

*Викладач курсу -
PhD, доц. кафедри менеджменту, бізнесу та
маркетингових технологій
Тетяна ЗАВАЛІЙ*

Поведінка споживача

Навчальна дисципліна

ПЛАН ЛЕКЦІЇ

1. Психологічні чинники споживчої поведінки
2. Особистісні характеристики споживача
3. Організаційні чинники в поведінці промислового споживача
4. Міжособистісні відносини та їх вплив на споживчу поведінку

1. Психологічні чинники споживчої поведінки

Психологічні чинники споживчої поведінки

– це внутрішні психологічні процеси, що впливають на прийняття рішень споживачами щодо вибору, купівлі та використання товарів і послуг. Ці чинники діють на індивідуальному рівні та визначають особливості сприйняття, обробки інформації та реакції на маркетингові стимули

До основних психологічних чинників споживчої поведінки належать

- 1. Мотивація** – внутрішні спонукання, що активізують поведінку та спрямовують її на задоволення певних потреб
- 2. Сприйняття** – процес відбору, організації та інтерпретації інформації, що надходить через органи чуття, формуючи цілісну картину світу та конкретних продуктів
- 3. Навчання** – зміни в поведінці споживача внаслідок досвіду
- 4. Установки та переконання** – стійкі оцінні судження щодо об'єктів, людей чи ідей, що формують схильність до певної поведінки
- 5. Емоції** – афективні стани, що можуть значно впливати на прийняття рішень, часто на підсвідомому рівні
- 6. Пам'ять** – процеси запам'ятовування, зберігання та відтворення інформації про бренди, товари, минулий досвід
- 7. Особистість** – комплекс характеристик, що визначають стійкі патерни реакцій на зовнішні стимули
- 8. Життєвий стиль** – характерний спосіб життя, що проявляється в інтересах, діяльності та поглядах людини

Розуміння цих чинників дозволяє маркетологам розробляти ефективніші стратегії впливу на споживачів та краще задовольняти їхні потреби

Мотивація як рушійна сила споживчої поведінки

Мотивація споживача

– це внутрішній процес, що спонукає людину до дії, спрямовує та підтримує цілеспрямовану поведінку щодо придбання товарів чи послуг для задоволення власних потреб

Мотивація як рушійна сила споживчої поведінки

Природа мотиваційного процесу – мотивація виникає як відповідь на незадоволену потребу, створюючи стан напруження, який людина прагне зменшити або усунути через споживчу поведінку

Потреби як джерело мотивації – всі споживчі мотиви беруть початок у потребах (фізіологічних, соціальних, психологічних), які трансформуються у конкретні бажання придбати певний товар/послугу

Свідомі та підсвідомі мотиви – споживачі часто не усвідомлюють справжні причини своїх дій, що робить дослідження мотивації складним, але критично важливим для маркетингу

Сила та напрям мотивації – визначають інтенсивність пошуку способів задоволення потреби та конкретний шлях її задоволення (вибір між альтернативами)

Динамічність мотивації – мотивація змінюється з часом під впливом внутрішніх (досвід, настрій) та зовнішніх (соціальні впливи, маркетингові стимули) чинників

Багатомотивність поведінки – більшість споживчих рішень зумовлені не одним, а комплексом мотивів різної сили та спрямованості

Інструмент впливу – розуміння мотивації дозволяє маркетологам створювати цільові пропозиції, що активують конкретні мотиви споживачів та стимулюють бажану поведінку

Приклад 1



Маркетингова стратегія **Patagonia**, спрямована на потреби самоактуалізації та етичного споживання

Outdoor-бренд Patagonia побудував стратегію на задоволенні потреб вищого рівня через екологічну свідомість:

- Кампанія «**Don't Buy This Jacket**» закликала споживачів купувати менше, але якісніше
- Програма «**Worn Wear**» заохочує ремонтувати одяг замість купівлі нового
- **1%** від продажів компанія віддає на захист навколишнього середовища
- Споживачі задовольняють потребу в значущості та відповідальності, обираючи бренд з чіткою екологічною позицією



Приклад 1

Маркетингова стратегія **Patagonia**, спрямована на потреби самоактуалізації та етичного споживання



«Зношений одяг» (Worn Wear®) дозволяє вам здавати та купувати вживаний одяг Patagonia®.

85% одягу опиняється на звалищах або спалюється.* Одна з найкращих речей, яку ми можемо зробити для планети – продовжувати використовувати речі довше та зменшувати наше загальне споживання. Це означає купувати менше, більше ремонтувати та здавати спорядження, коли воно вам більше не потрібне.

*Річний показник у США, Агентство з охорони навколишнього середовища, 2018

Приклад 1

Маркетингова стратегія **Patagonia**, спрямована на потреби самоактуалізації та етичного споживання

У піраміді Маслоу стратегія Patagonia, яка, **в першу чергу**, спрямована на потреби самоактуалізації та етичного споживання, знаходиться на найвищому рівні – **рівні самоактуалізації (5-й рівень)**.

Самоактуалізація передбачає реалізацію особистісного потенціалу, пошук сенсу життя, слідування власним етичним принципам та цінностям.

Коли споживачі обирають Patagonia через її екологічну позицію, вони задовольняють свої потреби:

1. Виразити свої цінності через споживчий вибір
2. Робити внесок у захист планети
3. Бути частиною позитивних соціальних змін
4. Жити відповідно до власних принципів сталого розвитку

Етичне споживання стає способом самовираження та реалізації вищих цінностей, що відповідає саме вершині піраміди Маслоу



From French «Ready to eat»

Приклад 2
Маркетингова
стратегія
Pret a Manger,
спрямована на
потреби здорового
швидкого харчування

Pret a Manger
(називають просто Pret)
– це британська
багатонаціональна мережа
сендвіч-магазинів,
заснована в Лондоні у
1983 році

Приклад 2

Маркетингова стратегія Pret a Manger, спрямована на потреби здорового швидкого харчування



Мережа сендвіч-магазинів Pret a Manger побудувала стратегію на задоволенні потреб сучасного споживача у швидкому, але якісному харчуванні:

- Кампанія «**Made Today, Gone Today**» підкреслює свіжість продуктів, які не зберігаються на наступний день
- Прозора політика інгредієнтів – натуральні продукти без штучних консервантів
- Програма пожертв непроданої їжі благодійним організаціям наприкінці дня

- Зменшення використання пластику та впровадження екологічного пакування
- Споживачі задовольняють потребу в здоровому харчуванні без компромісу щодо швидкості та зручності, обираючи бренд з акцентом на свіжість та екологічність

Приклад 2

Маркетингова стратегія Pret a Manger, спрямована на потреби здорового швидкого харчування

Працівники за кольором комірка

– позначення, прийняте в західній соціології для різних категорій осіб найманої праці. Білі комірки були названі так через сорочки з білими комірами, котрі були модними серед офісних працівників на початку та всередині ХХ ст. Робітниками з блакитними комірцями називали людей, що зазвичай носили міцний недорогий одяг, на якому не так помітне було легке забруднення, наприклад, блакитні джинсові тканини або джинсові сорочки



«Білі комірки»

(англ. *white-collar worker*)

– працівники розумової праці, службовці, чиновники, працівники апарату управління, менеджери, інженерно-технічний персонал

Інтерпретація – це процес осмислення та розуміння товарів, послуг, брендів та маркетингових повідомлень на основі власного досвіду, цінностей та переконань

Роль сприйняття у споживчій поведінці

Сприйняття

Суб'єктивне

– це процