

Таким чином, як показано в таблиці 3.19, зміна кольору цінників збільшила продажі товарів, що брали участь в експерименті. Найбільше зростання в магазинах групи А серед перевірених продуктів зафіксовано для вареників «Три ведмеді» – 13.17%, продажі макаронів «Чумак» зросли на 11.84%, і також зросли продажі молока «Буренка», але не так суттєво – на 7.54%. Середній приріст обсягу реалізованих товарів в магазинах групи А становить 9.91%, тоді як серед магазинів групи В – на 0.09%. Таким чином, вплив забарвлення цінника призводить до зростання обсягу продажів на 9.81%. Для статистичної перевірки впливу цього інструменту було проведено дисперсійний аналіз, за результатами якого р-значення склало 0.0002134. Це означає, що з імовірністю 99% гіпотеза H4 «Забарвлення цінника товару позитивно впливає на обсяг його продажу» є доведеною.

З 29 жовтня до 4 листопада 2020 р. було проведено експеримент з перевірки гіпотези H5, яка звучить як «Щире посилання на особистий позитивний досвід щодо товару позитивно впливає на обсяг його продажу». З цією метою було обрано три продукти, які продаються з гастрономічної вітрини. Продукт береться і зважується продавцем, а отже, посилюється вплив торгового персоналу; як і у минулих експериментах, товари, що беруть участь в даному експерименті, мають свої альтернативні варіанти поруч на вітрині. В даному експерименті брали участь такі товари: свинина варена Роганського м'ясокомбінату; сир український «Три сири» і в'ялена риба «Флагман».

Усі продавці в магазинах із вибірки А, які працювали з гастрономічною вітриною та до посадових обов'язків яких входить взяти товар з вітрини, зважити його та віддати покупцеві – проінструктовані наступним чином. Коли споживач шукає будь-який вид сиру, в'яленої риби або вареної свинини, продавець повинен порадити споживачеві придбати один з товарів, що беруть участь в експерименті. Пропонувати товари-аналоги не дозволялося, так само як і переконувати покупців, які вже здійснили вибір на користь товарів-аналогів. Таким чином, після проведення експерименту були зібрані дані про результати продажів, які представлені в таблиці 3.20.

Таблиця 3.20

### Результати експерименту з перевірки гіпотези Н5

Група магазинів	Товар	Середній обсяг продажу за тиждень у 2020 р., од.	Середній обсяг продажу за тиждень проведення експерименту, од.	Зміни кількості клієнтів
А	Рогань МПП	145	211	45.52%
	Три сири	136	197	44.85%
	Флагман	96	143	48.96%
В	Рогань МПП	128	131	2.34%
	Три сири	124	120	-3.23%
	Флагман	103	106	2.91%
Середнє по групі А		126	184	46.15%
Середнє по групі В		118	119	0.56%
Вплив фактору, що перевіряється				45.59%

Як можна побачити з таблиці 3.20, усні поради торгового персоналу призвели до зростання обсягу продажів товарів, що брали участь в експерименті, в магазинах групи А на 44.85 – 48.96% (в середньому на 46.15%). При цьому продажі цієї продукції в магазинах групи В зросли в середньому лише на 0.56%. Для статистичної перевірки п'ятої гіпотези було проведено дисперсійний аналіз, результати якого засвідчили, що р-значення дорівнює 0.0000621. Отже, з імовірністю вище за 99% гіпотеза Н5 «Посилання особистого позитивного досвіду щодо продукту позитивно впливає на обсяг його продажу» доведена.

Гіпотеза Н6 звучить як «Особистий досвід використання товару позитивно впливає на обсяг його продажу», і для її перевірки проводився експеримент протягом тижня (4–11 листопада 2020 року). Для потреб експерименту було обрано ще три товари за такими критеріями: товари, що беруть участь в експерименті, повинні мати товари-аналоги, не мають бути товарами першої необхідності та мають бути добре відомі більшості споживачів. За даними критеріями для участі в експерименті було обрано: червоне вино «Азнаурі» 750 мл; напівфабрикати «Геркулес» 900 г; шоколад «Мілка» 300 г.

На час проведення експерименту в приміщеннях магазинів з вибірки А було встановлено так званий дегустаційний пункт. Кожен споживач мав можливість прийти на такий дегустаційний пункт і спробувати один або всі товари, що брали участь в експерименті. При цьому додаткової рекламної кампанії для таких товарів не проводилося. У магазинах із групи В жодних змін не відбулося.

Після проведення експерименту були зібрані статистичні матеріали щодо результатів продажу товарів, що брали участь в експерименті, які наведено в таблиці 3.21.

Таблиця 3.21

### Результати експерименту з перевірки гіпотези Н6

Група магазинів	Товар	Середній обсяг продажу за тиждень у 2020 р., од.	Середній обсяг продажу за тиждень проведення експерименту, од.	Зміни кількості клієнтів
А	Азнаурі 750 мл	201	278	38.31%
	Геркулес 900 г	199	288	44.72%
	Мілка 300 г	334	457	36.83%
В	Азнаурі 750 мл	215	218	1.40%
	Геркулес 900 г	187	197	5.35%
	Мілка 300 г	229	210	-8.30%
Середнє по групі А		245	341	39.37%
Середнє по групі В		210	208	-0.95%
Вплив фактору, що перевіряється				40.32%

Як можна побачити з таблиці 3.20, обсяги продажу товарів, що брали участь в експерименті, у магазинах із групи А зросли доволі суттєво. Найбільше зростання зафіксовано у напівфабрикатів «Геркулес» – 44.72%. Приріст обсягу продажів червоного вина «Азнаурі» становив 38.31%, а обсяг продажів шоколаду «Мілка» зріс на 36.83%. При цьому обсяг продажів аналогічних товарів в магазинах групи В істотно не змінився і в середньому навіть знизився на 0.95%. Таким чином, вплив особистого досвіду споживання товару (а саме – його попередньої дегустації) на обсяг продажів становить 40.32%. Для статистичного підтвердження шостої гіпотези було здійснено дисперсійний аналіз, за результатами якого р-значення склало 0.005321. Це означає, що з ймовірністю вищою за 99%, гіпотезу Н6 «Особистий досвід використання товару позитивно впливає на обсяг його продажу» доведено.

З метою перевірки гіпотези Н7 «Благодійність, яку здійснює магазин, передаючи частину доходів від продажу товару благодійним організаціям, позитивно впливає на обсяг продажів цього товару» проводився експеримент протягом тижня з 4 по 11 листопада 2020 р. Для потреб експерименту було обрано три товари, до яких висувалася вимога щодо замінюваності аналогами. Таким чином, було обрано три пари продуктів, по 2 альтернативних товара в кожному випадку:

- 1) фруктові соки Sandora і Jaffa;
- 2) жуйки Orbit і Dirol;
- 3) шоколадні плитки Corona і Millenium.

Для перших товарів у кожній групі, у експериментальних магазинах групи А на полицях були розміщені помітні яскраві позначки з інформацією про те, що 2% виручки від продажу саме цих товарів буде передано дитячому будинку, і при цьому ціна на ці товари залишиться незмінною. Для других товарів у сформованих парах не було розміщено жодної інформації.

У магазинах з контрольної групи описані заходи не проводилися.

Гіпотеза Н7 передбачає, що споживачі позитивно реагуватимуть на інформацію про пожертвування дитячому будинку частини виручки від продажу товарів, збільшуючи покупки таких товарів. При цьому покупки альтернативних товарів (других у парах) можуть бути зменшені за рахунок зміщення попиту на користь товарів, пов'язаних з благодійністю.

Результати експерименту з перевірки гіпотези Н7 представлені в таблиці 3.22.

Таблиця 3.22

### Результати експерименту з перевірки гіпотези Н7

Група магазинів	Товар	Середній обсяг продажу за тиждень у 2020 р., од.	Середній обсяг продажу за тиждень проведення експерименту, од.	Зміни обсягу продажів, од.	Зміни обсягу продажів, %
Товари, що беруть участь у благодійному експерименті					
А	Фруктовий сік Sandora, 1 л	448	507	59	13.2
	Жуйки Orbit	377	518	141	37.4
	Шоколадна плитка Corona, 100 g	411	498	87	21.2
В	Фруктовий сік Sandora, 1 л	461	449	-12	-2.6
	Жуйки Orbit	369	361	-8	-2.2
	Шоколадна плитка Corona, 100 g	434	429	-5	-1.2
Вплив	Середнє по групі А				23,9
	Середнє по групі В				-2,0
	Вплив фактору, що перевіряється				25,9
Альтернативні продукти					
А	Фруктовий сік Jaffa, 1 л	363	318	-45	-12.4
	Жуйка Dirol	462	403	-59	-12.8
	Шоколадна плитка Millenium 100 g	538	471	-67	-12.5
В	Фруктовий сік Jaffa, 1 л	348	343	-5	-1.4
	Жуйка Dirol	508	522	14	2.8
	Шоколадна плитка Millenium 100 g	542	528	-14	-2.6
Вплив	Середнє по групі А				-12.5
	Середнє по групі В				-0.4
	Вплив фактору, що перевіряється				-12.1

Дані таблиці 3.22 свідчать, що, гіпотеза H7 підтверджується динамікою продажів: усі три товари, які брали участь у благодійному експерименті в магазинах групи А, продемонстрували сильну позитивну динаміку продажів порівняно з магазинами групи В. Натомість, усі альтернативні товари (другі у парах) демонстрували значне зниження продажів порівняно з магазинами групи В. Але важливо зауважити, що таке зниження не є лише результатом заміни альтернативних товарів товарами, які беруть участь у благодійному експерименті: у всіх трьох випадках зростання продажів перших товарів у кожній парі було більше, ніж зниження продажів альтернативних товарів. Це означає, що благодійність магазину веде до збільшення продажів по всій товарній категорії, але, звичайно, товари, які не беруть у ній участі, зазнають зниження обсягу продажів.

Крім того, слід зазначити, що такий ефект, який продемонстровано результатами експерименту, є найсильнішим для жуйки, менш значущим для шоколадних батончиків і значно нижчим для соків. Припускається, що це сталося через 2 фактори:

1) жуйки продаються в зоні каси, де споживачі, що стоять у черзі, мають більше часу для вивчення інформації про благодійність; шоколадні батончики також мають більш вигідне розташування в порівнянні з соками;

2) жуйка дешевша, ніж шоколадні батончики та соки, тому, імовірно, споживачам легше купити додаткову жуйку, розуміючи соціальний зміст такої покупки, ніж купувати додаткову плитку шоколаду чи додаткову пачку соку.

Для статистичного підтвердження або спростування шостої гіпотези було проведено дисперсійний аналіз, і р-значення склало 0.0150863. Це означає, що з імовірністю більше 95% гіпотеза H7 «Благодійність, яку здійснює магазин, передаючи частину доходів від проданого товару благодійним організаціям, позитивно впливає на продажі цього товару».

Після проведення серії експериментів було перевірено 7 гіпотез, серед яких 1 відхилено, а інші 6 доведено з імовірністю понад 95%. Таким чином, можна сказати, що на поведінку споживачів впливають різні інструменти управління торговельними підприємствами на різних етапах процесу покупки,



починаючи від усвідомлення потреби і до процесів після покупки. На основі аналізу результатів емпіричного дослідження доцільно розробити комплексний підхід до управління поведінкою споживачів.

### 3.3. Формалізація і практична реалізація методичного підходу до управління поведінкою споживачів на торговельному підприємстві

Здійснений вибір інструментів управління поведінкою споживачів дозволяє остаточно сформулювати і формалізувати методичний підхід до управління поведінкою споживачів на торговельному підприємстві (рис. 3.5). Цей підхід буде слугувати узагальненням результатів досліджень, що проведено в дисертації.

Отже, відправною точкою для управління поведінкою споживачів на торговельному підприємстві є маркетингова стратегія, яка визначає маркетингові цілі та основні напрямки їх досягнення. Наступним етапом має відбутися інтеграція елементів соціального підприємництва в маркетингову стратегію. Окремо аналізуються фактори, що впливають на поведінку споживача, а також аспекти поведінки споживача під час процесу покупки. Під час першого використання методичного підходу до управління поведінкою споживачів торговельне підприємство може використовувати фактори, які виявилися важливими в даному дослідженні. Але надалі процедури експертного опитування та опитування споживачів, описані в цьому дослідженні, можуть бути використані торговельним підприємством для уточнення переліку факторів, що впливають на поведінку споживачів.

На наступному етапі аналізуються інструменти управління поведінкою споживачів відповідно до науково-практичного підходу до вибору інструментів управління поведінкою споживачів на торговельному підприємстві. Крім переліку інструментів, що мають значний вплив на поведінку споживачів, який було доведено в даному дослідженні, можуть бути використані й інші

інструменти, обрані торговельним підприємством відповідно до запропонованого науково-практичного підходу до вибору таких інструментів на торговельному підприємстві.

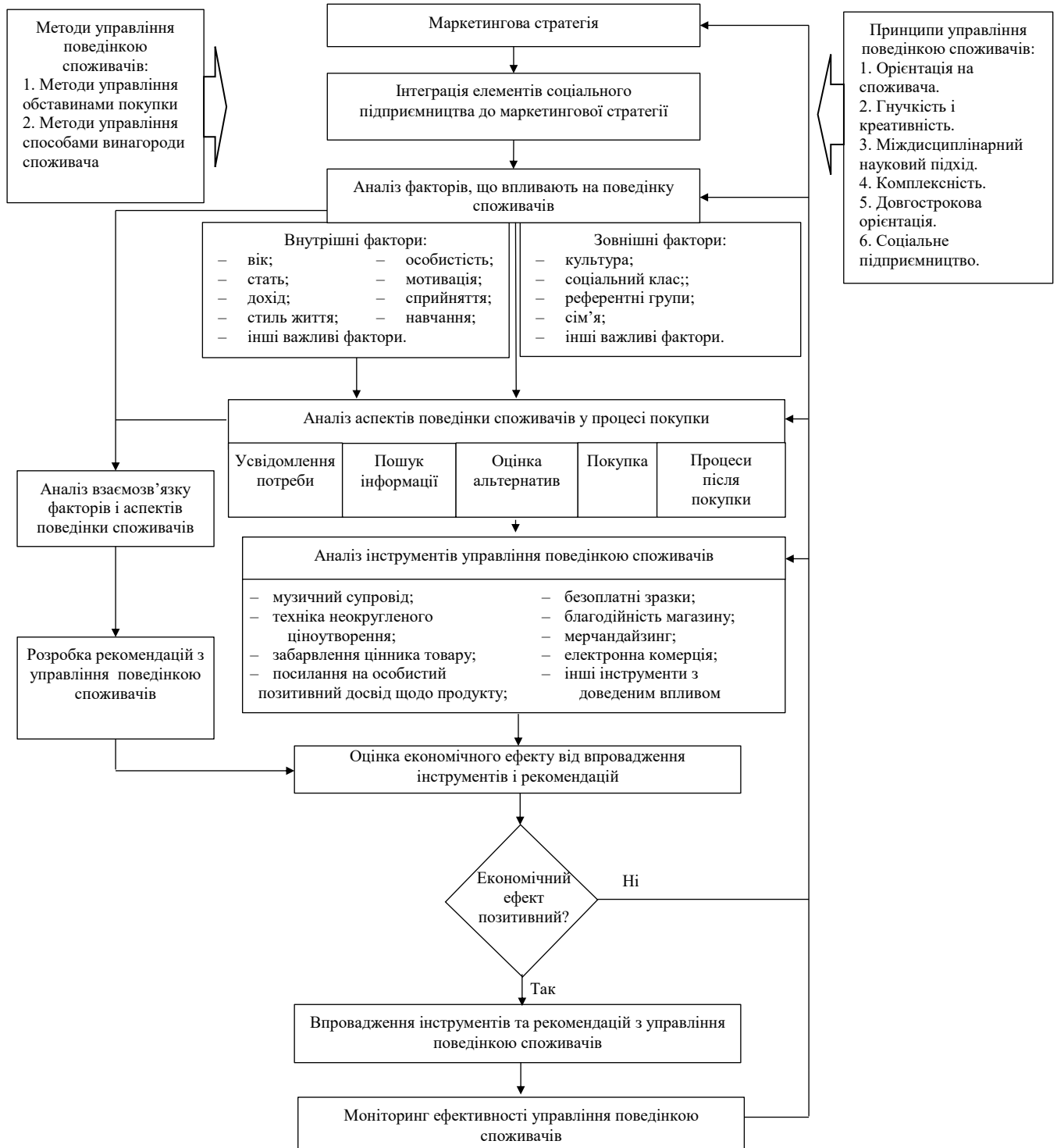


Рис. 3.5. Методичний підхід до управління поведінкою споживачів на торговельному підприємстві

Одночасно доцільно проаналізувати взаємозв'язки між факторами й аспектами поведінки споживачів, на основі чого розробити рекомендації щодо управління поведінкою споживачів. На основі результатів аналізу здійснюється оцінка економічного ефекту від впровадження інструментів і рекомендацій щодо управління поведінкою споживачів.

Але навіть якщо інструмент або окрема рекомендація збільшує обсяг продажів торгового підприємства, він не обов'язково є ефективним через витрати, необхідні для його впровадження і використання. Таким чином, перед остаточним впровадженням обраних інструментів і розроблених рекомендацій необхідно проводити оцінку економічного ефекту від їх імплементації.

Частково наведений підхід вже реалізовано на попередніх етапах проведеного дослідження. Базуючись на них, необхідно узагальнити результати анкетування, що аналізувалися у другому розділі та підрозділі 3.1 даної роботи.

Рекомендації щодо управління поведінкою споживачів на основі аналізу взаємозв'язку між зовнішніми та внутрішніми факторами наведені в таблиці 3.23.

*Таблиця 3.23*

**Рекомендації щодо управління поведінкою споживачів на основі аналізу взаємозв'язку зовнішніх і внутрішніх факторів**

Твердження з високим рівнем достовірності	Рекомендації щодо управління поведінкою споживачів
Більш індивідуалістична людина отримує вищий щомісячний дохід	Згідно з нашими дослідженнями, більш індивідуалістичні люди є самотніми або мають менше дітей. Тому товари, призначені для сімей з дітьми, варто позиціонувати як більш доступні (за ціною)
Особисті цінності споживача залежать від його віку	Для товарів, орієнтованих на різні вікові категорії, необхідно застосовувати різні підходи до мерчандайзингу відповідно до теорії поколінь
Члени сім'ї, які найбільшою мірою відповідають за витрати сім'ї, – це не ті, хто приносить найбільший дохід до сімейного бюджету	Згідно з проведеним дослідженням, жінки отримують нижчий дохід, ніж чоловіки, але зазвичай відповідають за покупки. Тому рішення щодо управління поведінкою споживачів, як правило, мають бути спрямовані переважно на жінок
Споживачі з сімей з більшою кількістю членів більш орієнтовані на колективізм	Необхідно активніше рекламувати товари для сімей з дітьми в соцмережах

Для реклами окремих товарів і заохочення споживачів до обміну позитивним досвідом можна використовувати інструменти маркетингу в соціальних мережах (SMM). Конкретні прийоми їх використання детально описані в роботах [55; 62; 73; 129]. Аналіз означених робіт дозволяє сформулювати перелік рекомендацій, яких повинен дотримуватися роздрібний магазин, що здійснює діяльність у сфері SMM:

- управляти контентом, оновлювати його, вчасно реагувати на коментарі та запити;
- стимулювати відвідувачів до негайних дій (так само, як і останній елемент класичної моделі реклами AIDA);
- надавати чіткі інструкції для відвідувачів;
- інтегрувати і використовувати системи вимірювання, які мають відстежувати трафік та основні показники ефективності;
- інтегрувати SMM в систему управління маркетингом торговельного підприємства.

В Україні найпопулярнішими соціальними мережами є Facebook і YouTube (кожна з них має по 13 млн користувачів), Instagram (10 млн користувачів), Twitter (7 млн користувачів) та TikTok (5,5 млн користувачів). [149; 269].

Рекомендації щодо управління поведінкою споживачів на основі аналізу взаємозв'язку між поведінкою, продемонстрованою на етапі усвідомлення потреби, та іншими факторами, наведено в таблиці 3.24.

*Таблиця 3.24*

**Рекомендації щодо управління поведінкою споживачів на основі аналізу зв'язку між поведінкою, продемонстрованою на етапі усвідомлення потреби, та іншими факторами**

Твердження з високим рівнем достовірності	Рекомендації щодо управління поведінкою споживачів
Більш індивідуалістичні особи не вважають за доцільне стежити за покупками товарів серед свого соціального оточення	Необхідно активніше рекламувати товари для сімей з дітьми в соцмережах

## Продовження таблиці 3.24

Твердження з високим рівнем достовірності	Рекомендації щодо управління поведінкою споживачів
Чим вищий місячний дохід споживача, тим рідше він стежить за оновленнями товарів на ринку	Для дорогих товарів необхідно частіше оновлювати або розширювати асортимент
Чим вищий місячний дохід споживача, тим з більшою ймовірністю такий споживач розгляне придбання знов виведеного на ринок товару	
Споживачі старшого віку отримали нижчі результати тесту IQ	Формат надання інформації, що стосується товарів, призначених для людей похилого віку, має бути простим
Споживачі, які більшою мірою відповідальні за основні витрати сімейного бюджету, вважають за краще знати про більшість товарів, що можуть бути для них цікавими	Необхідно заохочувати споживачів ділитися позитивним досвідом покупок.
Споживачі, які більшою мірою відповідальні за основні витрати сімейного бюджету, вважають за краще стежити за тим, що купують їх сім'я, друзі, колеги	
Представники молодшого покоління частіше, ніж представники інших вікових груп, воліють стежити за оновленнями товарів	Для молодіжних товарів необхідно проводити більш інтенсивну інформаційну кампанію
Представники молодшого покоління частіше, ніж представники інших вікових груп, вважають за доцільне купувати нові для ринку товари	Для молодіжних товарів необхідно частіше оновлювати або розширювати асортимент
Споживачі з вищим рівнем IQ рідше стежать за новими покупками серед осіб свого соціального оточення	Стиль спілкування в соціальних мережах повинен бути простим і зрозумілим

Отже, для дорогих товарів необхідно частіше оновлювати або розширювати асортимент. Але більшість споживачів консервативно ставляться до нових товарів і вважають за краще купувати вже звичні, тому товарна політика торговельного підприємства має бути зосереджена на точному підборі товарних позицій та підтримці переважно стабільного асортименту.

Заохочування споживачів до обміну позитивним досвідом покупок можливо реалізувати за допомогою програми лайків та конкурсів в соціальних мережах.

Рекомендації щодо управління поведінкою споживачів на основі аналізу зв'язку між поведінкою, продемонстрованою на етапі пошуку інформації та оцінки альтернатив, й інших факторів, наведені в таблиці 3.25.

**Рекомендації щодо управління поведінкою споживачів на основі аналізу зв'язку між поведінкою, продемонстрованою на етапі пошуку інформації та оцінки альтернатив, й інших факторів**

Твердження з високим рівнем достовірності	Рекомендації щодо управління поведінкою споживачів
Споживачі, більш схильні до ризику, більшою мірою довіряють інформації із ЗМІ	Реклама в ЗМІ має більше зосереджуватися на нових товарах, послугах тощо
Споживачі молодшого віку більше довіряють інформації з реклами	Для товарів, орієнтованих на молодь, необхідно інтенсивніше проводити інформаційно-рекламну кампанію
Споживачі молодшого віку більше довіряють думці свого соціального оточення	
Споживачі чоловічої статі більше довіряють думці свого соціального оточення, ніж споживачі жіночої статі	Для жінок як основних покупців необхідно покладатися не тільки на думку соціального оточення споживачів, а й на рекламні канали.
Сильний взаємозв'язок між типом темпераменту споживача та часом, витраченим на вивчення всіх ринкових пропозицій	Інформаційні матеріали, підготовлені для споживачів, повинні враховувати їх темперамент

З наданих висновків зрозуміло, що маркетингові комунікації торговельних підприємств повинні охоплювати як онлайн, так і офлайн канали. Така комунікаційна стратегія називається омніканальною стратегією, що являє собою комплексний підхід до організації бізнес-процесів обслуговування клієнтів, заснований на єдиній платформі для всіх обраних каналів просування товарів і послуг. Омніканальна стратегія дозволяє покупцеві легко перемикатися з одного каналу на інший, доповнюючи інформацію, отриману з різних джерел, отримувати необхідну інформацію, порівнювати та вибирати товар чи послугу, робити покупку та виконувати процеси після покупки. Для торгового підприємства використання єдиної інтегрованої платформи для всіх каналів комунікацій та розподілу дозволить інтегрувати інформаційні потоки, пов'язані з управлінням поведінкою споживачів [46, с. 67].

Для вибору онлайн-каналів комунікації торговельні підприємства повинні враховувати їх ефективність. Розподіл трафіку між різними каналами онлайн-

реклами відповідно до звіту про електронну комерцію, наданого компанією Promodo, виглядає наступним чином [179]:

- платний пошук – 33,8%;
- органічний пошук – 28,3%;
- пряма реклама – 10,2%;
- поштова реклама – 7,7%;
- реферальна реклама – 6,2%;
- медійна реклама – 6,0%;
- соцмережі – 1,6%.

Тим не менш розподіл продажів, згенерованих різними каналами онлайн-реклами, виглядає інакше [179]:

- платний пошук – 35,0%;
- органічний пошук – 23,4%;
- реферальна реклама – 16,0%;
- пряма реклама – 12,2%;
- поштова реклама – 4,5%;
- соціальні мережі – 1,0%;
- медійна реклама – 0,8%.

Таким чином, провідними каналами за трафіком і за обсягом продажів є платний і органічний пошук, які можна рекомендувати в ролі основних каналів онлайн-реклами для торговельних підприємств. Інші канали, на які варто звернути увагу, – це реферальна та пряма реклама.

Рекомендації щодо управління поведінкою споживачів на основі аналізу зв'язку між поведінкою, продемонстрованою на етапі покупки, та іншими факторами, наведено в таблиці 3.26.

Конкретні прийоми використання QR-кодів описані в роботах [41; 56]. QR-коди служать посиланням на веб-сторінку з вмістом, пов'язаним з товаром. Використання QR-кодів призначене для допомоги у навчанні споживачів, що дозволить останнім робити більш усвідомлений і обґрунтований вибір.

Таблиця 3.26

**Рекомендації щодо управління поведінкою споживачів на основі аналізу зв'язку між поведінкою, продемонстрованою на етапі покупки, та іншими факторами**

Твердження з високим рівнем достовірності	Рекомендації щодо управління поведінкою споживачів
Для практичного типу споживачів ціна має більш істотний вплив на рішення про покупку	Товари зі зниженими цінами повинні мати кращу інформаційну підтримку
Споживачам, які схильні до ризику, остаточне рішення про покупку дається легше	Детальний опис товарів можна надати онлайн з посиланнями у форматі QR-кодів поруч із цінником товару
Для споживачів із вищим середньомісячним доходом ціна відіграє меншу роль, ніж для споживачів із нижчим рівнем доходу	-
Для споживачів, які у сім'ї є основним джерелом доходу, остаточне рішення про покупку приймається легше	Згідно з проведеними дослідженнями, жінки отримують нижчий дохід, ніж чоловіки, але зазвичай відповідають за покупки. Тому рішення щодо управління поведінкою споживачів, як правило, мають бути спрямовані на жінок
Споживачі, які у сім'ї є основними розпорядниками бюджету, менш схильні переглядати свій попередній вибір в останній момент	Товари повинні бути забезпечені потужною інформаційною підтримкою, щоб створити можливість для споживачів дізнатися характеристики продукції на етапі перед покупкою
Жінки-споживачі з більшою ймовірністю схильні переглядати попередній вибір і шукати альтернативні товари.	Товари імпульсивного попиту повинні бути розроблені з орієнтацією на переважно жіночу аудиторію. Музичний супровід має бути орієнтований насамперед на жіночу аудиторію
Споживачі з вищим рівнем IQ легше приймають остаточне рішення про покупку	Стиль подання інформації про товари має бути простим, зрозумілим і веселим. Але також слід надати більш повну інформацію. Тому за можливості слід надавати інформації щодо товарів у двох форматах: спрощений і розширений

Рекомендації щодо управління поведінкою споживачів на основі аналізу зв'язку між поведінкою, продемонстрованою на етапі після здійснення покупки, та іншими факторами наведено в таблиці 3.27.

Щоб стимулювати продажі товарів літнім споживачам, можна запропонувати торговельним підприємствам запровадити програми лояльності, спеціальні пропозиції та спеціальні години.



**Рекомендації щодо управління поведінкою споживачів на основі аналізу зв'язку між поведінкою, продемонстрованою на етапі після здійснення покупки, та іншими факторами**

Твердження з високим рівнем достовірності	Рекомендації щодо управління поведінкою споживачів
Споживачі, які вважають себе більш індивідуалістичними особами, з меншою ймовірністю схильні ділитися інформацією про свої покупки і якщо такі покупки були вдалими, і якщо ні	Необхідно спонукати споживачів ділитися позитивним досвідом використання передусім сімейних та дитячих товарів
Чим більше членів сім'ї має споживач, тим більша ймовірність того, що він надасть зворотний зв'язок своєму соціальному оточенню щодо покупки	
Споживачі старшої вікової групи з більшою ймовірністю вважають за краще купувати товар повторно, якщо їх попередній досвід споживання цього товару є задовільним	Основною цільовою групою для програм лояльності мають бути літні споживачі

Нарешті, рекомендації щодо управління поведінкою споживачів на основі серії експериментів наведено в таблиці 3.28.

Використовуючи музичне супроводження, необхідно враховувати музичні уподобання українців. Згідно з дослідженням групи «Рейтинг» [90], жінки переважно віддають перевагу таким музичним напрямкам:

- поп-музиці (32%);
- класичній музиці (31%);
- народній музиці (24%).

У той же час, чоловіки віддають перевагу року (21%), шансону (20%), естрадній, класичній (по 19%) та народній (18%) музиці. Оскільки саме жінки є тією цільовою аудиторією, на яку мають орієнтуватися українські торговельні підприємства, автор рекомендує зосередитися переважно на поп-, класичній та народній музиці як на стилях, які найбільше віддають вподобанням жінок, тоді як для чоловіків такі стилі також є у списку бажаних.

**Рекомендації щодо управління поведінкою споживачів на основі серії експериментів**

Індекс гіпотези	Гіпотеза	Статус гіпотези	p-значення	Рекомендації
H1	Звук музики позитивно впливає на рівень продажів торгової точки	доведено	0.000354	Використовувати активну музику в магазині
H2	Попередня реклама відомого товару позитивно впливає на продажі цього товару	відхилено	0.34576	Рекламна стратегія повинна бути диференційованою для різних груп товарів і зумовлена конкретною метою
H3	Техніка неокругленого ціноутворення позитивно впливає на обсяг продажів цього товару	доведено	0.000045312	Доцільно використовувати метод неокругленого ціноутворення
H4	Забарвлення цінника товару позитивно впливає на обсяг його продажів	доведено	0.0002134	Зафарблення цінників краще супроводжувати спеціальними пропозиціями, а також періодично змінювати товари із зафарбленими цінниками, адже фарбування абсолютно всіх цінників з часом перестане привертати увагу і давати позитивний ефект
H5	Посилання на особистий позитивний досвід щодо товару позитивно впливає на обсяг його продажу	доведено	0.0000621	Торговий персонал має з клієнтами як позитивною, так і негативною інформацією щодо товарів
H6	Особистий досвід використання товару позитивно впливає на обсяг його продажу	доведено	0.005321	Доцільно практикувати розповсюдження безоплатних зразків товарів
H7	Благодійність, яку магазин здійснює, передаючи частину доходів від продажу товару благодійним організаціям, позитивно впливає на продажі цього товару	доведено	0.0150863	Доцільно жертвувати певну частину доходу та інформувати про це споживачів

При виборі колірної гама товару чи магазину зазвичай враховуються наступні фактори [35, с. 48]:

1) специфіка цільової аудиторії, для якої призначена продукція (кольори, що використовуються для товарів преміум-класу, зазвичай відрізняються від кольорів для товарів повсякденного споживання; у першому випадку колірна гамма є вузкою);

2) кольорова гамма має відповідати функціональному призначенню та фізичним характеристикам товару;

3) кольорова гамма має підкреслювати індивідуальність товару або торговельної точки.

Кольорова гамма впливає на уявлення відвідувачів про магазин: червоний і синій кольори мають сильні активуючі властивості і можуть стимулювати імпульсивні покупки; зелений колір знижує активність і добре підходить в місцях концентрації черг. Кольори також впливають на сприйняття якості продукції: у червоних тонах виріб виглядає більш «сучасним». Для підвищення імпульсивного попиту споживачів рекомендується використовувати такі кольори [2]:

– кольори, що викликають асоціації з комфортом і приємним процесом споживання: коричневий, бежевий, темно-зелений з коричневим відтінком;

– пастельні кольори, що викликають асоціації з інфантильністю та створюють ілюзію «іграшкового світу»: рожевий, світло-фіолетовий, лимонний.

Далі наведено методичні положення щодо оцінки економічного ефекту від впровадження інструментів управління поведінкою споживачів. Українські торговельні підприємства можуть використовувати дані методичні положення з метою підвищення ефективності управління поведінкою споживачів.

Оцінка економічного ефекту від впровадження інструментів передбачає проведення необхідних розрахунків. По-перше, необхідно розрахувати збільшення виручки від реалізації в результаті будь-якої рекомендації:

$$\Delta SR_H = Q_0 \times P_1 \times \frac{Q_{A1}/Q_{A0}}{Q_{B1}/Q_{B0}} - Q_0 \times P_0 \quad (3.1)$$

де  $Q_0$  – кількість товару, який брав участь в експерименті, що реалізується мережею магазинів протягом основного року;

$P_0, P_1$  – ціна товару, який брав участь в експерименті, до та після експерименту відповідно ( $P_0 = P_1$  для всіх рекомендацій, крім неокруглених цін);

$Q_{A0}, Q_{A1}$  – кількість товару, який брав участь в експерименті, що реалізується в магазинах групи А протягом експерименту, за середній тиждень 2020 року та за тиждень проведення експерименту відповідно, од.;

$Q_{B0}, Q_{B1}$  – кількість товару, який брав участь в експерименті, що продається в магазинах групи В (контрольна група) протягом експерименту, за середній тиждень 2020 року та за тиждень проведення експерименту відповідно, од.

Нижче наведено положення щодо розрахунку економічного ефекту від впровадження окремих рекомендацій (інструментів).

1. Економічний ефект від використання музики в магазині:

$$E_{H1} = (\Delta SR_{H1} - \Delta VC - C_M - \Delta WS_{H1} \times (1 + SCR)) \times (1 - ITR) \quad (3.2)$$

де  $\Delta SR_{H1}$  – збільшення виручки від реалізації в результаті виконання рекомендації щодо використання музики в магазині, грн;

$\Delta VC$  – зміни змінних витрат, викликані виконанням рекомендації, грн;

$C_M$  – витрати на придбання музичних композицій на рік відповідно до законодавства України, грн;

$\Delta WS_{H1}$  – підвищення заробітної плати працівникам, в обов'язки яких входить виконання впровадженої рекомендації щодо використання музики в магазині, грн;

SCR – ставка єдиного соціального внеску відповідно до законодавства України [114];

ITR – ставка податку на прибуток відповідно до законодавства України [105].

Зміни змінних витрат, викликані виконанням будь-якої рекомендації, розраховуються таким чином:

$$\Delta VC = Q_0 \times \left( \frac{Q_{A1}/Q_{A0}}{Q_{B1}/Q_{B0}} - 1 \right) \times P_0 \times \frac{VC}{SR} \quad (3.3)$$

де VC – сумарні змінні витрати в магазинах протягом базового року, грн;

SR – сумарна виручка від реалізації в магазинах за базовий рік, грн.

Підвищення заробітної плати працівникам, в обов'язки яких входить впровадження і слідування рекомендаціям щодо управління поведінкою споживачів, розраховується таким чином:

$$\Delta WS_H = \Delta WS \times \frac{T_H}{\Sigma T_H} \quad (3.4)$$

де  $\Delta WS$  – загальне підвищення заробітної плати працівникам, в обов'язки яких входить впровадження і слідування рекомендаціям, грн;

$T_H$  – час, затрачений протягом року працівниками, в обов'язки яких входить впровадження і слідування рекомендаціям, що стосуються конкретної рекомендації, людино-години;

$\sum T_H$  – загальний час, витрачений протягом року працівниками, в обов'язки яких входить впровадження і слідування рекомендаціям, пов'язаних з усіма рекомендаціями, людино-години.

Відповідно до обраних інструментів управління поведінкою споживачів, у торговому залі має звучати спокійна музика, яка буде сприяти розслабленню клієнтів [131]. Це збільшує час, що споживач проводить у магазині, збільшуючи його середній чек, що було доведено експериментально .

У разі використання музики з бізнесовою метою обов'язковим є оформлення ліцензійної угоди і сплата роялті. Розмір роялті розраховується згідно з Постановою КМУ «Про затвердження мінімальних ставок винагороди (роялті) за користування об'єктами авторського права та суміжних прав» [109], в якій зазначено, що мінімальна ставка роялті становить 1% доходу, отриманого від виду діяльності, в процесі якої використовується музика.

## 2. Економічний ефект від попередньої реклами відомого товару:

$$E_{H2} = (\Delta SR_{H3} - \Delta VC - C_A - \Delta WS_{H2} \times (1 + SCR)) \times (1 - ITR) \quad (3.5)$$

де  $\Delta SR_{H2}$  – збільшення виручки від реалізації в результаті впровадження рекомендації щодо попередньої реклами відомого товару, грн;

$C_A$  – витрати, пов'язані з попередньою рекламою відомого товару на рік, грн;

$\Delta WS_{H2}$  – підвищення заробітної плати працівникам, до обов'язків яких входить виконання впровадженої рекомендації щодо попередньої реклами відомого товару, грн.

Витрати, пов'язані з попередньою рекламою відомого товару, можуть бути розділені з виробником або дистриб'ютором товару. Таким чином, змінна  $C_A$  в розрахунках включає тільки витрати торговельного підприємства, пов'язані з цією діяльністю.

3. Економічний ефект від використання методики неокругленого ціноутворення:

$$E_{H3} = (\Delta SR_{H3} - \Delta VC - C_P - \Delta WS_{H3} \times (1 + SCR)) \times (1 - ITR) \quad (3.6)$$

де  $\Delta SR_{H3}$  – збільшення виручки від реалізації в результаті впровадження рекомендації щодо використання методу неокругленого ціноутворення, грн;

$C_P$  – витрати, пов'язані з використанням методу неокругленого ціноутворення на рік, грн;

$\Delta WS_{H3}$  – підвищення заробітної плати працівникам, до обов'язків яких входить виконання впровадженої рекомендації щодо використання методу неокругленого ціноутворення, грн.

Витрати, пов'язані з використанням методу неокругленого ціноутворення, можуть включати витрати на друк нових цінників.

4. Економічний ефект від забарвлення цінника товару:

$$E_{H4} = (\Delta SR_{H4} - \Delta VC - C_{CPL} - \Delta WS_{H4} \times (1 + SCR)) \times (1 - ITR) \quad (3.7)$$

де  $\Delta SR_{H4}$  – збільшення виручки від реалізації в результаті виконання рекомендації щодо забарвлення цінника товару, грн;

$C_{CPL}$  – витрати на забарвлення цінника товару на рік, грн;

$\Delta WS_{H4}$  – підвищення заробітної плати працівникам, до обов'язків яких входить виконання впровадженої рекомендації щодо забарвлення цінника товару, грн.

5. Економічний ефект від посилення на особистий позитивний досвід щодо товару:

$$E_{H5} = (\Delta SR_{H5} - \Delta VC - C_{CPL} - \Delta WS_{H5} \times (1 + SCR)) \times (1 - ITR) \quad (3.8)$$

де  $\Delta SR_{H5}$  – збільшення виручки від реалізації в результаті впровадження рекомендації з посиланням на особистий позитивний досвід щодо товару, грн;

$C_{CPL}$  – витрати, пов'язані з посиланням на особистий позитивний досвід щодо товару за рік, грн;

$\Delta WS_{H5}$  – підвищення заробітної плати працівникам, в обов'язки яких входить виконання впровадженої рекомендації з посиланням на особистий позитивний досвід щодо товару, грн.

Витрати, пов'язані з посиланням на особистий позитивний досвід щодо товару, можуть включати витрати на спеціальні тренінги, вартість зразків продукції, які надаються торговому персоналу безкоштовно або за спеціальними цінами тощо.

6. Економічний ефект від розповсюдження безоплатних зразків товарів:

$$E_{H6} = (\Delta SR_{H6} - \Delta VC - C_{PD} - \Delta WS_{H6} \times (1 + SCR)) \times (1 - ITR) \quad (3.9)$$

де  $\Delta SR_{H6}$  – збільшення виручки від реалізації в результаті впровадження рекомендації щодо розповсюдження безоплатних зразків товарів, грн;

$C_{PD}$  – витрати на розповсюдження безоплатних зразків товарів за рік, грн;

$\Delta WS_{H6}$  – підвищення заробітної плати працівникам, в обов'язки яких входить виконання рекомендацій щодо розповсюдження безоплатних зразків товарів, грн.

Витрати, пов'язані з розповсюдженням безоплатних зразків товарів, також можна розділити з виробником або дистриб'ютором товару. Таким чином, змінна  $C_{PD}$  у розрахунках включає лише витрати торговельного підприємства, пов'язані з цією діяльністю.



### 7. Економічний ефект від здійснення благодійності:

$$E_{H7} = (\Delta SR_{H7} - \Delta VC - A_{Ch} - C_{ACh} - C_{TCh} - \Delta WS_{H7} \times (1 + SCR)) \times (1 - ITR) + A_{Ch} \times ITR \quad (3.10)$$

де  $\Delta SR_{H7}$  – збільшення виручки від реалізації в результаті впровадження рекомендації щодо благодійності, грн;

$A_{Ch}$  – суми благодійності (пожертв) на рік, грн;

$C_{ACh}$  – витрати на рекламування та інформаційну підтримку благодійності для відвідувачів магазину на рік, грн;

$C_{TCh}$  – трансакційні витрати, пов'язані з благодійністю на рік, грн;

$\Delta WS_{H7}$  – підвищення заробітної плати працівникам, в обов'язки яких входить виконання рекомендацій щодо благодійності, грн.

Трансакційні витрати, пов'язані з благодійністю, включають комісію банку, витрати на транспортування товарів, наданих на благодійній основі, до реципієнтів, витрати на укладання договорів з благодійними організаціями тощо.

Позитивний економічний ефект від реалізації рекомендації є приводом для впровадження таких інструментів або рекомендацій у майбутньому. Негативний ефект може спричинити відмову від такої діяльності або її переформатування (наприклад, зменшення розміру (частки) благодійних внесків, вибір інших товарів для виконання рекомендацій тощо). Якщо більшість інструментів демонструє негативний економічний ефект, це є підставою повернутися до попередніх етапів розглянутого методичного підходу до управління поведінкою споживачів на торговельному підприємстві і переглянути фактори, інструменти споживчої поведінки чи навіть маркетингову стратегію торговельного підприємства.

Після впровадження інструментів управління поведінкою споживачів, які продемонстрували позитивний ефект, відповідальний працівник має здійснювати моніторинг обсягу продажів і виручки від реалізації товарів, щоб

відшукувати можливості для удосконалення впроваджених інструментів або виявити невідповідність отриманих результатів експерименту фактичним результатам діяльності. Знову ж таки, подібна невідповідність є приводом для повернення до попередніх етапів методичного підходу.

Усі етапи методичного підходу до управління поведінкою споживачів виконуються відповідно до принципів і методів управління поведінкою споживачів.

### Висновки за розділом 3

1. З метою зменшення кількості досліджуваних змінних, які впливають на поведінку споживачів, та визначення взаємозалежностей між цими змінними, в роботі було проведено факторний аналіз. Це дозволило визначити інтегральні фактори поведінки споживача: зовнішні (фактори особистого порядку, соціально-економічне становище споживача в суспільстві, вплив ролі споживача в сім'ї), внутрішні (фізичний фактор (вік і стать), стиль життя споживача, споживчі та когнітивні ресурси) та поведінка споживача під час покупки (фактор усвідомлення потреби, фактор пошуку та оцінки альтернатив, фактор процесу покупки та фактор дій після покупки товару).

2. Кореляційний аналіз довів наявність тісного зв'язку між групами факторів, що означає сильний вплив внутрішніх та зовнішніх факторів поведінки споживачів на аспекти поведінки споживача на різних етапах процесу покупки.

Для перевірки впливу кожного конкретного фактора на поведінку споживача було проведено дисперсійний аналіз. Виявлено, що існує сильний і чіткий вплив внутрішніх і зовнішніх факторів на поведінку споживача на кожному її етапі: усвідомлення потреби, пошук інформації та оцінка альтернатив, етап покупки, поведінка після покупки. Виявлено, що більш

індивідуалістичні споживачі отримують вищий щомісячний дохід. Члени сім'ї, які несуть найбільшу відповідальність за сімейні витрати, – це не ті, хто приносить найбільший дохід до сімейного бюджету. Особисті цінності споживача залежать від його віку. Споживачі, які належать до сімей з більшою кількістю членів, більш орієнтовані на колективізм.

Більш індивідуалістичні споживачі не вважають за доцільне стежити за покупками товарів представниками свого соціального оточення. Чим вищий місячний дохід споживача, тим рідше він стежить за оновленням товарів на ринку, проте тим більша ймовірність того, що такий споживач розгляне придбання товару, нового для ринку. Споживачі старшого віку отримали нижчі результати з IQ тесту. Споживачі, відповідальні за основні витрати сімейного бюджету, вважають за краще знати про більшість товарів, які можуть бути для них цікавими; також такі споживачі вважають за доцільне стежити за тим, що купують їхні рідні, друзі, колеги. Представники молодшого покоління частіше, ніж представники інших вікових груп, воліють стежити за оновленням товарів; такі споживачі частіше, ніж представники інших вікових груп, вважають за доцільне купувати товари, які є новими на ринку. Люди з вищим рівнем IQ рідше стежать за новими покупками серед осіб свого соціального оточення та легше приймають остаточне рішення про покупку.

Споживачі, яких можливо охарактеризувати як ризикованих, більше довіряють інформації із ЗМІ. Споживачі молодшого віку більше довіряють рекламі й думці свого соціального оточення. Чоловіки більше довіряють думці свого соціального оточення, ніж жінки. Існує сильний взаємозв'язок між типом темпераменту споживача та часом, витраченим на вивчення всіх ринкових пропозицій.

Для практичного типу споживачів ціна має більш істотний вплив на рішення про покупку. Для споживачів, які легше ризикують, остаточне рішення про покупку приймається легше. Для споживачів із вищим середньомісячним доходом ціна відіграє меншу роль в процесі вибору товару, ніж для споживачів із нижчим рівнем доходу. Споживачі, які привносять більшу частину доходу до

сімейного бюджету, легше приймають остаточне рішення про покупку; окрім того, такі споживачі рідше переглядають своє попереднє рішення в останній момент покупки. При цьому жінки-споживачі з більшою ймовірністю схильні переглядати попереднє рішення і шукати альтернативні товари.

Споживачі, які вважають себе більш індивідуалістичними особами, рідше мають намір поділитися інформацією про товар і у разі вдалої, і у разі невдалої покупки. Чим більше членів сім'ї має споживач, тим більша ймовірність, що він надасть зворотний зв'язок своєму соціальному оточенню щодо купленого товару. Споживачі старшої вікової групи з більшою ймовірністю вважають за краще купувати продукцію у тій же торговельній точці, якщо їх попередній досвід такої купівлі був задовільним.

3. Розроблений науково-практичний підхід до вибору інструментів управління поведінкою споживачів включає такі етапи, як визначення переліку інструментів управління поведінкою споживачів на торговельному підприємстві; формування гіпотез; планування експерименту; проведення експерименту; оцінка змін обсягу продажів в результаті проведення експерименту; оцінка ефективності інструментів управління поведінкою споживачів; поширення інструментів на певні товарні категорії; моніторинг продажів. Впроваджуючи даний підхід, експерти вибрали такі важливі інструменти управління поведінкою споживачів: асортимент і його оновлення, якість наданих послуг, ціна, просування товару, акційні пропозиції, безоплатні зразки, музичний супровід, кольорове оформлення цінників, мерчандайзинг, наявність складських запасів товару, відносини між продавцем і клієнтом. На основі визначеного переліку інструментів було сформульовано набір гіпотез щодо впливу таких інструментів на поведінку споживачів на торговельних підприємствах, а саме: музичного супроводу, попередньої реклами відомого товару, методики неокругленого ціноутворення, забарвлення цінника товару, щирого посилання на особистий позитивний досвід щодо товару, особистого досвіду використання товару та благодійності, здійснюваної магазином. Була проведена серія експериментів для емпіричної перевірки висунутих гіпотез, які

підтвердили всі гіпотези, окрім впливу на поведінку споживачів попередньої реклами вже відомого споживачеві товару.

4. Узагальнюючи результати проведених досліджень, розроблено методичний підхід до управління поведінкою споживачів на торговельному підприємстві. Відповідно до цього підходу відправною точкою для управління поведінкою споживачів на підприємстві є маркетингова стратегія, до якої мають бути інтегровані елементи соціального підприємництва. На наступних етапах управління поведінкою споживачів необхідно проаналізувати фактори, що впливають на поведінку споживача, та аспекти поведінки споживача під час процесу покупки. Далі аналізуються інструменти управління поведінкою споживачів відповідно до науково-практичного підходу до вибору таких інструментів на торговельному підприємстві. На основі результатів аналізу здійснюється оцінка економічного ефекту від впровадження інструментів, і у разі визначення позитивного ефекту відбувається їх остаточне впровадження. Одночасно аналізуються взаємозв'язки між факторами й аспектами поведінки споживачів, на основі чого розробляються рекомендації щодо управління поведінкою споживачів і виконується оцінка економічного ефекту від впровадження таких рекомендацій. Для забезпечення реалізації даного підходу в роботі надано методичні положення щодо оцінки економічного ефекту від впровадження інструментів управління поведінкою споживачів.

Основні висновки і положення третього розділу опубліковані в працях [223; 224; 225; 237; 238; 239; 240; 243; 245].

Список використаних джерел [2; 6; 7; 14; 16; 22; 25; 27; 31; 35; 41; 46; 53; 55; 56; 60; 62; 64; 65; 66; 73; 80; 82; 84; 85; 90; 91; 105; 106; 109; 114; 119; 120; 125; 129; 131; 135; 144; 145; 146; 149; 151; 157; 169; 179; 186; 191; 193; 196; 198; 199; 200; 223; 239; 240; 243; 246; 249].

## ВИСНОВКИ

Дисертаційне дослідження вирішує важливе науково-практичне завдання з подальшого розвитку теоретико-методичних засад та розробки та практичних рекомендацій з управління поведінкою споживачів на торговельному підприємстві. Основні висновки за результатами дослідження полягають у такому.

1. Аналіз теоретичних основ управління поведінкою споживачів дозволив уточнити її категорійний базис, а саме уточнити визначення поведінки споживачів та управління поведінкою споживачів. Поведінка споживачів в роботі визначається як сукупність фізичних, психологічних, емоційних, когнітивних і соціальних процесів, включаючи усвідомлення потреб, пошук інформації, вибір, покупку, використання, обслуговування, оцінку, утилізацію товарів, послуг, ідей, часу, подій, переживань або будь-яких інших об'єктів та подальший обмін інформацією, що здійснюється окремими особами, групами чи організаціями з метою задоволення їхніх потреб і побажань у контексті внутрішніх і зовнішніх факторів, що управляють такими процесами, і їхнього впливу на споживача та його оточення. Управління поведінкою споживачів визначено як підсистему управління маркетинговою діяльністю підприємства, яка включає принципи, методи, інструменти та практики взаємодії підприємства зі споживачами на всіх етапах їхньої споживчої поведінки з метою як досягнення стратегічних та тактичних маркетингових цілей підприємства, так і задоволення потреб споживачів соціально відповідальним способом.

2. Удосконалено модель управління поведінкою споживачів, яка включає етапи поведінки споживача, фактори, що на неї впливають, етапи управління поведінкою споживачів на торговельному підприємстві, яке для цього розробляє маркетингову стратегію, інтегрує її з елементами соціального підприємництва та з використанням методів і принципів управління

поведінкою споживачів розробляє та впроваджує відповідні інструменти; оцінює результати такого впливу та робить висновки про їх ефективність. Результати проведеної оцінки можуть призвести до зміни інструментів управління поведінкою споживачів, або навіть маркетингової стратегії торговельного підприємства. Запропонована модель також включає методи та принципи управління поведінкою споживачів.

3. У багатьох моделях фактори споживчої поведінки поділяються на дві групи: фактори зовнішнього і внутрішнього впливу. Аналіз наукових праць показав, що серед зовнішніх факторів найчастіше виділяються культура та субкультура, референтні групи, сім'я, соціальний клас, маркетинговий комплекс продавця (ціна, просування, товар і розподіл) та ситуаційні фактори (час і завдання покупки, середовище тощо). До найбільш згадуваних внутрішніх факторів належать психологічні фактори (мотивація, сприйняття, навчання, ставлення), а також соціальні та демографічні фактори (вік і стадія життєвого циклу, дохід, рід занять, стать, особистість, стиль життя). За допомогою проведеного в роботі експертного опитування визначено найважливіші фактори поведінки споживачів, які враховувалися у подальшому дослідженні: для зовнішніх факторів споживчої поведінки найважливішими є культура, соціальний клас, референтні групи та сім'я, для внутрішніх – вік, стать, дохід, стиль життя, особистість, мотивація, сприйняття та навчання.

4. В роботі визначено взаємозв'язки між внутрішніми та зовнішніми факторами, що впливають на поведінку споживачів. Серед виявлених взаємозв'язків найкориснішими з точки зору управління поведінкою споживачів є такі: члени сім'ї, які відповідають за витрати сім'ї, зазвичай не є тими, хто приносить найбільший дохід до сімейного бюджету; більш індивідуалістичні споживачі воліють не стежити за покупками членів свого соціального оточення; чим вищий місячний дохід споживача, тим рідше він стежить за оновленням товару на ринку, але, з іншого боку, з більшою імовірністю такий споживач розгляне придбання нового для ринку товару; люди, відповідальні за основні витрати сімейного бюджету, на етапі

усвідомлення потреби більш залучені до самого процесу, оскільки вони вважають за краще знати про більшість товарів, які можуть бути цікавими для них, і воліють стежити за тим, що купують члени їхньої родини, друзі чи колеги; представники молодшого покоління частіше, ніж представники інших вікових груп, воліють стежити за оновленням товарів і частіше вважають за краще купувати товари, які є новими на ринку; споживачі молодшого віку більше довіряють інформації з реклами, а також думці свого соціального оточення; чоловіки більше довіряють думці свого соціального оточення, ніж жінки; споживачі, які згідно з розподілом ролей у сім'ї є основними розпорядниками бюджету, легше приймають остаточне рішення про покупку і менше переглядають попередньо ухвалені рішення в останній момент; індивідуалістичні споживачі з меншою ймовірністю мають намір ділитися інформацією про спожиті товари; чим більше членів сім'ї має споживач, тим більша ймовірність того, що він надасть зворотний зв'язок своєму соціальному оточенню щодо спожитого товару; літні споживачі з більшою ймовірністю воліють купувати товар у тому ж місці, якщо їхній попередній досвід такої купівлі був позитивним.

5. Розроблений в роботі науково-практичний підхід до вибору інструментів управління поведінкою споживачів включає такі етапи, як визначення переліку інструментів управління поведінкою споживачів на торговельному підприємстві; формування гіпотез щодо впливу таких інструментів; планування експерименту; проведення експерименту; оцінка змін обсягів продажу; оцінка ефективності інструментів управління поведінкою споживачів; впровадження інструментів у межах товарної категорії; моніторинг продажів. В рамках реалізації даного підходу експерти визначили наступні важливі інструменти управління поведінкою споживачів: асортимент і його оновлення, послуги, ціна, просування, акційні пропозиції, безоплатні зразки, музичний супровід, кольорове оформлення цінників, мерчандайзинг, наявність товару, відносини між продавцем і клієнтом. На основі визначеного експертами переліку інструментів було сформульовано набір гіпотез щодо впливу цих



інструментів на поведінку споживачів у торгових підприємствах, а саме: щодо впливу на поведінку споживачів музикального супроводу, попередньої реклами відомого товару, методики неокругленого ціноутворення, кольору цінників, щирого посилення на особистий позитивний досвід щодо товару, особистого досвіду використання товару, а також благодійності, що здійснюється магазином. Результати серії експериментів, проведених для емпіричної перевірки висунутих гіпотез, довели, що звучання музики підвищує обсяг продажів торговельного підприємства на 10,66%, використання методики неокругленого ціноутворення – на 7,82%, кольорове оформлення цінників для товарів – на 9,81%, щире посилення на особистий позитивний досвід щодо товару – на 45,59%, особистий досвід користування товаром – на 40,32%, а благодійність, яка здійснюється магазином, – на 25,9%. Таким чином емпірично підтверджено всі висунуті гіпотези, окрім впливу попередньої реклами відомого товару на поведінку споживача.

6. Узагальнюючи результати проведених досліджень, розроблено методичний підхід до управління поведінкою споживачів на торговельному підприємстві. Відповідно до цього підходу відправною точкою для управління поведінкою споживачів на торговельному підприємстві є маркетингова стратегія, до якої мають бути інтегровані елементи соціального підприємництва. На наступних етапах управління поведінкою споживачів необхідно проаналізувати фактори, що впливають на поведінку споживача, аспекти поведінки споживачів під час процесу покупки, а також взаємозв'язки між факторами й аспектами поведінки споживачів. Окрім того, реалізується науково-практичний підхід до вибору інструментів управління поведінкою споживачів на торговельному підприємстві, що надає можливість здійснити остаточний вибір таких інструментів. Одночасно розробляються рекомендації щодо управління поведінкою споживачів на основі аналізу взаємозв'язків між факторами й аспектами поведінки споживачів і виконується оцінка економічного ефекту від впровадження таких рекомендацій. Для забезпечення проведення такої оцінки в роботі наведено методичні положення щодо оцінки

економічного ефекту від впровадження інструментів управління поведінкою споживачів. На останньому етапі відбувається остаточне впровадження обраних рекомендацій та інструментів управління поведінкою споживачів.

Практична цінність отриманих результатів дисертаційного дослідження полягає в тому, що теоретико-методичні положення доведено до рівня практичних рекомендацій щодо управління поведінкою споживачів на торговельному підприємстві. Компанія ТОВ «Хазар» ЛТД успішно впровадила підхід до управління поведінкою споживачів (довідка № 86 від 27.08.2021 р.). ТОВ «Харків-Інвест» впровадило підхід до визначення впливу окремих факторів на поведінку споживача, а також методику оцінки ефективності інструментів управління поведінкою споживачів як складову науково-практичного підходу до вибору інструментів управління поведінкою споживачів (довідка № 35/21 від 27.08.2021 р.).

Деякі теоретико-методичні результати дослідження використовуються в навчальному процесі Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця при викладанні дисципліни «Управління маркетингом і збутом» для магістрів спеціальності 073 «Менеджмент» (довідка № 28/ 86-21-99 від 27.08.2021 р.). Зокрема, такі теоретичні та методичні результати включають категорійний базис управління поведінкою споживачів, перелік та вплив факторів на поведінку споживачів, інструменти управління поведінкою споживачів на торговельному підприємстві.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович К. О. Поведінка споживача в системі управління конкурентною стратегією підприємства: автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04; Черніг. держ. технолог. ун-т. Чернігів, 2011. 20 с.
2. Агаларова Е. Г., Фролова Т. Ю. Управление поведением потребителя: от манипуляции к мотивации. *Молодой ученый*. 2014. № 1 (60). С. 317–319.
3. Айзенк Г. Тесты Айзенка. IQ. Перегрузка мозга. Лучший способ развить свои интеллектуальные способности. М.: Эксмо, 2016. 256 с.
4. Алдошина М. В. Програми лояльності в маркетинговій діяльності туристичних підприємств. *Інфраструктура ринку*. 2018. № 16. С. 52–57. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/16-2018>.
5. Алешина И. В. Поведение потребителей: учебн. пособие. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2000. 384 с.
6. Алиева З. М. Теория и методология формирования потребительского поведения в розничной торговле в контексте маркетинга отношений : дис. ... докт. эконом. наук : 08.00.05. Белгород: Белгородский университет кооперации, экономики и права, 2014. 379 с.
7. Балабанова Л. В., Сардак О. В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації : навч. посібн. Донецьк : ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2003. 156 с.
8. Баланович А. М. Управління підприємством на основі виявлення ринкових тенденцій в сучасних умовах / А. М. Баланович. *Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика: матеріали міжнародної науково-практичної конференції (м. Харків, 24–25 березня 2016 року)*. Харків: Видавництво “НТМТ”, 2016. С. 32–33.
9. Баліцька О. П. Моделювання поведінки споживачів як засіб обґрунтування маркетингових стратегій підприємств: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04; Європ. ун-т. К., 2010. 16 с.

10. Балук Н. Р. Моделі формування поведінки споживачів страхових послуг: автореф. дис... канд. екон. наук: 08.00.08; Ініт регіон. дослідж. НАН України. Л., 2008. 21 с.
11. Барлоу Д., Меллер К. Жалоба как подарок: обратная связь с клиентом – инструмент маркетинговой стратегии. М.: Олимп-Бизнес, 2010. 288 с.
12. Белявцев М. И., Иваненко Л. М. Поведение потребителей. Донецк, 2008. 303 с.
13. Белікова Ю. В. Концептуальні основи управління емоціями. *Український соціум*. 2015. № 1. С. 23-33. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Usoc\\_2015\\_1\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Usoc_2015_1_4).
14. Благотворительность с пользой: как добрые дела увеличивают эффективность маркетинга? Сайт Nielsen. URL: <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/article/2019/blagotvoritelnost-s-polzoy-kak-dobrye-dela-velichivayut-effektivnost-marketinga>.
15. Близнюк Т. П. Методологія управління персоналом у мультинаціональній компанії : дис. ... докт. екон. наук: 08.00.04; ХНЕУ ім. С. Кузнеця. Х., 2019. 678 с.
16. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. 10-е изд. / Пер. с англ. СПб.: Питер, 2007. 944 с.
17. Болотова О. О. Організаційно-економічне забезпечення ефективності менеджменту персоналу підприємства: дис... канд. екон. наук: 08.00.04; ХНЕУ ім. С. Кузнеця. Х., 2018. 307 с.
18. Борисов А. Б. Большой экономический словарь. 2-е издание, дополненное и переработанное. М.: Книжный мир, 2007. 860 с.
19. Боярська М. О. Сутність та визначення економіки вражень на сучасному етапі розвитку економіки України. *Молодий вчений*. 2016. №4. С. 25–27.

20. Валиев Ш. З., Каримова Ш. Ш. Управление маркетингом некоммерческих организаций: Монография. Уфа: ДизайнПолиграфСервис, 2005. 118 с.

21. Веснин В. Р. Менеджмент : учеб. 3-е изд., перераб. и доп. М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2006. 504 с.

22. Виноградова С. В. Маркетинг торговых предприятий: основы эффективной предпринимательской деятельности в торговле. М.: ЮНИТИ, 2005. 527 с.

23. Власова М. Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2006. 712 с.

24. Влияние корпоративной социальной ответственности на экономику и общество стран Центральной Европы. Достигнутые результаты и тенденции будущего развития: Отчет по итогам опроса 2015 года, проведенного среди менеджеров, работающих в сфере корпоративной социальной ответственности в странах Центральной Европы. URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/risk/csr-managers-survey-2015-in-central-europe-ru.pdf>.

25. Вознюк Т. К. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів. *Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг*: Міжнародна науково-практична конференція, 15-16 грудня 2017 р. : [тези доп.]. Рівне: РДГУ, 2017. С. 39–41.

26. Гегер А. Э. Выявление индивидуальных и групповых ценностей в группе молодежи: релевантные методические решения. *Социологические исследования*. 2010. № 1. С. 132–141. URL: [http://ecsocman.hse.ru/data/2010/06/21/1212535431/Geger\\_14.pdf](http://ecsocman.hse.ru/data/2010/06/21/1212535431/Geger_14.pdf).

27. Главные компоненты и факторный анализ: Электронный учебник по статистике. URL: <http://statsoft.ru/home/textbook/modules/stfacan.html>.

28. Глобальний договір ООН в Україні. URL: <https://globalcompact.org.ua/pro-nas/gd-oon-v-ukraini>.

29. Гоманюк М. А. Інтерв'юер у масовому опитуванні: методичний посібник. Херсон: Гілея, 2013. 84 с.
30. Горбач А. Н., Цейтлин Н. А. Покупательское поведение: анализ спонтанных последовательностей и регрессионных моделей в маркетинговых исследованиях. Киев: Освіта України, 2011. 220 с.
31. Горина Г. А. Ценообразование. М.: Юнити-Дана, 2010. 128 с.
32. Гут І. О. Ірраціональність поведінки домашніх господарств як споживачів: автореф. дис... канд. екон. наук: 08.01.01 ; Дніпропетр. ун-т економіки та права. Д., 2004. 23 с.
33. Даниленко Є. С. Теоретичні аспекти маркетингового управління поведінкою споживачів. *Траектория науки*. 2015. Т. 1, № 4. С. 2.1–2.12.
34. Данніков О. В. FMCG-ринок України: особливості поведінки споживачів. *Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг: Міжнародна науково-практична конференція, 15-16 грудня 2017 р. : [тези доп.]*. Рівне: РДГУ, 2017. С. 45–46.
35. Дейнега О. В., Андрощук М. С. Вплив кольорів на вибір споживачами товарів споживчого призначення. *Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг: Міжнародна науково-практична конференція, 15–16 грудня 2017 р. : [тези доп.]*. Рівне: РДГУ, 2017. С. 47–48.
36. Демченко Г. В. Організаційне забезпечення активізації інноваційної діяльності підприємства: дис... канд. екон. наук: 08.00.04; ХНЕУ ім. С. Кузнеця. Х., 2018. 284 с.
37. Джон Л. Д. Эффективное ценообразование–основа конкурентного преимущества. М.: Вильямс, 2004. 304 с.
38. Диференціація життєвого рівня населення (1999–2020). URL: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2021/gdvvdg/duf/duf\\_20ue.xls](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2021/gdvvdg/duf/duf_20ue.xls).
39. Доверительные интервалы для среднего значения совокупности. *Финансовый учет*. URL : <https://fin-accounting.ru/cfa/11/quantitative/cfa-confidence-intervals-for-population-mean>.

40. Домранская А. А. Стиль жизни: структурные и личностные детерминанты. *Социологический альманах*. 2014. №9. С. 464–478.
41. Дубовик Т. В. QR-технології в маркетинговій комунікаційній діяльності підприємств торгівлі. *Бізнес-інформ*. 2013. № 10. С. 363–366.
42. Дымшиц М. Н. Потребительская лояльность: механизмы повторной покупки. М.: Вершина, 2007. 198 с.
43. Ельмеев В. Я., Овсянников В. Г. Прикладная социология. Очерки методологии. 2-е изд., испр. и доп. СПб., Изд. СПбГУ, 1999. 296 с.
44. Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. URL: <https://classes.ru/all-russian/russian-dictionary-Efremova-term-45118.htm>.
45. Євсейцева О. С., Кухар О. С. Аналіз ринку роздрібної торгівлі. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. №11. С. 50–51.
46. Жегус О. В. Інтегрований підхід до організації продажу в роздрібній торгівлі. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 1. С. 62–72.
47. Завадський Й. С. Менеджмент, у 2-х томах. Т.2. К.: Вид-во європ. Ун-ту, 2002. 640 с.
48. Завьялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. М.: ИНФРА-М, 2006. 496 с.
49. Замкова Н. Л., Поліщук І. І., Буга Н. Ю., Соколюк К. Ю. Поведінка споживачів: Навчальний посібник. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 200 с.
50. Захист прав споживачів. Сучасний стан в Україні. URL: <http://bsb-partners.com/zahist-prav-spozhivachiv-suchasniy-stand>.
51. Зозулев А. В. Поведение потребителей: учеб. пос. [для высших учеб. завед.] / А. В. Зозулев. К. : «Знання», 2004. 357 с.
52. Ильин В. И. Поведение потребителей / В. И. Ильин. СПб.: Питер, 2000. 224 с.

53. Ильяшенко С. Н. Web-культура как фактор повышения конкурентоспособности организации. *Маркетинг и менеджмент инноваций*. 2014. № 3. С. 121–129.

54. Ирзаев Г. Х. Экспертные методы управления технологичностью промышленных изделий. М.: Инфра-Инженерия, 2010. 192 с.

55. Ілляшенко С. М., Іванова Т. Є. Перспективи та основні проблеми розвитку інтернет-торгівлі в Україні. *Механізм регулювання економіки*. 2014. № 3. С. 72–81.

56. Ілляшенко С. М., Рудь М. П. Маркетингові інновації в системі складових комплексу маркетингу. *Телекомунікаційний простір XXI сторіччя: ринок, держава, бізнес: Матеріали I міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 18-19 грудня 2019 року) / Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва ДУТ. Київ, 2019. С. 47–50.*

57. Ілляшенко С. М., Рудь М. П. Новітні види маркетингу в умовах випереджаючого розвитку: еволюція, сутність, умови застосування. *Науковий вісник УжНУ. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2019. Випуск 24. Ч. 2. С. 37–42.

58. Калінчик М. В. Рівень споживання продуктів харчування як основа розробки стратегії розвитку АПК. *Економіка АПК*. 2007. № 3. С. 20–25.

59. Капінус Л. В. Дослідження ставлення споживачів до товару за допомогою інтеграційних моделей / Л. В. Капінус. *Наукові праці НУХТ*. 2008. № 27. С. 53–57.

60. Капінус Л. В. Реклама як чинник управління поведінкою споживачів (на матеріалах підприємств з виробництва безалкогольних напоїв): автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Л. В. Капінус ; Нац. ун-т харч. технол. К., 2010. 20 с.

61. Карабаза І. А., Петрунек Є. С. Перспективи еко-маркетингу в Україні. *Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг: Міжнародна науково-практична конференція, 15-16 грудня 2017 р. : [тези доп.]*. Рівне: РДГУ, 2017. 251 с. С. 228–230.



62. Кеннеди Д., Уэлш-Филлипс К. Жесткий SMM. Выжать из соцсетей максимум. М. : Альпина Паблшерз, 2017. 302 с.
63. Коварш І. С. Маркетингові дослідження поведінки споживачів на ринку продовольчих товарів: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04 ; ПВНЗ Європ. ун-т. К., 2008. 20 с.
64. Коротков А. Управление маркетингом: учеб. пособие для студентов вузов, / Под ред. А. В. Короткова, И. М. Синяевой. 2-е изд., перераб. и доп. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. 463 с.
65. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. СПб.: Питер, 2006. 464 с.
66. Котлер Ф. Основы маркетинга: Краткий курс. Пер с англ. М.: Издательский дом "Вильямс", 2007. 656 с.
67. Котлик А. В. Зміна підходів до управління взаємодією підприємства із зовнішнім середовищем в сучасному менеджменті. *Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика*: матеріали міжнародної науково-практичної конференції (м. Харків, 26–27 березня 2015 року). Дніпропетровськ: Середняк Т.К., 2015. С. 79–81.
68. Котлик А. В. Технології та інструменти електронного маркетингу. Концептуальні засади менеджменту в інформаційній економіці: монографія / під заг. ред. докт. екон. наук, професора Т. І. Лепейко. Харків: Вид. ХНЕУ, 2010. С. 52–81.
69. Кравченко А. И. Социология: Общий курс: Учебное пособие для вузов. М.: ПЕРСЭ; Логос, 2002. 640 с.
70. Кратт О. А., Нікітчук Н. С. Регіональні роздрібні продовольчі мережі: орієнтація на поведінку споживачів. *Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг*: Міжнародна науково-практична конференція, 15-16 грудня 2017 р. : [тези доп.]. Рівне: РДГУ, 2017. 251 с. С. 64–66.
71. Кучма І. З. Мотивація споживацької поведінки. *Наукові праці. Соціологія*. 2014. № 165. С. 96-99.

72. Ламбен Ж. Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок; пер. с англ. СПб.: Питер, 2007. 800 с.
73. Ларіна К. В. Соціальні мережі як ефективний інструмент просування сучасного бізнесу. *Сучасні проблеми управління підприємства: теорія та практика* : Тези доповідей міжнародної науково-практичної конференції, м. Харків–м. Торунь, 3-4 березня 2020 року. Х. : ФОП Панов А.М., 2020. С. 142–144.
74. Лепейко Т. І., Котлик А. В., Кінас І. О. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник. Х.: Вид. ХНЕУ, 2012. 104 с.
75. Лепейко Т. І., Котлик А. В. Процесний підхід до управління конкурентоспроможністю підприємства: монографія. Харків: Вид. ХНЕУ, 2012. 316 с.
76. Лисиця Н. М., Белікова Ю. В. Поведінка споживачів і управління стереотипами сприйняття інформації про продукт. *Маркетинг XXI століття: виклики змін* : матеріали міжнар. науково-практ. конф., присвяченої 25-річчю заснування кафедри маркетингу і комерційної діяльності ХДУХТ, 8–10 жовтня 2020 р. : тези допов. / редкол. : О. І. Черевко [та ін.]. Харків : ХДУХТ, 2020. С.120–121.
77. Ложкін Г. В. Ставлення людей до власності. Психологія інтелектуальної власності / Г. В. Ложкін, В. Л. Комаровська. *Практична психологія та соціальна робота*: науково-практичний освітньо-методичний журнал. 2009. № 8. С. 6–16.
78. Лурия А. Р. Лекции по общей психологии. Москва: Питер, 2006. 619 с.
79. Любимова Н. Г. Поведение потребителя. Владивосток: ДВГУ, 2004. 139 с.
80. Лященко А. В. Реклама як соціокультурне явище в системі масової комунікації: автореф. дис... канд. наук із соц. комунікацій: 27.00.06 ; Київ. нац. ун-т ім. Т.Шевченка, Ін-т журналістики. К., 2009. 16 с.

81. Малюта І. А., Оголь А. Є. Аналіз сучасного стану та перспективи розвитку інтернет-торгівлі в Україні. *Ефективна економіка*. 2019. №1. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1\\_2019/51.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2019/51.pdf).

82. Малярець Л. М. Вимірювання ознак об'єктів в економіці: методологія та практика. Наукове видання. Харків: ХНЕУ, 2006. 384 с.

83. Малярець Л. М. Економіко-математичні методи та моделі : навчальний посібник. Х. : Вид. ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2014. 412 с.

84. Малярець Л. М., Місюра Є. Ю., Койбічук В. В. та ін. Математичні методи і моделі в управлінні економічними процесами : монографія. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2016. 420 с.

85. Марцин В. С. Економіка торгівлі: Підручник / В. С. Марцин. 2-ге вид., випр. і доп. К.: Знання, 2008. 603 с.

86. Мельницька Ю. Ритейл-2020: Як пандемія вплинула на розвиток торгівлі у світі та в Україні. URL : <https://investory.news/ritejl-2020-yak-pandemiya-vplinula-na-rozvitok-torgivli-u-sviti-ta-v-ukraini>.

87. Методологія та технологія управління сучасними підприємствами: теоретичний та практичний аспекти: монографія / під заг. ред. докт. екон. наук, професора Т. І. Лепейко. Харків: Вид. ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2014. 338 с.

88. Міжнародний процесуальний кодекс маркетингових і соціальних досліджень ICC/ESOMAR URL: <http://uam.in.ua/upload/medialibrary/82e/82e956ebc79b3e2e0a64eb33ee0e3fdf.doc>.

89. Мужчины и женщины по-разному покупают—реклама для них разная— URL: <http://bishelp.ru/business/upravljaem-biznesom/muzhchiny-i-zhenshchiny-po-raznomu-pokupayut-reklama-dlya-nih-raznaya>.

90. Музыкальные предпочтения украинцев: Исследование социологической группы «Рейтинг» URL: [https://ratinggroup.ua/ru/research/ukraine/muzykalnye\\_predpochteniya\\_ukraincev.html](https://ratinggroup.ua/ru/research/ukraine/muzykalnye_predpochteniya_ukraincev.html).

91. Неізнана О. В., Скринько Н. В. Теорія споживчої поведінки в трактуванні маркетингу: [монографія]. ДонНУЕТ, 2016. 216 с.

92. Новіков Д. Ф. Соціально-відповідальний маркетинг в управлінні прибутком промислового підприємства : дис. ... канд. екон. наук : 075. Харків, 2020. 278 с.

93. Новосад В. П. Кількісні методи експертного оцінювання : наук. метод. розробка / уклад. : В. П. Новосад, Р. Г. Селіверстов, І. І. Артим. К. : НАДУ, 2009. 36 с.

94. Нэгл Т. Т. Стратегия и тактика ценообразования. 3-е изд. М. и др. : Питер, 2004. 517 с.

95. Обзор украинского рынка eCommerce за 2019 год. Исследование Promodo. URL: [https://mmr.ua/show/obzor\\_ukrainskogo\\_rynka\\_ecommerce\\_za\\_2019\\_god\\_issledovanie\\_promodo](https://mmr.ua/show/obzor_ukrainskogo_rynka_ecommerce_za_2019_god_issledovanie_promodo).

96. Обсяг продажу і запаси товарів у торговій мережі підприємств роздрібної торгівлі по регіонах. *Офіційний сайт Державної служби статистики України*. URL: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2021/sr/obs\\_prod\\_i\\_zap\\_tovariv/arh\\_obs\\_pz\\_rt\\_2021\\_u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2021/sr/obs_prod_i_zap_tovariv/arh_obs_pz_rt_2021_u.htm).

97. Окландер М. А., Жарська І. О. Поведінка споживача: навч. посіб. з грифом МОН України. К.: Центр учбової літератури, 2014. 208 с.

98. Орлов П. А., Лисиця Н. М., Холодний Г. О. та ін. Сучасний маркетинг: аналіз і перспективи розвитку : наукове видання / за заг. ред. докт. екон. наук, професора Орлова П. А. Х. : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. 212 с.

99. Основы маркетинга / Ф. Котлер [и др.]. 2-е европ. изд. К.; М.; СПб.: Вильямс, 1998. 1056 с.

100. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

101. Пашутин С. Б. Биологические предпосылки брендинга и феномен поведения потребителей. *Маркетинг в России и зарубежом*. 2006. №5. С. 38–47.

102. Перебийніс В. І., Трайно В. М. Маркетингове управління споживачами послуг : монографія. Полтава : ПУЕТ, 2015. 323 с.

103. Пестун І. В. Маркетингове управління поведінкою споживачів, які займаються самолікуванням. *Запорожский медицинский журнал*. 2010. Т. 12, № 1. С. 77–81.

104. Плесси Э. Психология рекламного влияния. Как эффективно воздействовать на потребителя / Пер. с англ. под. ред. Л. Богомоловой. СПб: Питер, 2007. 272 с.

105. Податковий кодекс України: Закон України №2755-VI від 02.12.2010 р. *ВВР*. 2011. №№13-17. Ст. 112. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text>.

106. Пономаренко В. С., Малярець Л. М. Багатовимірний аналіз соціально-економічних систем : навчальний посібник. Харків : Вид. ХНЕУ, 2009. 384 с.

107. Потрашкова Л. В. Моделювання соціально відповідальної діяльності підприємства: дис. ... докт. економ. наук : 08.00.11. Харків, 2020. 621 с.

108. Про авторське право і суміжні права: Закон України від 23.12.1993 № 3792-XII. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/view/T379200?an=1>.

109. Про затвердження мінімальних ставок винагороди (роялті) за використання об'єктів авторського права і суміжних прав: Постанова Кабінету Міністрів України від 18 січня 2003 р. № 72. Офіційний сайт Верховної Ради України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/72-2003-%D0%BF#Text>.

110. Про затвердження Порядку провадження торговельної діяльності та правил торговельного обслуговування на ринку споживчих товарів : Постанова Кабінету міністрів України від 15 червня 2006 р. № 833 URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/833-2006-%D0%BF/print>.

111. Про затвердження Правил роздрібної торгівлі непродовольчими товарами: Наказ Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції

України від 11.03.2004 № 98. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0379-04#Text>.

112. Про затвердження Правил роздрібної торгівлі продовольчими товарами : Наказ Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України від 11.07.2003 № 185 URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0628-03>.

113. Про захист прав споживачів: Закон України від від 01.08.2021 № 1023-ХІІ. Офіційний сайт ВРУ. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>.

114. Про збір та облік єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування: Закон України 2464-VI від 08.07.2010 р. ВВР. 2011. 2–3, Ст. 11. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2464-17#Text>.

115. Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів : Закон України № 771/97-ВР від 23.12.1997. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/771/97-%D0%B2%D1%80#Text>.

116. Про реалізацію окремих положень Закону України "Про захист прав споживачів" : Постанова Кабінету міністрів України від 19 березня 1994 р. № 172 URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/172-94-%D0%BF#Text>.

117. Про рекламу : Закон України № 270/96-ВР від 03.07.1996. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>.

118. Про ціни і ціноутворення : Закон України № 5007-VI від 21.06.2012. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17#Text>.

119. Прокопенко О. В., Троян М. Ю. Поведінка споживачів: Навч. пос. К.: Центр учбової літератури, 2008. 176 с.

120. Раевнева Е. В. Прикладная статистика: современные подходы и инструментальный анализа массовых явлений и процессов: Монография / Под редакцией д. э. н., проф. Раевневой Е. В., д. э. н., проф. Кизима Н. А. Х.: ФЛП Либуркина Л. М.; ИД «ИНЖЭК», 2010. 288 с.

121. Раєвнєва О. В., Гольцяєва Л. А., Мілевська Т. С. Методичний підхід до анкетування цільових груп–користувачів послуг ВНЗ. *Бізнес Інформ*. 2016. № 9. С. 81–87.
122. Раєвнєва О. В., Карпенко А. С. Моделювання поведінки експортоорієнтованого підприємства: Монографія. Х.: ВД «ИНЖЕК», 2014. 384 с.
123. Реан А. А. Психология человека от рождения до смерти. Москва: Олма-Пресс, 2002. 360 с.
124. Роберт Дж. Д., Саймон Г. Эффективное ценообразование: моногр. М.: Экзамен, 2005. 416 с.
125. Розвиток КСВ в Україні: 2010–2018 / укл. : А. Г. Зінченко, М. А. Саприкіна. Київ : Юстон, 2018. 52 с.
126. Руделиус У., Авдюхина М. В., Ивашкова Н. И., Керин Р. А. Маркетинг. М.: ДеНово, 2001. 721 с.
127. Самоукин А. И., Самоукина Н. В. Экономика и психология бизнеса. – Дубна: ООО «Феникс+», 2001. 160 с.
128. Селищев М. E-commerce 2021–как развивается интернет-рынок в Украине. URL : <https://horoshop.ua/blog/e-commerce-2021-v-ukraine>.
129. Сенаторов А. Бизнес в Instagram: от регистрации до первых денег. 2-е изд. М. : Альпина Паблишерз, 2016. 156 с.
130. Сененко І. А. Концептуальний підхід до формування механізму управління поведінкою споживача послуг гостинності. *Ефективна економіка*. 2015. № 10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4414>.
131. Сильвеструк А. Торговые организации. Державна організація “Українське агентство з авторських та суміжних прав”. URL: <http://uacrr.org/koristuvacham/mali-formi/trade-organizations/?lang=ru>.
132. Стадник В. В., Замазій О. В. Науково-методичні основи моделювання поведінки споживачів у системі ціннісно-орієнтованого управління підприємством. *Проблеми економіки*. 2015. № 3. С. 169–174.

133. Структура сукупних витрат домогосподарств (1999-2020) . Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2021/gdvdlg/ssv/ssv\\_20ue.xls](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2021/gdvdlg/ssv/ssv_20ue.xls).
134. Тимохина Г. С. Поведение потребителя : учеб. пособие : [в 2-х ч.] ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. гос. экон. ун-т. Екатеринбург : [Изд-во Урал. гос. экон. ун-та], 2015. Ч. 1. 138 с.
135. Тимохина Г. С. Поведение потребителя : учеб. пособие : [в 2-х ч.] ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. гос. экон. ун-т. Екатеринбург : [Изд-во Урал. гос. экон. ун-та], 2016. Ч. 2. 126 с.
136. Тітаренко Г. Б., Корінько М. Д. Вибір експертів у дослідженнях методології та організації бухгалтерському обліку, контролю та аналізу. *Актуальні проблеми економіки*. 2010. № 7. С. 270–277.
137. Ткалич М. Г., Тищенко І. І., Мисів Л. В. Ціннісний портрет сучасних українців: нормативні ідеали, індивідуальні пріоритети, динаміка змін. *Psychological Journal*. 2019. Volume 5. Issue 8. С. 321–333.
138. Топ-20 категорий FMCG, которые покупают со скидкой: Исследование Nielsen. URL: <https://rau.ua/ru/news/issledovanie-nielsen-top-20>.
139. Трайно В. М. Розвиток маркетингового управління споживачами послуг підприємств ресторанного господарства. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Сер. : Економічні науки*. 2013. № 1. С. 270–274.
140. Фатхутдинов Р. А. Стратегический менеджмент: Учебник. М.: Дело, 2000. 640 с.
141. Фельсер Г. Психология потребителей и реклама. Харьков: Гуманитарный центр, 2009. 702 с.
142. Хожемпо В. В. Маркетинг. URL: <http://www.humanities.edu.ru/db/msg/2145>.
143. Холодний Г. О., Шумська Г. М. Розвиток управління маркетингом на підприємствах : монографія. Харків : Вид. ХНЕУ, 2010. 256 с.



144. Шафалюк О. К. Поведінка споживачів. Курс лекцій К.: КНЕУ, 2003. 68 с.
145. Штефанич Д. І., Ліманський А., Мартова С. П. Поведінка споживачів: Навчальний посібник. Івано-Франківськ: ІМЕ «Галицька академія», 2005. 233 с.
146. Шуміло Я. М. Рефлексивне управління поведінкою споживачів у маркетинговій діяльності підприємств: дис .... канд. економ. наук : 08.00.04. К.: Інститут економіки промисловості, 2021. 221 с.
147. Щерба О. І. Суб'єкти споживання в соціологічному вимірі. *Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства*: Збірник наукових праць. Харків: Видавничий центр Харківського національного університету імені В.Н.Каразіна, 2003. С. 399–403.
148. Яковлева Л. Р. Теоретические основы управления поведением потребителей. Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2013. № 1. С. 158–161.
149. Яровая М. Рейтинг соцсетей от «Киевстар»: Facebook первый по количеству пользователей, TikTok – по времени в приложении. URL: <https://ain.ua/2021/02/15/rejting-socsetej-v-seti-kievstar>.
150. Яровая М. Підсумки ринку електронної комерції в Україні по даним EVO: 107 млрд грн на покупки в інтернеті. URL : <https://ain.ua/2020/12/25/pidsumky-2020-evo>.
151. Ястремская П. В. Поведение потребителей : тексты лекций. Минск : БГТУ, 2011. 133 с.
152. Aksoy A. An Analysis of the Studies in Turkey into Consumer Behavior During Periods of Economic Crisis. Handbook of Research on Behavioral Finance and Investment Strategies: Decision Making in the Financial Industry / ed. by Hasan Dinçer et al. Hershey, Pennsylvania: IGI-Global, 2015. 525 p.
153. Anderson E. T., Simester D. Effects of \$9 Price Endings on Retail Sales: Evidence from Field Experiments. *Quantitative Marketing and Economics*. 2003. №1 (January). P. 93–110.

154. Bakewell C., Mitchell V. W. Generation Y female consumer decision-making styles. *International Journal of Retail and Distribution Management*. 2003. 31. P. 95–108.
155. Barletta M. How Does Marketing for Women Differs from Marketing for Men. Michigan: Dearborn Trade, 2011. 374 p.
156. Basuony M. A. K., Elseidi R. I., Mohamed E. K. A. The impact of corporate social responsibility on firm performance: Evidence form a MENA country. *Corporate ownership & control*. 2014. Volume 12, Issue 1. P. 761–774.
157. Belk R. W., Coon G. S. Gift Giving as Agapic Love: An Alternative to the Exchange Paradigm Based on Dating Experiences. *Journal of Consumer Research*. 1993. Volume 20. Issue 3. P. 393–417.
158. Belk R. W., Wallendorf M., Sherry Jr. J. F. The sacred and the profane in consumer behavior: theodicy on the odyssey. *Journal of Consumer Research*. 1989. Vol. 16(1). P. 1–38.
159. Beracha E., Seiler M. J. The Effect of Listing Price Strategy on Transaction Selling Prices. *Journal of Real Estate Finance and Economics*. 2014. 29. P. 237–256.
160. Berggren J., Gonzalez R. Gender Difference in Financial Decision Making. Umea: Umea University, 2010. 294 p.
161. Bhandari A. Neuromarketing Trends and Opportunities for Companies. *Analyzing the Strategic Role of Neuromarketing and Consumer Neuroscience* / ed. by Uğur Batı et al. Hershey, Pennsylvania: IGI-Global, 2020. 304 p.
162. Bianchi M. The Evolution of Consumption: Theories and Practices / Ed. by M. Bianchi. *Advances in Austrian Economics*. 2007. Vol. 10. Emerald Group Publishing Limited, Bingley. 250 p.
163. Bolton L. E., Warlop L., Alba J. W. Consumer Perceptions of Price. *Journal of Consumer Research*. 2003. 29. P. 474–491.
164. Bray J. P., Harris C. The Effect of 9-Ending Prices on Retail Sales: A Quantitative UK Based Field Study. *Journal of Marketing Management*. 2006. 22. P. 601–617.

165. Buck R., Francis T., Little E., Moulton J., Phillips S. How consumer-goods companies can prepare for the next normal. *McKinsey*. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/how-consumer-goods-companies-can-prepare-for-the-next-normal>
166. Campbell M. C. Perceptions of Price Unfairness: Antecedents and Consequences. *Journal of Marketing Research*. 1999. 39. P. 187–199.
167. Carr S. How Many Ads Do We See A Day In 2021? URL : <https://ppcprotect.com/blog/strategy/how-many-ads-do-we-see-a-day>.
168. Claessens M. The buyer black box—buyer’s characteristics—factors influencing the consumer buying behaviour . *Marketing Insider website*. URL: <https://marketing-insider.eu/buyer-black-box>.
169. Corporate social responsibility: beyond financials. International Business Report 2014 / Grant Thornton International. URL: [http://www.grantthornton.co.uk/globalassets/1.-member-firms/global/insights/article-pdfs/2014/ibr2014\\_ibr\\_csr\\_web.pdf](http://www.grantthornton.co.uk/globalassets/1.-member-firms/global/insights/article-pdfs/2014/ibr2014_ibr_csr_web.pdf).
170. Court D., Elzinga D., Mulder S., Vetvik O. J. The consumer decision journey. *McKinsey Quarterly*. 2009. June. URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>.
171. Customer behaviour. Cambridge dictionary online. URL: <https://dictionary.cambridge.org/ru/словарь/АНГЛИЙСКИЙ/customer-behaviour>.
172. Dapi B., Phiri M. A. The impact of corporate social responsibility on brand loyalty. *Journal of Governance and Regulation*. 2015. Volume 4, Issue 4. P. 8–16.
173. Diller H. Preispolitik. Stuttgart : Kohlhammer-Verlag, 1985. 445 p.
174. Diller H. Price Fairness. *Journal of Product and Brand Management*. 2008. 17. P. 353–355.
175. Dodds W. B., Monroe K. B. Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations. *Advances In Consumer Research*. 1985. 12. P. 85–90.

176. Dorokhov A., Dorokhova L., Delibasic M., Streimikis J. Consumer Behavior Modeling: Fuzzy Logic Model for Air Purifiers Choosing. *Montenegrin Journal of Economics*. 2017. Vol. 13. No. 4. P. 61–77.
177. Doyle P., Stern P. *Marketing Management and Strategy*. London: Prentice Hall. 2006. P. 210–230.
178. Drucker P. *Management Challenges for the 21st Century*. New York: HarperCollins Publishers. 1999. P. 136–156.
179. E-commerce Report 2019: Центральная и Восточная Европа : Исследование Promodo. URL : <https://promodo.ua/issledovanie-ecommerce-2019.html>.
180. Emery F. *Some Psychological Aspects of Price* / F. Emery. Princeton: Princeton University, 1970. 268 p.
181. Engel J. F., Blackwell R. D., Kollat D. T. *Consumer Behavior*. 3rd ed. Hinsdale, Ill.: Dryden Press, 1978. 669 (XIX) p.
182. Engel J. F., Blackwell R. D., Miniard P.W. *Consumer Behavior*. Chicago: Dryden Press, 1990. 789 p.
183. Eysenck's Personality Inventory . *Instituto Leonardo Bravo website*. URL: <https://ilb.mx/test/eysencks-personality-inventory-epi-extroversionintroversion>.
184. Ferreira M. M., Loureiro S. M. C., Pereira H. G. Communication Tools in the Customer's Journey: Application to the Tourism Sector. *Exploring the Power of Electronic Word-of-Mouth in the Services Industry* / ed. by Sandra Maria Correia Loureiro and Hans Ruediger Kaufmann. Hershey, Pennsylvania: IGI-Global, 2020. 463 p.
185. Foddy W. *Constructing Questions for Interviews and Questionnaires*. Cambridge: Cambridge University Press, 1993. 228 p.
186. Fošner A., Toros J. The impact of color on price perception. *Advances in Business Related Scientific Research Journal*. 2018. Vol. 9. P. 50–56.
187. Galalae C., Voicu A. Consumer Behaviour Research: Jacquard Weaving in the Social Sciences. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*. 2013. Volume 1. No. 2. P. 277–292.

188. Gilbert D. L. The American class structure in an age of growing inequality. 5th ed. Belmont, CA : Wadsworth Publ. Co., 1998. 332 (XIII) p.
189. Gilbert D. L., Kahl J. A. The American Class Structure: A New Synthesis. Dorsey Press, 1982. 386 p.
190. Girişken A. Neuromarketing Insights for Start-Up Companies. *Analyzing the Strategic Role of Neuromarketing and Consumer Neuroscience* / ed. by Uğur Batı et al. Hershey, Pennsylvania: IGI-Global, 2020. 304 p.
191. Han T.-I., Stoel L. Explaining Socially Responsible Consumer Behavior: A Meta-Analytic Review of Theory of Planned Behavior. *Journal of International Consumer Marketing*. 2017. Vol. 29(2). P. 91-103.
192. Harris C., Bray J. Price endings and Consumer Segmentation. *Journal of Product and Brand Management*. 2007. Vol. 16. P. 200–205.
193. Hawkins D. I., Mothersbaugh D. L. Consumer behavior: building marketing strategy. 11th ed. Boston: Irwin/McGraw-Hill, 2010. 778 (XXIII) p.
194. Holbrook M. B. What Is Consumer Research. *Journal of Consumer Research*. 1987. Vol. 14 (June). P. 128–132.
195. Holdershaw J. The Validity of Odd Pricing. Palmerston North: Massey University, 1995. 349 p.
196. Holdershaw J. The Widespread Use of Odd Pricing in the Retail Sector . *Marketing Bulletin*. 1997. 8. P. 53–67.
197. Hosaini A., Rojhe K. Ch. Review Paper on Factors Influencing Consumer Behavior. *Test Engineering and Management*. 2020. May–June. Vol. 83. P. 7059–7066.
198. Howard J., Sheth J. N. The Theory of Buyer Behavior. *Journal of the American Statistical Association*. 1969. January. P. 467–487.
199. Illiashenko S. M. Methodic foundations of the ecologically oriented consumer's readiness analysis . *Economic Processes Management*. 2014. № 2. URL: [http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/45755/1/EPM\\_2014\\_2\\_Illiashenko\\_Methodic\\_foundations.pdf](http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/45755/1/EPM_2014_2_Illiashenko_Methodic_foundations.pdf)

200. Illiashenko S. M., Klisinski I. L. Impact of seller's gender on purchaser's consumption behavior. *Marketing and Management of Innovation*. 2017. № 4. P. 58–66.
201. Islam T., Islam R., Pitafi H., Xiaobei L., Rehmani M., Irfan M., Mubarak Sh. The Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty: The Mediating Role of Corporate Reputation, Customer Satisfaction, and Trust . *Sustainable Production and Consumption*. 2020. July. URL: [https://www.researchgate.net/publication/343318431\\_The\\_Impact\\_of\\_Corporate\\_Social\\_Responsibility\\_on\\_Customer\\_Loyalty\\_The\\_Mediating\\_Role\\_of\\_Corporate\\_Reputation\\_Customer\\_Satisfaction\\_and\\_Trust](https://www.researchgate.net/publication/343318431_The_Impact_of_Corporate_Social_Responsibility_on_Customer_Loyalty_The_Mediating_Role_of_Corporate_Reputation_Customer_Satisfaction_and_Trust).
202. ISO 20252:2019(en). Market, opinion and social research, including insights and data analytics–Vocabulary and service requirements. URL : <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:20252:ed-3:v1:en:term:3.64>.
203. Jack E. P., Powers T. L. Shopping behaviour and satisfaction outcomes. *Journal of Marketing Management*. 2013. 29. P. 1609–1630.
204. Jacobson R. Obermiller C. The Formation of Reference Price. *Advances in Consumer Research*. 1989. 16. P. 234–240.
205. Jacoby J. Berning C. K., Dietvorst T. F. What about Disposition?. *Journal of Marketing*. 1977. 41 (April). P. 22–28.
206. Jacoby J. Consumer Psychology: An Octennium. *Annual Review of Psychology*. 1976. Vol. 27. P. 331–358.
207. Janiszewski C., Lichtenstein D. R. Range Theory Account of Price Perception. *Journal of Consumer Research*. 1999. 25. P. 353–368.
208. Johnson M. D., Herrmann A., Bauer H. H. The Effects of Price Bundling on Consumer Evaluations of Product Offerings. *International Journal of Research in Marketing*. 1999. 16. P. 129–42.
209. Journal of Consumer Research website . URL: <https://consumerresearcher.com>.
210. Kahneman D., Tversky A. Prospect theory: an analysis of decisions under risk. *Econometrica*. 1979. Vol. 47. P. 263–291.

211. Kang Y., Yang K. C. C. What Do Facebook Users Feel About Facebook Advertising?: Using an Experience Sampling Method (ESM) to Explore Their Digital Advertising Experiences. *Impacts of Online Advertising on Business Performance* / ed. by Marián Lamr et al. Hershey, Pennsylvania: IGI-Global, 2020. 262 p.
212. Kapferer J.-N. The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking (New Strategic Brand Management: Creating & Sustaining Brand Equity). Fifth Edition. London : Kogan Page, 2012. 512 p.
213. Kennedy J. F. Special Message to the Congress on Protecting the Consumer Interest . *The American Presidency Project website*. URL: <https://www.presidency.ucsb.edu/documents/special-message-the-congress-protecting-the-consumer-interest>.
214. Kotler Ph., Armstrong G. Principles of marketing. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall, 1994. 692 (xx) p.
215. Kotler Ph., Armstrong G. Principles of Marketing. 17th ed. Harlow: Pearson. 2017. 736 p.
216. Kotler Ph., Keller K. L. Marketing Management. 13th Edition. NY: Pearson College Div, 2008. 816 p.
217. Kumar P. Marketing of Hospitality & Tourism Services. New Delhi: Tata McGraw-Hill Education, 2010. 349 p.
218. Lambin J. J. Strategic Marketing: A European Perspective. London: McGraw Hill. 1993. P. 142–157.
219. Lambin J. J., Chumpitaz R., Schuiling I. Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing. 2nd edition. London: Palgrave Macmillan, 2007. 496 p.
220. Launspach J., Burmann C. The Impact of Price Presentation on Consumers' Price Perception and Evaluation. *Brand Management Journal*. 2010. 1. P. 20–32.
221. Leibenstein H. Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand. *Quarterly Journal of Economics*. 1950. 64. P. 183–207.

222. Lepeyko T. I., Blyznyuk T. P. Generational Theory: Value-Oriented Approach. *Business Inform.* 2016. №11. P. 24–30.
223. Lepeyko T., Kotlyk A., Omarov E. Gender Differences in Customer Behaviour in the Aspect of Odd-Even Pricing. *International Journal of Supply Chain Management.* 2019. Vol. 8, No. 4, August. P. 970–979. URL: <https://ojs.excelingtech.co.uk/index.php/IJSCM/article/view/3332/pdf>.
224. Lepeyko T., Sandal J.-U., Omarov E. Factors influencing consumer behaviour management. *Proceedings of the International Congress on Business and Marketing.* Istanbul, 29.11.2018-01.12.2018. Istanbul: Maltepe University, 2018. P. 195–211.
225. Lepeyko T., Sandal J.-U., Omarov E. Managing Consumer Behaviour: Aspects of Instruments' Differentiation. *Conversations on Emerging Issues in Social Entrepreneurship : 58 Summit in Cooperation with 8th Arab Expo Business Forum, Cairo, Egypt, August 1, 2018.* URL: <https://janusandal.no/en/summit/pastsummits/350-58th-summit>.
226. Lim E. Consumer Perception of Purchasing Organic Foods: A Case Study of Online Consumer. *Strategies and Tools for Managing Connected Consumers* / ed. by Ree C. Ho. Hershey, Pennsylvania: IGI-Global, 2020. 365 p.
227. Loudon D., Stevens R., Wrenn B. Marketing management : text and cases. Binghamton, NY: Best Business Books, 2005. 373 (XIII) p.
228. Malter M. S., Holbrook M. B., Kahn B. E., Parker J. R., Lehmann D. R. The past, present and future of consumer research. *Marketing Letters.* 2020. Vol. 31. P. 137–149.
229. Manning K. C., Sprott D. E. Price Endings, Left-Digit Effects, and Choice. *Journal of Consumer Research.* 2009. 36. P. 328–335.
230. Martínez P., del Bosque I. Explaining Consumer Behavior in the Hospitality Industry: CSR Associations and Corporate Image. *Handbook of Research on Global Hospitality and Tourism Management* / ed. by Shahrin Ab-Karim et al. Hershey, Pennsylvania: IGI-Global, 2015. 621 p.



231. Morwitz V. G., Johnson E., Schmittlein D. Does Measuring Intent Change Behavior? *Journal of Consumer Research* 1993. Volume 20. Issue 1. P. 46–61.
232. Mowen John C. *Consumer Behavior*. 3rd ed. New York : Macmillan Publishing Company ; Toronto : Maxwell Macmillan, 1993. XXII, 808 p.
233. Nazarova G. Patterns of consumer behavior in Ukraine. *Економіка та суспільство*. 2021. № 29. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/608>.
234. Nyssens M. *Social Enterprise: At the Crossroads of Market, Public Policies and Civil Society* / ed. by M. Nyssens. Abingdon-on-Thames, UK: Routledge, 2006. 352 p.
235. Oakley A. *Sex, Gender and Society*. London : Maurice Temple Smith Ltd, 1972. 573 p.
236. Omarov E. Aspects of managing consumer behaviour of organisational buyers. *Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., 3-4 бер. 2020 р., м. Харків–м. Торунь. Харків : ФОП Панов А. М., 2020. С. 22–24.*
237. Omarov E. Evolution of scientific approaches to management of consumer behavior. *Науковий вісник Чернівецького університету: збірник наук. праць. Вип. 804. Економіка*. Чернівці: Чернівецький національний університет , 2018. 86 с. С. 37–44.
238. Omarov E. Factors influencing consumer behaviour in retail. *Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика: матер. міжнар. наук.-практ. конф., м. Харків, 29-30 березня 2018 р. Х.: Вид-во «НТМТ», 2018. С. 32–34.*
239. Omarov E. Governance of the price perception as an instrument managing consumer behaviour. *Мале та середнє підприємництво: проблеми і перспективи розвитку в Україні: зб. матер. наук.-практ. конференції, 15-16 листопада 2018 р. / Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Київ, 2018. 234 с. Р. 147–151.*

240. Omarov E. Literature review on the effect of odd pricing technique on the demand. *Молодіжний економічний вісник ХНЕУ ім. С. Кузнеця*. 2017. № 8–9. P. 274–277.

241. Omarov E. Sh. Evolution of social entrepreneurship development in Europe. *Дискусії з актуальних питань соціального підприємництва* : Матеріали 64-го Саміту Соціального підприємництва, м. Житомир, 24.05.2019 р. Житомир: Житомирський національний агроекологічний університет, 2019. С. 76–81.

242. Omarov E. Sh. Influence of reference group on consumer behaviour management. *Економічний розвиток і спадщина Семена Кузнеця*: тези доповідей Міжнародної науково-практичної конференції, 30–31 травня 2019 р. Х.: ХНЕУ імені Семена Кузнеця, 2019. С. 49–50.

243. Omarov E. Sh. Trade marketing as an element of managing consumer behaviour during crisis. *Економічний розвиток і спадщина Семена Кузнеця*: тези доповідей Міжнародної науково-практичної конференції, 31 травня–1 червня 2018 р. Х.: ХНЕУ імені Семена Кузнеця, 2018. С. 117–118.

244. Omarov E. Social entrepreneurship and what does it mean for management of consumer behavior. *Science, Business, Innovation in Digital Economy*. 2020. Vol. 1(2). P. 86–102.

245. Omarov E., Sandal J.-U. Management of consumer behaviour based on the effect of odd pricing technique. *Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика* : матеріали міжнар. науково-практ. конф., 18-19 бер. 2019 р. Х.: ФОП Панов А.М., 2019. С. 37–39.

246. Park C. W., Iyer E. S., Smith D. C. The Effects of Situational Factors on In-Store Grocery Shopping Behavior: The Role of Store Environment and Time Available for Shopping. *Journal of Consumer Research*. 1989. March. Volume 15. Issue 4. P. 422–433.

247. Peter J. P., Olson J. C. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Singapore : McGraw Hill, 2008. 376 p.

248. Popadynets N., Shults S., Barna M. Differences in consumer buying behaviour in consumer markets of the EU member states and Ukraine. *Economic Annals-XXI*. 2017. Vol. 166(7–8). P. 26–30.

249. Principles of marketing / University of Minnesota. Minneapolis: University of Minnesota Libraries Publishing. URL: <https://open.lib.umn.edu/principlesmarketing>.

250. Pushkar O., Kurbatova Yu., Druhova O. Innovative methods of managing consumer behaviour in the economy of impressions, or the experience economy. *Економічний часопис-XXI*. 2017. № 5–6. С. 114–118.

251. Quigley C. J., Notarantonio E. M. An Exploratory Investigation of Perceptions of Odd and Even Pricing. *Developments in Marketing Science*. 1992. 15. P. 306–309.

252. Ramos C., Mafé-García A. Analysis of the Contribution of ICT to Cultural and Religious Tourism: In Communicating Religious Heritage to Visitors and Tourists. *Handbook of Research on Socio-Economic Impacts of Religious Tourism and Pilgrimage* / ed. by José Álvarez-García, María de la Cruz del Río Rama, Martín Gómez-Ullate. Hershey, Pennsylvania: IGI-Global, 2019. 455 p.

253. Ries A., Trout J. Marketing warfare. New York: New York: McGraw-Hill. 1986. P. 334–367.

254. Robertson T.S., Zielinski J., Ward S. Consumer Behavior. Glenview: Scott, Fores-man and Company, 1984. 640 p.

255. Rokeach M. The Nature of Human Values. New York: Free Press, 1973. 438 p.

256. Sandal J.-U. Models and innovative approaches to Social entrepreneurship. *Соціальне підприємництво: теорія, практика та міжнародний досвід: Збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 18 травня 2018 року*. К.: ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана», 2018. P. 16–18.

257. Sandal J.-U. The New Social Class System. Role of Higher Education Institutions in Society: *Challenges, Tendencies and Perspectives*. 2016. № 1(5). P. 210–215.
258. Sandal J.-U. The vision of social entrepreneurship. *Role of higher education institutions in society: challenges, tendencies and perspectives*. 2017. № 1(6). P. 236–239.
259. Schiffman L., Kanuk L. Consumer Behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall International, 1991. 680 p.
260. Schiffman L., Kanuk L. Consumer Behavior. 6th Edition. Pearson, 1997. Prentice Hall. 672 p.
261. Schindler R. M. Consumer Recognition of Increase in Odd and Even Prices. *Advances in Consumer Research*. 1984. 11. P. 459–462.
262. Schindler R. M., Kirby P. N. Patterns of Rightmost Digits Used in Advertised Prices: Implications for Nine-Ending Effects. *Journal of Consumer Research*. 1997. 24. P. 192–201.
263. Simon H. Confessions of the Pricing Man; How Price Affects Everything. New York: Springer, 2015. 629 p.
264. Sinha P. K., Prasad V. R. Reference Price: Impact of Shopper's Behaviour at the Store. *Decision*. 2004. Vol. 31. P. 19–50.
265. Solomon M., Bamossy G., Askegaard S., Hogg M. K. Consumer Behaviour: A European Perspective. 3rd Edition. Harlow: Prentice Hall, 2006. 701 (XXV) p.
266. Stanwick P., Stanwick S. The relationship between corporate social performance, and organizational size, financial performance and environmental performance: an empirical examination. *Journal of Business Ethics*. 1998. Vol. 17. P. 195–204.
267. Stiving M., Winer R. S. An Empirical Analysis of Price Endings with Scanner Data. *Journal of Consumer Research*. 1997. 24. P. 57–67.
268. Sutton S. Predicting and explaining intentions and behavior: how well are we doing? *Journal of applied social psychology*. 2008. 28. P. 1317–1338.

269. Symonenko K. E-commerce UA: How performance indicators of key online-stores have changed in Ukraine : Special project. URL: <https://rau.ua/en/newsen/e-commerce-ua-indicators-online>.
270. Thomas M., Morwitz V. Penny wise and pound foolish: the left-digit effect in price cognition. *Journal of Consumer Research*. 2005. 32. P. 54–64.
271. Thompson W. E., Hickey J. V. *Society in Focus : An Introduction to Sociology*. 5th ed. Boston, MA: Pearson, Allyn & Bacon, 2004. 688 p.
272. United Nations Global Compact. URL: <https://www.unglobalcompact.org>.
273. United Nations guidelines for consumer protection . UNCTAD website. URL: <https://unctad.org/topic/competition-and-consumer-protection/un-guidelines-for-consumer-protection>.
274. Vargas-Hernández J., Guzmán J., Vázquez-Ávila G. Consumer Behavior: Motivational Factors for the Decision to Purchase Organic Products in Mexico. *Green Marketing as a Positive Driver Toward Business Sustainability* / ed. by Vannie Naidoo, Rahul Verma. Hershey, Pennsylvania: IGI-Global, 2020. 356 p.
275. Waguespack B., Hyman M. R. Consumer Behavior: Still Normative After All These Years. *Advances in Marketing: SWMA Conference Proceedings* / ed. by McKee, et al. Baton Rouge, LA: Louisiana State University, 1993. P. 29–35.
276. Walters C. G., Paul G. J. *Consumer Behavior: An Integrated Framework*. Homewood, IL: Richard D Irwin, Inc, 1970. 548 p.
277. Walters C. Glenn. *Consumer Behavior: Theory and Practice*. 3rd ed. Homewood, IL: Richard D Irwin, Inc, 1978. 608 p.
278. Warner W. *Social class in America : a manual of procedure for the measurement of social status*. 2nd ed. New York : Harper, 1960. 298 p.
279. Wasson Chester R. *Consumer Behavior: A Managerial Viewpoint*. Austin, TX: Austin Press, 1975. 432 p.
280. Wilkie W. L. *Consumer Behavior*. New York : John Wiley & Sons Inc, 2004. 446 p.

281. Ye L., Robertson A. Gender Identity: Does It Matter for Consumers' Perceptions. *Journal of Business Diversity*. 2012. 12. P. 47–59.
282. Yunus M. Seven Principles of Social Business . *Yunus Centre website*.  
URL: <https://www.muhammadyunus.org/post/363/seven-principles-of-social-business>.

## ДОДАТКИ

## Додаток А

## Морфологічний аналіз терміна «Поведінка споживача»

Таблиця А.1

## Морфологічний аналіз терміна «Поведінка споживача»

Визначення	Автор(и)	Родове поняття	Суб'єкт	Дії	Об'єкт
Рішення, які люди приймають купувати чи не купувати продукт, і речі, які впливають на їхні рішення	Кембриджський словник [171]	рішення	люди	купувати чи ні; вплив	продукт
Процес, у якому люди вирішують, чи купувати товари та послуги, що, коли, де, як і в кого. Поведінка споживачів включає як розумову, так і фізичну активність, необхідну для прийняття рішень на ринку	Уолтерс Ч. і Пол Г. [276, с. 7]	процес	особи	вирішувати; придбати	товари та послуги; рішення про те, чи, що, коли, де, як, від кого
Наука про одиниці купівлі та процесів обміну, пов'язаних з придбанням, споживанням і розпорядженням товарів, послуг, досвіду та ідей	Моуен Дж. [232, с. 6]	вивчення	купівля одиниць	придбання, споживання та розпорядження	товари, послуги, досвід та ідеї
Поведінка, яку споживачі показують під час пошуку, купівлі, використання, оцінки та утилізації продуктів, послуг та ідей	Шифман Л. і Канук Л. [260, с. 648]	поведінка	споживачі	пошук, придбання, використання, оцінка та утилізація	продукти, послуги та ідеї
Поведінка споживачів при пошуку, купівлі, використанні, оцінці та утилізації продуктів і послуг, які, на їхню думку, задовольняють їхні потреби	Шифман Л. і Канук Л. [259, с. 5]	поведінка	споживачі	пошук, придбання, використання, оцінка та утилізація	продукти та послуги
				задовольняти	потреби
Ті дії осіб, які безпосередньо беруть участь у отриманні та використанні економічних товарів і послуг, включаючи процеси прийняття рішень, які передують і визначають ці дії	Моуен Дж. [232, с. 6]	акти, процеси прийняття рішень	особи	отримання та використання	товари та послуги
Ті дії, безпосередньо пов'язані з отриманням, споживанням та розпорядженням продуктів і послуг, включаючи процеси прийняття рішень, які передують і слідує за цими діями	Енджел Дж., Блекуелл Р. і Мініард П. [182, с. 4]	дії, процеси прийняття рішень		отримання, споживання та утилізація	продукти та послуги
Дії, вчинені людьми при отриманні, споживанні та утилізації продуктів і послуг	Блекуелл Р., Мініард П., Енджел Дж. [16, с. 35]	дії	люди	отримання, споживання та утилізація	продукти та послуги
Придбання, споживання та розпорядження товарами, послугами, часом та ідеями одиницями прийняття рішень	Джейкобі Дж. [206, с. 332]	придбання, споживання та розпорядження	підрозділи прийняття рішень	придбання, споживання та розпорядження	товари, послуги, час та ідеї



## Продовження додатку А

## Продовження таблиці А.1

Визначення	Автор(и)	Родове поняття	Суб'єкт	Дії	Об'єкт
Процеси, задіяні при виборі, купівлі, використанні або розпорядженні продуктів, послуг, ідей або досвіду для задоволення потреб або бажань	Соломон та ін. [265, с. 5]	процеси	окремі осіб або групи	вибрати, придбати, використати або утилізувати	продукти, послуги, ідеї чи досвід
				задовольнити	потреби чи бажання
Сфера поведінки споживачів — це вивчення окремих осіб, груп чи організацій та процесів, які вони використовують для вибору, безпеки, використання та утилізації продуктів, послуг, досвіду чи ідей для задоволення потреб та впливу цих процесів на споживача і суспільство	Хокінс Д. та Мазербо Д. [193, с. 6]	вивчення процесів;	окремі особи, групи чи організації	вибирати, захищати, використовувати та утилізувати	продукти, послуги, досвід чи ідеї
				задовольнити потреби	продукти та послуги продукти та послуги
Сукупність фізичних, психологічних, когнітивних і соціальних процесів, у яких людина бере участь для задоволення власних потреб, які включають такі основні етапи: усвідомлення потреби, пошук інформації, аналіз альтернатив, купівля, використання, сервісне, утилізація товарів або послуг	Абрамович К. О. [1, с. 5]	сукупність процесів	особа	брати участь у задоволенні власних потреб; розпізнавання потреби, пошук інформації, аналіз альтернатив, придбання, використання, обслуговування, утилізація	товари, послуги, час та ідеї
Дії споживачів, направлені на отримання, споживання чи розпорядження товарами або послугами при врахуванні ціни і особистих доходів	Балицька О. П. [9, с. 8]	дії	споживач	отримання, споживання або утилізації	товарів чи послуг
Діяльність, спрямована на отримання, споживання та утилізацію продуктів і послуг, включаючи процеси прийняття рішень до та після покупки	Дорохов О. В. та ін. [176, с. 63]	діяльність, процеси прийняття рішень	люди	отримання, споживання та утилізація	продукти та послуги
Ті рішення та пов'язана з ними діяльність осіб, які займаються саме купівлею та використанням економічних товарів і послуг (продукції)	Уолтерс Ч. [277, с. 8]	рішення та діяльність	особа	купівля та використання	товари та послуги (продукти)
Поведінка людей в ситуації ринкового типу. Тому будь-яке дослідження поведінки споживачів має бути вивченням усіх тих аспектів нашого знання про поведінку людини в будь-якій ситуації, що містить деякі елементи маркетингу або обміну.	Вассон Ч. [279, с. 1]	поведінка	люди	маркетинг або обмін	товари, послуги,

## Продовження додатку А

## Продовження таблиці А.1

Визначення	Автор(и)	Родове поняття	Суб'єкт	Дії	Об'єкт
Споживча поведінка тягне за собою споживання; споживання передбачає придбання, використання та розпорядження продукції; продукти – це товари, послуги, ідеї, події чи будь-які інші об'єкти, які можна придбати, використати чи розпорядитися способами, які забезпечують цінність; цінність — це тип переживання, що виникає у якогось живого організму, коли досягнута мета, задоволена потреба або задоволена потреба; таке досягнення, виконання або задоволення досягає завершення; навпаки, нездатність досягти цілей, задовольнити потреби чи задовольнити бажання перешкоджає досягненню; тому процес споживання є основним предметом споживчого дослідження	Холбрук М. [194, с. 128]	споживання	споживач	придбання, використання та розпорядження	ідеї, події чи будь-які інші об'єкти
				досягнення, виконання, задоволення	мета, потреба, бажання
Динамічна взаємодія пізнання, поведінки та подій навколишнього середовища, за допомогою яких люди здійснюють обмін аспектами свого життя	Пітер Дж. і Олсон Дж. [247, с. 5]	взаємодія	споживач	пізнання, поведінка та події навколишнього середовища	обмінні аспекти
Міждисциплінарна наука, яка досліджує діяльність індивідів щодо прийняття рішень у їх споживчих ролях	Шифман Л., Канук Л. [259, с. 4]	наука	особа	діяльність з прийняття рішень	
Дії, які здійснює окрема особа, купуючи і користуючись продукцією чи послугами, це розумові і соціальні процеси, що передують цим діям або настають за ними.	Шафалюк О. К. [144, с. 3]	дії	особа	купівля та використання	продукти чи послуги
		процеси		зумовлювати або слідувати за цими діями	психічні та соціальні
Процес прийняття споживачами рішень про покупку і фактори, що його обумовлюють	Неізнана О. В., Скринко Н. В. [91, с. 35]	процес	споживач	покупка	Покупка, фактори
Процес прийняття клієнтом рішення щодо розподілу свого доходу між різними товарами та послугами, які він збирається придбати. Набір ознак і показників, що характеризують дії споживачів, включаючи їх споживчі переваги, попит на товари та послуги, структуру споживання, способи використання доходу.	Хожемпо В. В. [142]	процес	покупець	прийняття рішення, покупка	товари та послуги
				розповсюдження	доходи
Пізнавальна, емоційна та фізична активність, яка проявляється у людей під час вибору, оплати, використання товарів і послуг та припинення її при задоволенні потреб і бажань людини	Економічний словник [18, с. 542]	набір знаків та індикаторів	споживач	переваги, попит, структура споживання, використання доходу	товарів і послуг, доходів

## Продовження додатку А

## Продовження таблиці А.1

Визначення	Автор(и)	Родове поняття	Суб'єкт	Дії	Об'єкт
Вивчення того, як люди купують, що купують, коли купують і чому купують Процес прийняття клієнтом рішення щодо розподілу свого доходу між різними товарами та послугами, які він збирається придбати	Любімова Н. Г. [79, с. 7]	діяльність вивчення	люди	вибір, оплата, використання	товари та послуги
				придбання	потреби та бажання
Набір ознак і показників, що характеризують дії споживачів, включаючи їх споживчі переваги, попит на товари та послуги, структуру споживання, способи використання доходу.	Котлер Ф. [214]	поведінка	люди	покупка	як, що, коли і чому
Купівельна поведінка кінцевих споживачів, як окремих осіб, так і домогосподарств, які купують товари та послуги для особистого споживання	Кумар [217, с. 218]	поведінка	кінцеві споживачі, окремі особи та домогосподарства	покупка	товари та послуги
Емоційні, розумові та поведінкові реакції щодо купівлі, використання та утилізації товарів і послуг	Гірішкен А. Ч. [190, с. 184]	реакції	люди	придбання, використання та утилізація	товари та послуги
Вивчення процесів прийняття рішень щодо вибору, безпеки, використання та утилізації продуктів чи послуг окремими особами, групами чи організаціями.	Кан Ю., Ян К. [211, с. 26]	процес	окремих осіб, груп чи організацій	прийняття рішень, вибір, захист, використання та розпорядження	продукти чи послуги
Діяльність, за допомогою якої люди шукають, вибирають, купують і розпоряджаються товарами та послугами для задоволення своїх потреб і потреб.	Аксой А. [152]	діяльність	особи	шукати, вибирати, купувати та розпоряджатися	товари та послуги
				задоволенням	потреби та бажання
Дослідження індивідів, груп і процесів, які вони використовують для вибору та утилізації продуктів, послуг, досвіду чи ідей для задоволення потреб і впливу цих процесів на споживача та суспільство.	Мартінес П., дель Боске І. [230, с. 518]	дослідження, процеси	окремі особи і групи	вибрати та утилізувати	продукти, послуги, досвід чи ідеї
				вплив	задовольняти
Вивчення окремих осіб, груп чи організацій та всієї діяльності, пов'язаної з купівлею, використанням та розпорядженням товарів та послуг.	Феррейра М. та ін. [184]	вивчення, діяльність	окремі особи, групи чи організацій	придбання, використання та утилізація	товари та послуги

*Продовження додатку А*  
*Продовження таблиці А.1*

Визначення	Автор(и)	Родове поняття	Суб'єкт	Дії	Об'єкт
У центрі уваги дослідження споживачів і процесів, які вони використовують для вибору, використання (тобто споживання) та утилізації продуктів і послуг	Рамос К., Мафе-Гарсія А. [252, с. 194]	спрямованість досліджень, процесів	споживачі	вибирати, використовувати (тобто споживати) та розпоряджатися	продукти та послуги
Дії, які здійснили споживачі, та основні мотиви цих дій	Лім Є. [226, с. 115]	дії, мотиви	споживачі		
Частина поведінки людей і рішень, які це передбачає, коли вони купують товари або користуються послугами для задоволення своїх потреб	Варгас-Ернандес Дж. та ін. [274]	поведінка, рішення	люди	придбання або використання	Товари, послуги
				зустрітися	потреби
Дослідження того, як окремий клієнт, група чи організація вибирають будь-який продукт або послуги, щоб задовольнити потреби та бажання	Бхандарі А. [161]	дослідження	індивідуальний клієнт, група або організація	вибирати	продукт або послуги
				задовольнити	потреби та бажання



Продовження додатку Б  
Продовження таблиці Б.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
Обізнаність	+	+								+							3
Емоції	+					+		+	+	+	+		+				7
Сприйняття (розуміння)			+	+	+	+	+	+			+	+	+	+	+	+	12
Вподобання													+				1
Навчання (засвоєння)			+	+			+	+	±		+	+		+	+	+	11
Пам'ять								+									1
Вірування	+		+	+							+	+		+	+		7
Судження	+													+			2
Ставлення	+		+	+				+				+	+	+	+	+	9
Намір	+																1
<i>Зовнішні (екзогенні)</i>	+				+		+	+			+			+	+		7
<i>Зовнішній інформаційний вплив</i>			+				+										2
<i>Соціальні (соціокультурні)</i>														+		+	2
<i>Культурні</i>			+	+	+		+				+	+		+	+		8
Культура	+		+	+	+	+	+	+	+			+		+	+	+	12
Субкультура			+	+	+			+	+			+		+	+	+	9
Етнічна приналежність	+																1
Цінності	+							+	+				+				4
Соціальний клас	+		+	+	+		+	+				+	+	+	+	+	11
Мода									+								1
Політико-правова база			+						+		+						3
<i>Соціальні</i>				+	+							+					3
Референтні групи	+			+	+		+	+	+		+	+	+	+	+	+	12
Сім'я	+			+	+		+	+			+	+	+	+	+	+	11
Друзі, приятелі					+		+				+			+			4
Ролі та статус	+		+	+	+		+	+	+			+	+		+		10
<i>Вплив маркетингового комплексу</i>			+	±	±		±	±	±		±		±	+	+	±	12
Продукт	+		+	±			+	+	+		+		+	+	+		10
Ціна	+		+	±	+		+	+	+		+		+	+	+		12
Просування (маркетингові комунікації)	+		+	±			+	+	+		+		+	+	+		10
Розподіл (місце)	+		+	±			+	+			+		+	+	+		9
Природно-географічне середовище			+														1
Інновації, науково-технічний прогрес			+								+						2



## Додаток В

## Відмінності в купівельній поведінці чоловіків і жінок

Таблиця В.1

**Відмінності в купівельній поведінці чоловіків і жінок [97, с. 62]**

Критерій поведінки	Чоловіки	Жінки
Темп шопінгу	Чоловіки приходять в магазин з чітким уявленням про мету візиту. Вони пересуваються по магазину швидше, ніж жінки, і витрачають менше часу на перегляд товарів. Вони швидше приймають рішення. Вони не люблять питати, де потрібний відділ, і задавати питання продавцям. Потреба стояти в черзі призводить до гніву	Жінки приходять в магазин із загальним уявленням про набір покупок і бажаючи ознайомитися з асортиментом магазину. Вони роблять покупки та оглядають магазин повільніше, ніж чоловіки. Порівнюють якість і ціни. Задають питання продавцям
Ймовірність покупки після примірки	Якщо чоловік приміряє виріб, то єдина причина, чому він не купує його, — це неправильний розмір: 65% чоловіків, які ходили на примірочну, купували обраний одяг. Чоловіки звертають увагу на практичність і зручність виробу	Лише 25% жінок, які приміряють виріб, купують його, навіть якщо розмір їм підходить. Звертають увагу на стиль і моду виробу
Увага на цініки	72% чоловіків звертають увагу на ціну	86% жінок звертають увагу на ціну
Ставлення до грошей	Не поважають сімейний бюджет, не є розпорядниками коштів. Витрачають гроші на задалегідь заплановані товари	Є розпорядниками сімейного бюджету, витрачають гроші не тільки на те що було заплановано задалегідь, а також на товари, купівля яких не входила в найближчі плани
Відносини з торговим персоналом	Характерне бажання не здаватися дріб'язковим, надають великого значення привітності продавця, відчувають себе зобов'язаним, якщо була надана допомога у виборі товару.	Чим довше вони вибирають товар, тим частіше заперечують продавцям. Краще ніж чоловіки розуміють моду, тому їм важче підтримувати. Продавці більш поступливі в спорі з чоловіками, ніж з жінками



## Додаток Д

## Класифікація типів особистості споживачів

Таблиця Д.1

**Класифікація типів особистості споживачів [135, с. 12 – 14; 151, с. 102]**

Критерії класифікації	Типи особистості споживачів
За стратегією поведінки (Г. Ассель)	1. Кінцеві споживачі: окремі споживачі, сім'ї або домогосподарства. 2. Інституційні споживачі: комерційні та державні організації. 3. Суспільство
На основі сегментації ринку	1. Постійні клієнти – за ступенем лояльності до бренду. 2. Шукачі знижок - за ступенем чутливості до ціни. 3. Чоловіки, жінки - за соціально-демографічними ознаками. 4. Покупці-експерти – за ступенем поінформованості про товар. 5. Імпульсивний, активний - на психографічній основі. 6. Інші
За типом темпераменту (Гіппократ, І. П. Павлов)	1. Холерик. 2. Флегматик. 3. Сангвінік. 4. Меланхолік
За реакцією на інновації	1. Новатори. 2. Ранні прихильники. 3. Рання більшість 4. Пізня більшість. 5. Консерватори
За ступенем раціональності вибору	1. Раціональні споживачі. 2. Нераціональні споживачі
За ступенем активності та емоційної чуйності	1. «Аналітик» - пасивний і не реагує. 2. «Ентузіаст» – активний і чуйний. 3. «Активіст» – активний і невідповідний. 4. «Хороший чоловік» - пасивний і чуйний
За стилем життя споживачів (В. А. Квартальнов)	1. Шукач насолод, занурений у себе. 2. Активна та цілеспрямована людина. 3. Представник бізнес-спільноти. 4. «Сині комірці». 5. Традиційне перебування вдома
За специфікою роботи продавців зі споживачами (Д. Ушаков)	I. Доброзичливі до продавця споживачі 1. Підприємець – ділова зовнішність, чітко формулює вимоги. 2. Гравець - добре одягнений, емоційний, у гарному настрої. 3. Скептик – консервативний, звички важливі, збалансовані. 4. Нитий - сором'язливий, намагається не завдавати незручностей, ввічливий. II. Споживачі незручні для продавця 1. Максималіст - прагматичний, агресивний, поблажлива посмішка або відсутність емоцій. 2. Примадонна - зарозумілість, егоцентризм, манірність, претензійність, поблажливість. 3. Нудний - самовпевнений, негативний, різкий тон. 4. Бульдозер - незадоволений, дратівливий, нервний, претензійний, повчальний і різкий тон

## Продовження додатку Д

## Продовження таблиці Д.1

Критерії класифікації	Типи особистості споживачів
За особистою поведінкою (Ч. Юнг, Дж. Якобі)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Червоний тип: доміантний, вимогливий, екстраверт.</li> <li>2. Жовтий тип: ініціативний, товариський, веселий, відкритий.</li> <li>3. Зелений тип: Інтроверт, співчутливий і терплячий.</li> <li>4. Синій тип: розсудливий, сумлінний, уточнюючий</li> </ol>
За рисою характеру - малюнок особистості (В. В. Пономаренко)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Параноїд (цілеспрямований).</li> <li>2. Істероїд (демонстративний).</li> <li>3. Епілептоїдний (є двох видів: застряг і збудливий).</li> <li>4. Шизоїдний (дивний).</li> <li>5. Гіпертонік (весел).</li> <li>6. Емотивний (чутливий).</li> <li>7. Тривожний (боязливий)</li> </ol>
За соціально-демографічними характеристиками, пов'язаними з проведенням вільного часу та споживанням (І. Ю. Меренкова)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Дослідники – сильні та незалежні люди, відкриті до нових ідей, нового досвіду та нових продуктів.</li> <li>2. Моральні наставники – це зрілі люди з сильною системою цінностей, заснованою на етиці.</li> <li>3. Турбота - вкорінені в найближчому оточенні.</li> <li>4. Комунікатори енергійні, живуть у постійній напрузі.</li> <li>5. Шукачі високоенергетичних насолод.</li> <li>6. Охоронці — моралісти, які вірять у все, що правильно.</li> <li>7. Завзяті традиціоналісти - комфортно зі стабільністю та порядком.</li> <li>8. Кар'єристи – це поверхневі люди, які живуть сучасністю.</li> <li>9. Жадібні споживачі – їхній девіз: «Я купую, отже, я існую».</li> <li>10. Борються за виживання - турбуються про збереження економічної безпеки, гідності та свого здоров'я</li> </ol>
За психографічними характеристиками	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Новатори – консерватори.</li> <li>2. Упевнений - не впевнений.</li> <li>3. Естети – прагматики.</li> <li>4. Гедоністи — аскети.</li> <li>5. Екстремали – це іпохондрики.</li> <li>6. Імпульсивно – рефлексивний.</li> <li>7. Домосіди – тусовці</li> </ol>
За домінуючими цінностями	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Теоретична людина</li> <li>2. Економічна людина</li> <li>3. Естетична людина</li> <li>4. Соціальна людина</li> <li>5. Політична людина</li> <li>6. Релігійна людина</li> </ol>

## Додаток Е

## Морфологічний аналіз терміну «Управління поведінкою споживачів»

Таблиця Е.1

## Морфологічний аналіз терміну «Управління поведінкою споживачів»

Визначення	Автор(и)	Родове поняття	Суб'єкт	Дії	Об'єкт
Процес впливу сукупності маркетингових інструментів та психологічних підходів на формування споживчих рішень	Капінус Л. [60, с. 7]	Процес	Компанія	Вплив	Споживчі рішення
Процес формування споживчих рішень під впливом використання маркетингових інструментів та психологічних підходів з метою досягнення цілей підприємства	Капінус Л. [60, с. 14]	Процес	Компанія	Формування	Споживчі рішення
				Використання	Інструменти маркетингу та психологічні підходи
				Досягнення	Цілі підприємства
Маркетингова діяльність компанії, спрямована на максимізацію задоволеності споживачів продуктами компанії, з одного боку, і на оптимізацію продажів продуктів компанії – з іншого	Шуміло Я. [146, с. 45]	Маркетингова діяльність	Компанія	Максимізація	Задоволеності клієнтів
				Оптимізація	Продажі компанії
Комунікаційний процес, метою якого є забезпечення господарюючих суб'єктів інформацією про споживчий попит і можливості його задоволення	Крахмалева А. [146, с. 54]	Комунікаційний процес	Компанія	Надання інформації	Підприємство
Сукупність дій, унаслідок яких відбуваються такі зміни в поведінці споживачів, що призводять до бажаної купівлі того чи іншого товару (послуги)	Трайно В. [139, с. 271]	Набір дій	Компанія	Змінити	Поведінка покупця
				Придбати	Продукт (послуга)

*Продовження додатку Е*  
*Продовження таблиці Е.1*

Визначення	Автор(и)	Родове поняття	Суб'єкт	Дії	Об'єкт
Формування такої структури інформованості споживачів, яка спричиняє зміну їх уявлень про попит на ринку та приводить до досягнення мети управління, якою є збільшення обсягів споживання товарів чи послуг підприємства для одержання додаткового прибутку	Шуміло Я. [146, с. 64]	Формування	Компанія	Формування	Обізнаність споживачів
				Змінити	Сприйняття споживачів
				Досягати	Мета менеджерів
				Збільшувати	Споживання товарів чи послуг
				Отримати	Додатковий прибуток
Процес цілеспрямованого впливу на суб'єкти та об'єкти маркетингової діяльності, які беруть участь у процесі формування нових потреб та цінностей товарів, послуг, створенні нових моделей та шаблонів поведінки споживачів.	Даниленко Є. [33, с. 2.4]	Процес	Компанія	Впливати	Суб'єкти та об'єкти маркетингової діяльності
				Формувати	Нові потреби та цінності
				Створювати	Моделі поведінки споживачів
Вплив підприємства певними засобами, методами на споживача, його вподобання, формування потреб, мотивів, певного емоційного стану відповідно до поставлених стратегічних, тактичних цілей і задач.	Сененко І. [130]	Вплив	Підприємство	Впливати	Споживчі переваги
				Формувати	Потреби, мотиви, певного емоційного стану

## Додаток Ж

Результати експертної оцінки зовнішніх і внутрішніх факторів поведінки  
споживачів

Таблиця Ж.1

**Результати останнього раунду опитування експертів щодо зовнішніх  
факторів поведінки споживачів**

Зовнішні фактори поведінки споживачів	Експерти										Середня оцінка
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Культура	15	18	18	18	17	16	15	18	20	15	17
Субкультура	2	2	3	1	2	3	2	3	4	2	2.4
Етнічна приналежність	2	2	0	1	2	2	0	0	3	1	1.3
Цінності	11	9	15	15	14	15	9	15	10	15	12.8
Соціальний клас	16	18	14	12	15	18	18	20	15	17	16.3
Мода	4	3	3	3	2	1	2	3	2	4	2.7
Політико-правова база	5	5	1	0	2	2	2	2	3	4	2.6
Референтні групи	18	20	19	21	19	18	23	17	20	19	19.4
Сім'я	17	14	20	18	17	18	20	15	15	16	17
Друзі, приятелі	3	3	3	2	2	2	4	3	2	2	2.6
Ролі та статус	3	1	1	4	2	1	2	2	4	2	2.2
Природно-географічне середовище	2	2	0	1	2	2	1	0	1	0	1.1
Інновації, науково-технічний прогрес	2	3	3	4	4	2	2	2	1	3	2.6

Таблиця Ж.2

**W-статистика Кендала для опитування експертної думки щодо зовнішніх  
факторів поведінки споживачів**

Параметр	Значення
N	10
Коефіцієнт конкордації Кендала (W)	.833
Хі-квадрат	99.992
Число ступенів свободи	12
Рівень значущості	<.001

**Результати останнього раунду опитування експертів щодо внутрішніх факторів поведінки споживачів**

Зовнішні фактори поведінки споживачів	Експерт										Середня оцінка
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Вік	8	6	9	5	10	8	7	6	8	7	7.4
Покоління	1	0	0	0	0	3	2	0	0	0	0.6
Стадія життєвого циклу	2	0	3	2	1	2	2	1	3	2	1.8
Стать (гендер)	10	6	6	10	10	8	9	7	9	7	8.2
Фізичні характеристики	0	0	2	0	0	1	0	3	1	0	0.7
Рід занять	3	1	2	1	0	3	3	2	0	4	1.9
Освіта	2	1	0	0	0	2	0	0	0	2	0.7
Дохід (фінансовий стан)	10	9	12	12	9	9	13	11	9	9	10.3
Особистісні особливості	0	0	0	1	0	2	1	0	3	1	0.8
Стиль життя	6	9	8	8	8	10	11	10	8	8	8.6
Я-концепція (Я-концепція)	0	3	1	0	2	0	0	1	2	1	1
Розташування (місце проживання)	3	1	0	0	3	2	2	2	3	4	2
Особисті цінності	7	7	6	6	3	3	8	5	6	8	5.9
Особистість (тип особистості)	6	6	6	10	10	9	6	9	6	9	7.7
Культура	0	0	0	1	1	1	0	1	0	0	0.4
Мотивація	13	12	12	10	9	9	9	12	12	13	11.1
Думки	2	3	2	2	0	3	1	3	0	2	1.8
Обізнаність	2	3	2	0	3	0	2	1	3	1	1.7
Емоції	0	0	2	3	0	4	1	4	0	1	1.5
Сприйняття (розуміння)	11	12	11	11	10	9	12	10	12	9	10.7
вподобання	3	2	0	1	3	0	0	1	1	0	1.1
Навчання (засвоєння)	6	9	8	7	8	7	7	9	8	6	7.5
Пам'ять	1	3	2	3	2	0	2	0	3	3	1.9
Вірування	2	1	2	0	1	0	1	0	0	1	0.8
Суди	0	2	0	0	0	0	0	1	0	0	0.3
Ставлення	0	1	4	3	3	3	1	0	0	1	1.6
Намір	2	3	0	4	4	2	0	1	3	1	2

Таблиця Ж.4

**W-статистика Кендала для опитування експертної думки щодо внутрішніх факторів поведінки споживачів**

Параметр	Значення
N	10
Коефіцієнт конкордації Кендала (W)	.765
Хі квадрат	198.976
Число ступенів свободи	26
Рівень значущості	<.001

## Додаток З

Опис діяльності ТОВ «Хазар» ЛТД та магазинів, які беруть участь в експерименті

Таблиця 3.1

## Напрями господарської діяльності ТОВ «Хазар» ЛТД

Будівельні та ремонтні роботи	Оптова та роздрібна торгівля товарами	Експорт та імпорт продукції
Будівельні матеріали та обладнання для промислового, житлового та цивільного будівництва.	Продаж косметики, парфумерії, фармацевтичних товарів та ліків, засобів особистої гігієни.	Імпорт сільськогосподарської продукції, включаючи сільськогосподарські культури, худобу, птицю.
Вишукувальні та проектні роботи з будівництва, зведення несучих і огорожувальних конструкцій, будівельно-монтажних інженерно-транспортних мереж.	Оптова та роздрібна торгівля споживчими товарами промислового призначення.	Організація виставок (виставок-продажів), ярмарок, аукціонів тощо.
	Зберігання та поводження з продуктами.	Організація експортно-імпортних та бартерних операцій.
	Продаж алкогольних та безалкогольних напоїв, тютюнових виробів.	Діяльність, пов'язана з організацією іноземного туризму.
Забезпечення проектування, будівництва та експлуатації промислових, житлових та цивільних об'єктів (у тому числі лікувальних, спортивних та навчальних закладів).	Роздрібна та посередницька торгівля харчовими продуктами, у тому числі свіжими овочами, фруктами, м'ясом та м'ясопродуктами, яйцями, молочними продуктами та іншими харчовими продуктами.	Імпорт морепродуктів.

Таблиця 3.2

## Характеристика магазинів

Магазин	Місце знаходження	Середній обсяг продажу за місяць, грн	Середній чек, грн.	Середня кількість клієнтів за день
A1	Харків, вул. Проскури, 4	2 550 982,00	203,4	418
A2	Харків, пр. Курчатова, 9	2 563 613,50	171,3	499
A3	Харків, вул. Чкалова, 29	2 425 762,50	237,6	340
B1	Харків, вул. Старова, 73	1 733 791,50	230,4	251
B2	Харків, вул. Алчевських, 25	2 352 763,00	174,6	449
B3	Харків, пр. Науки, 77	2 615 035,50	153,9	566
Середнє		2 373 658,00	195	421

## Додаток К

## Питання анкети щодо факторів та аспектів поведінки споживачів

Таблиця К.1

**Питання анкети щодо зовнішніх факторів, які впливають на поведінку  
споживача**

Питання	Варіанти відповідей
Ви б віднесли себе до більш індивідуалістичної людини чи до більш колективістської людини?	Більш індивідуалістична людина;
	Більш колективістська людина;
	Десь посередині.
Ви б віднесли себе до більш романтичної людини чи до більш практичної людини?	Більш романтична людина;
	Більш практична людина;
	Десь посередині.
Як легко ви ризикуєте?	Я ризикую, якщо бачу переваги;
	Здебільшого я вибираю безпечну поведінку.
Чому б Ви віддали перевагу: з'їсти одну цукерку прямо зараз чи з'їсти 2 цукерки за дві години?	Одна цукерка прямо зараз;
	2 цукерки за дві години.
Який Ваш середньомісячний дохід?	Менше 10 000 грн;
	У межах 10 000–50 000 грн;
	У межах 50 000–150 000 грн;
	Більше 150 000 грн.
Яку посаду ви обіймаєте?	Робота в державному секторі;
	Робота в офісі в приватному секторі;
	Робота в освітній / соціальній сфері;
	Робота «своїми руками»;
	Самозайнятий;
	Непрацюючий студент;
	Непрацюючий пенсіонер.
Скільки членів має Ваша сім'я?	Живу самотньо;
	2–3 члена сім'ї;
	4–5 членів сім'ї;
	6 і більше членів сім'ї.
Ви приносите найбільший дохід своїй сім'ї?	Так;
	Ні
Чи відповідаєте Ви за більшість витрат у вашій сім'ї? Ви б віднесли себе до більш індивідуалістичної людини чи до більш колективістської людини?	Так;
	Ні



**Питання анкети щодо внутрішніх факторів, які впливають на поведінку  
споживача**

Питання	Варіанти відповідей
Скільки Вам років?	18–21
	22–35
	36–60
	61–75
	76 та більше
Ваша стать?	Чоловіча
	Жіноча
Яка особиста цінність для Вас найважливіша?	пошук істини
	економічні вигоди
	стиль і гармонія
	любов до інших
	влада і вплив
	духовність і пошук сенсу життя
Тип темпераменту	Сангвінік
	Холерик
	Флегматик
	Меланхолік
Рівень IQ	0–80 балів
	81–100 балів
	101–120 балів
	120 та більше балів

**Питання анкети щодо аспектів поведінки споживача під час процесу  
покупки**

Питання	Варіанти відповідей
Чи стежите Ви за оновленнями товарів?	Я вважаю за краще знати про більшість товарів, які можуть бути для мене цікавими.
	Я віддаю перевагу знати про оновлення товарів лише на кількох спеціальних ринках.
	Я вважаю інформацію про нові товари непотрібною в повсякденному житті.
Чи стежите Ви за новими покупками серед людей з Вашого соціального оточення?	Я вважаю за краще стежити за тим, що купують моя сім'я, друзі, колеги;
	Я не вважаю за краще стежити за тим, що купують моя сім'я, друзі, колеги.
Вам подобається купувати нові товари?	Я вважаю за краще регулярно пробувати нові товари на ринку.
	Я вважаю за краще купувати старі моделі товарів.
Чи довіряєте Ви думці Вашого соціального оточення щодо товарів?	Я довіряю думці своєї сім'ї, друзів, колег щодо товарів.
	Я вважаю за краще довіряти власному сприйняттю товарів.
Чи довіряєте Ви рекламі в ЗМІ?	Реклама досить цінна для розуміння переваг певних товарів.
	Реклама може бути корисною за дуже специфічних умов.
	Я взагалі не довіряю рекламі.
Ви вважаєте за краще витратити багато часу на вивчення всіх пропозицій ринку?	Здебільшого я заздалегідь точно знаю, який товар хочу купити.
	Я віддаю перевагу вивченню основних альтернатив товару.
	Я вважаю за краще отримати максимум інформації про всі альтернативи товару.
Чи є ціна найбільш визначальним фактором у Вашому рішенні про покупку?	Швидше так.
	Швидше ні.
Як часто Ви схильні переглядати альтернативні товари після того, коли у Вас вже з'явився пріоритетний варіант?	Я, як правило, роблю покупку, як тільки знайду відповідний для мене варіант.
	Я витрачаю деякий час, перш ніж зробити покупку, щоб ще раз розглянути всі переваги й недоліки та інші альтернативи.
Чи легко Ви приймаєте рішення про покупку?	Швидше так.
	Швидше ні.
Чи маєте Ви намір придбати товари тієї ж торгової марки, якщо попередня покупка була задовільною?	Швидше так.
	Швидше ні.
Чи маєте Ви намір поділитися інформацією про покупку, якщо вона була незадовільною?	Швидше так.
	Швидше ні.
Чи маєте Ви намір поділитися інформацією про покупку, якщо вона була задовільною?	Швидше так.
	Швидше ні.

## Додаток Л

## Опитувальник за типом темпераменту [183]

1. Чи часто Ви прагнете хвилювання?
2. Чи часто Вам потрібні друзі, які розуміють, щоб підняти вам настрій?
3. Ви зазвичай безтурботні?
4. Вам дуже важко прийняти «ні» як відповідь?
5. Чи зупиняєтеся Ви і обдумуєте все, перш ніж щось робити?
6. Якщо Ви говорите, що зробите щось, Ви завжди виконуєте свою обіцянку, як би незручно це не було?
7. Ваш настрій піднімається і знижується?
8. Ви зазвичай робите і говорите речі швидко, не перестаючи думати?
9. Ви коли-небудь відчували себе «просто нещасними» без поважної причини?
10. Ви б зробили майже все для сміливості?
11. Ви раптом соромитеся, коли хочете поговорити з привабливою незнайомою людиною?
12. Час від часу Ви втрачаєте самовладання і злитесь?
13. Чи часто Ви робите щось миттєво?
14. Чи часто Ви турбуєтеся про те, що Ви повинні були зробити або сказати?
15. Як правило, Ви віддаєте перевагу читанню, ніж знайомству з людьми?
16. Ваші почуття досить легко зачепити?
17. Чи часто Ви любите виходити надвір?
18. Чи виникають у вас іноді думки та ідеї, про які Ви не хотіли б, щоб інші люди знали?
19. Ви іноді кидаєте енергією, а іноді дуже повільні?
20. Ви віддаєте перевагу мати небагато, але особливих друзів?
21. Ви багато мрієте?
22. Коли люди кричать на вас, Ви кричите у відповідь?
23. Чи часто вас турбує почуття провини?
24. Чи всі ваші звички хороші та бажані?

25. Чи можете Ви зазвичай розслабитися і отримати велике задоволення на жвавій вечірці?
26. Ви б назвали себе напруженим чи «сильним»?
27. Чи думають інші люди, що Ви дуже жвавий?
28. Після того, як Ви зробили щось важливе, Ви відходите від відчуття, що могли б зробити краще?
29. Чи ти в основному тихий, коли ти з іншими людьми?
30. Ви іноді пліткуєте?
31. У вас в голові крутяться ідеї, що Ви не можете заснути?
32. Якщо є щось, про що Ви хотіли б дізнатися, то б Ви краще шукали це в книзі, ніж говорити з кимось про це?
33. У вас прискорене серцебиття або серцебиття?
34. Чи подобається вам робота, якій потрібно приділяти пильну увагу?
35. Чи бувають у вас напади тремтіння або тремтіння?
36. Ви б завжди все декларували на митниці, навіть якби знали, що вас ніколи не дізнаються?
37. Ви ненавидите бути з натовпом, який жартує один над одним?
38. Ви дратівлива людина?
39. Чи подобається вам робити речі, в яких Ви повинні діяти швидко?
40. Чи турбуєтесь Ви про жахливі речі, які можуть статися?
41. Ви повільні та неспішні в русі?
42. Ви коли-небудь запізнювалися на зустріч чи роботу?
43. Чи багато вам сниться кошмари?
44. Тобі так подобається спілкуватися з людьми, що ти ніколи не втрачаєш можливості поговорити з незнайомцем?
45. Вас турбують болі?
46. Чи були б Ви дуже нещасні, якби Ви не могли бачити багато людей більшу частину часу?
47. Ви б назвали себе нервовою людиною?

*Продовження додатку Л*

48. З усіх людей, яких Ви знаєте, є такі, які вам точно не подобаються?
49. Чи можете Ви сказати, що Ви були досить впевнені в собі?
50. Чи легко вас поранити, коли люди дорікають до вас чи вашої роботи?
51. Вам важко насолоджуватися на жвавій вечірці?
52. Вас турбує почуття неповноцінності?
53. Чи можете Ви легко отримати трохи життя на нудній вечірці?
54. Ви іноді говорите про речі, про які нічого не знаєте?
55. Чи турбуєшся про своє здоров'я?
56. Ви любите жартувати з іншими?
57. Чи страждаєте Ви від безсоння?

## Додаток М

## Інструменти управління поведінкою споживачів

Таблиця М.1

## Інструменти управління поведінкою споживачів

Інструменти	Блекуел Р., Мінард П., Енджел Дж. [16, с. 211 – 224]	Хокінс Д., Мазербо Д. [193, с. 253 – 255, 603 – 610]	Говард Дж., Шет Дж. [198]	Коглер Ф. [65, с. 372 – 377]	Шуміло Я. [146, с. 125 – 126]	Прокопенко О., Троян М. [119, с. 110 – 122]	Алієва З. [6]	Вознюк Т. [25, с. 39 – 41]	Штефаніч Д. та ін. [145, с. 108]	Університет Міннесоти [249]	Разом
Товар	+		+	+		+	+		+		6
Асортимент, його оновлення	+	+	+	+		+	+				6
Якість	+		+			±	+				4
Упаковка									+		1
Послуги	+	+	+	+		+	+		+		7
Промо-матеріали в місцях продажу	+	+		+			+				4
Ціна (рішення щодо ціни)	+	+	+	+		+	+	+	+		8
Просування	+		+	+	+	+	+	+	+		8
Імідж компанії, клієнти	+								+		2
Спонсорство											0
Спеціальні пропозиції		+		+		+	+	+	+		6
Безоплатні зразки		+				+					2

Продовження додатку М  
Продовження таблиці М.1

Інструменти	Блекуел Р., Мініард П., Енджел Дж. [16, с. 211 – 224]	Хокінс Д., Мазерсбо Д. [193, с. 253 – 255, 603 – 610]	Говард Дж., Шег Дж. [198]	Котлер Ф. [65, с. 372 – 377]	Шумло Я. [146, с. 125 – 126]	Прокопенко О., Троян М. [119, с. 110 – 122]	Алієва З. [6]	Вознок Т. [25, с. 39 – 41]	Штефанич Д. та ін. [145, с. 108]	Університет Міннесоти [249]	Разом
Атмосфера магазину	+	+		+		+	+			+	6
Фізичні умови	+	+				+				+	4
Планування	+	+		+		+				+	5
Скупченість	+	+			+	+				+	5
Музика	+	+				+				+	4
Запахи		+		±				+		+	4
Кольори	+	+				+					3
Мерчандайзинг	+								+		2
Парковка	+										1
Запаси, наявність товарів		+	+								2
Торговий персонал	+	+		+							3
Знання, навички торгового персоналу	+	+				±	±				4
Відносини між продавцем і клієнтом	+	+					±				3
Розташування	+			+		+				+	4
Режим роботи						+					1

## Додаток Н

Результати експертної оцінки інструментів управління поведінкою споживачів

Таблиця Н.1

**Результати останнього раунду опитування експертів щодо інструментів  
управління поведінкою споживачів**

Інструменти управління поведінкою споживачів	Експерт										Середня оцінка
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Асортимент, його оновлення	9	10	12	8	8	10	10	9	9	10	9.5
Якість	2	2	1	2	1	2	3	3	2	3	2.1
Упаковка	0	1	0	0	1	1	1	1	0	1	0.6
Послуги	8	5	4	7	7	6	8	5	6	8	6.4
Промо-матеріали в місцях продажу	2	1	2	1	0	1	1	2	2	1	1.3
Ціна (рішення щодо ціни)	12	10	12	13	10	10	12	11	12	12	11.4
Просування	8	10	12	8	11	10	10	11	8	9	9.7
Спеціальні пропозиції	12	10	11	10	14	12	11	12	12	14	11.8
Безоплатні зразки	6	10	9	8	10	8	9	7	7	9	8.3
Фізичні умови	2	1	1	3	1	1	1	2	1	1	1.4
Планування	2	1	2	2	2	2	1	1	1	0	1.4
Скупченість	0	0	3	0	0	1	0	1	1	1	0.7
Музика	6	8	5	6	7	7	7	4	7	4	6.1
Запахи	2	0	0	3	0	2	0	3	0	2	1.2
Кольори	4	6	7	7	6	5	3	4	7	3	5.2
Мерчандайзинг	7	8	4	6	8	4	5	4	6	7	5.9
Парковка	3	3	0	2	0	0	0	1	0	0	0.9
Запаси, наявність товарів	4	1	4	3	3	5	4	4	4	5	3.7
Знання, навички торгового персоналу	1	2	1	1	0	2	2	2	2	1	1.4
Відносини між продавцем і клієнтом	8	10	8	7	9	9	10	9	10	7	8.7
Розташування	1	0	0	1	1	1	0	2	1	1	0.8
Режим роботи	1	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1.5



**W-статистика Кендала для опитування експертної думки щодо  
інструментів управління поведінкою споживачів**

Параметр	Значення
N	10
Коефіцієнт конкордації Кендала (W)	.890
Хі квадрат	186.912
Число ступенів свободи	21
Рівень значущості	<.001

## Додаток О

Список публікацій здобувача за темою дисертації

**Статті у періодичних наукових виданнях інших держав, які входять до Організації економічного співробітництва та розвитку та Європейського Союзу, що входять до міжнародних наукометричних баз:**

1. Lepeyko T., Kotlyk A., Omarov E. Gender Differences in Customer Behaviour in the Aspect of Odd-Even Pricing. *International Journal of Supply Chain Management*. 2019. Vol. 8, No. 4, August. P. 970–979. URL: <https://ojs.excelingtech.co.uk/index.php/IJSCM/article/view/3332/pdf>. (Scopus).  
*Особистий внесок здобувача: обґрунтовано вплив окремих факторів на поведінку споживача.*

2. Omarov E. Social entrepreneurship and what does it mean for management of consumer behavior. Access to *Science, Business, Innovation in Digital Economy*. 2020. Vol. 1(2). P. 86–102. [http://doi.org/10/46656/access.2020.1.2\(1\)](http://doi.org/10/46656/access.2020.1.2(1)) (*Index Copernicus*).

**Статті у фахових наукових виданнях України, що входять до міжнародних наукометричних баз:**

3. Omarov E. Evolution of scientific approaches to management of consumer behavior. *Науковий вісник Чернівецького університету: збірник наук. праць. Економіка*. Чернівці: Чернівецький національний університет, 2018. Вип. 804. С. 37–44. (*Index Copernicus*).

**Статті у наукових періодичних виданнях України:**

4. Omarov E. Literature review on the effect of odd pricing technique on the demand. *Молодіжний економічний вісник ХНЕУ ім. С. Кузнеця*. 2017. № 8-9. P. 274–277. URL: [https://www.hneu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/11/MV\\_8-9\\_2017.pdf](https://www.hneu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/11/MV_8-9_2017.pdf)

**Матеріали наукових конференцій:**

5. Omarov E. Aspects of managing consumer behaviour of organisational buyers. *Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика* : Матеріали міжнар. наук.-практ. конф., 3-4 бер. 2020 р., м. Харків – м. Торунь. Харків : ФОП Панов А. М., 2020. С. 22–24. (Тип участі – безпосередня)
6. Omarov E., Sandal Jan-U. Management of consumer behaviour based on the effect of odd pricing technique. *Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика* : Матеріали міжнар. наук.-практ. конф., 18-19 бер. 2019 р., м. Харків – м. Торунь. Х.: ФОП Панов А.М., 2019. С. 37–39. *Особистий внесок здобувача: обґрунтовано підхід до управління поведінкою споживача на основі стратегії неокруглених цін.* (Тип участі – безпосередня)
7. Omarov E. Factors influencing consumer behaviour in retail. *Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика* : Матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м. Харків, 29-30 березня 2018 р. Х.: Вид-во «НТМТ», 2018. С. 32–34. (Тип участі – безпосередня)
8. Omarov E. S. Evolution of social entrepreneurship development in Europe. *Дискусії з актуальних питань соціального підприємництва* : Матеріали 64-го Саміту Соціального підприємництва, м. Житомир, 24 травня 2019 року. Житомир: Житомирський національний агроєкологічний університет, 2019. С. 76–81. (Тип участі – безпосередня)
9. Lepeuko T., Sandal J.-U., Omarov E. Factors influencing consumer behaviour management. *Proceedings of the International Congress on Business and Marketing*, Istanbul, 29.11.2018-01.12.2018. Istanbul: Maltepe University, 2018. P. 195–211. *Особистий внесок здобувача: обґрунтовано підхід до виділення факторів управління поведінкою споживача.* (Тип участі – дистанційна)
10. Omarov E. Governance of the price perception as an instrument managing consumer behaviour. *Мале та середнє підприємництво: проблеми і перспективи розвитку в Україні* : зб. матер. наук.-практ. конференції, 15-16 листопада 2018

р. Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Київ, 2018. С. 147–151. *(Тип участі – безпосередня)*

11. Omarov E. Sh. Trade marketing as an element of managing consumer behaviour during crisis. *Економічний розвиток і спадщина Семена Кузнеця* : Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції : тези доповідей, Харків, 31 травня – 1 червня 2018 р. Х.: ХНЕУ імені Семена Кузнеця, 2018. С. 117–118. *(Тип участі – безпосередня)*

12. Omarov E. Sh. Influence of reference group on consumer behaviour management. *Економічний розвиток і спадщина Семена Кузнеця* : Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції : тези доповідей, Харків, 30–31 травня 2019 р. Х.: ХНЕУ імені Семена Кузнеця, 2019. С. 49–50. *(Тип участі – безпосередня)*

## Додаток П

## Довідки щодо впровадження результатів дослідження



Україна  
м. Харків

ТОВ ФІРМА «ХАЗАР» ЛТД

61085, м. Харків  
вул. Астрономічна, 37-А  
тел/факс (057) 7199336, 7199337  
E-mail: info@hazar.com.ua  
Рес. № 86  
«27» 08 2021 р.

р/р UA69325365000002600601587757  
в АТ «КРЕДОБАНК»  
МФО 325365  
Код ЄДРПОУ 22647877  
свід. плат. ПДВ 28727047  
ІПН 226478720318

## Довідка

про використання результатів та окремих пропозицій Омарова Ельвіна Шахіна огли,  
поданих в дисертації на здобуття ступеня доктора філософії  
на тему «Управління поведінкою споживачів на торговельному підприємстві»

Дисертаційна робота Омарова Е. Ш., присвячена проблемі управління поведінкою споживачів, ґрунтується на вивченні й аналізі діяльності торговельних підприємств Харківського регіону. В процесі виконання роботи автор детально обстежив господарську діяльність ТОВ «Хазар» ЛТД, провів серію експериментів у магазинах мережі «Хазар», які стосувалися внесення змін до цінової політики, оформлення цінників, музичного супроводу тощо. На основі проведених експериментів Омаров Е. Ш. надав керівництву ТОВ «Хазар» ЛТД обґрунтовані й актуальні висновки щодо існуючих проблем підприємства в аспекті управління поведінкою споживачів і надав пропозиції з їхнього вирішення.

Практичні та методичні рекомендації, викладені в дисертаційній роботі Омарова Е. Ш., вивчено спеціалістами ТОВ «Хазар» ЛТД і використано в діяльності підприємства. Зокрема, в роботу підприємства впроваджено методичний підхід до управління поведінкою споживачів та рекомендації щодо зміни музичного супроводу, рекламної кампанії, ціноутворення, забарвлення етикетки товарів, безпосередньої взаємодії продавців з покупцями у торговельному залі. Зазначені рекомендації дозволяють суттєво вплинути на обсяг продажів ТОВ «Хазар» ЛТД, покращивши взаємодію зі споживачами й підсиливши рівень їх задоволеності, а також виміряти ефективність управління поведінкою споживачів

Отже, означені рекомендації дисертанта впроваджені в роботу ТОВ «Хазар» ЛТД у 2021 році й використовуються в процесі управління маркетингово-збутовою діяльністю підприємства.

Використання будь-яких результатів дисертаційного дослідження Омарова Е. Ш. у господарській діяльності ТОВ «Хазар» ЛТД не викликає жодних фінансових зобов'язань підприємства перед автором.

Головний бухгалтер ТОВ ФІРМА "ХАЗАР" ЛТД



Лахно Г.О.

**ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ  
«ІНВЕСТИЦІЙНА КОМПАНІЯ «ХАРКІВІНВЕСТ»**

адреса: 61070, м. Харків,  
вул. Академіка Проскури, буд. 1  
тел. (068) 312-75-59  
Вих. № 357 від 27.08 2021 р.

код ЄДРПОУ 34758648  
р/р UA 94 325365 000000 2600301718015  
в АТ «КРЕДОБАНК»  
МФО 325365

**Довідка**

про використання результатів та окремих пропозицій

Омарова Ельвіна Шахіна огли,

поданих в дисертації на здобуття ступеня доктора філософії

з галузі знань 07 «Управління та адміністрування»

за спеціальністю 073 «Менеджмент» на тему:

«Управління поведінкою споживачів на торговельному підприємстві»

Представлені в дисертаційній роботі Омарова Е. Ш. розробки щодо управління поведінкою споживачів були виконані на підставі проведення аналізу та узагальнення досвіду діяльності торговельних підприємств міста Харкова, що зробило їх актуальними для впровадження у діяльність місцевих підприємств роздрібної торгівлі. Практичні рекомендації, що викладені в дисертації, вивчено нами та використовуються у роботі ТОВ «Харків-Інвест».

За активною участю автора та з використанням інструментарію, що поданий в дисертаційній роботі, визначено фактори, які впливають на поведінку споживачів, що дозволяє нашому підприємству ефективніше управляти нею. Певний інтерес викликали пропозиції дисертанта стосовно оцінки ефективності окремих інструментів управління поведінкою споживачів, що дозволяють підібрати найбільш оптимальну систему інструментів.

Зазначені методики впроваджені в роботу підприємства у 2021 році.

Довідка видана без фінансових зобов'язань підприємства перед автором.

Генеральний директор  
ТОВ «ІК «ХАРКІВІНВЕСТ»



Г.І. Болберкіна



УКРАЇНА

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

61166, м. Харків, пр. Науки, 9-А, тел. (057) 702-03-04, факс: (057) 702-07-17  
 E-mail: post@hneu.edu.ua, http://www.hneu.edu.ua

№ 21/86-21-99 від 27.08.2021

На № \_\_\_\_\_ від \_\_\_\_\_

## Довідка

про впровадження у навчальний процес окремих результатів дослідження аспіранта кафедри менеджменту та бізнесу

Омарова Ельвіна Шахіна огли,

поданих в дисертації на здобуття ступеня доктора філософії

з галузі знань 07 «Управління та адміністрування»

за спеціальністю 073 «Менеджмент» на тему:

«Управління поведінкою споживачів на торговельному підприємстві»

Результати дослідження Омарова Е. Ш. щодо розвитку категорійного апарату управління поведінкою споживача, уточненого впливу факторів на поведінку споживачів, інструментів управління поведінкою споживачів розглянуті на засіданні кафедри менеджменту та бізнесу Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця 22 червня 2021 р. (Протокол № 13) та рекомендовані до використання для поглиблення теоретично-методичного забезпечення навчального процесу кафедри для підготовки фахівців зі спеціальності 073 «Менеджмент» під час викладання навчальної дисципліни «Управління маркетингом і збутом», викладач – к.е.н., доцент Котлик А. В.

Перший проректор  
д.е.н., професор



Василь ОТЕНКО

Завідувач кафедри  
менеджменту та бізнесу,  
д. е. н., професор

Тетяна ЛЕПЕЙКО

Викладач: доцент кафедри  
менеджменту та бізнесу  
к. е. н., доцент

Андрій КОТЛИК

210306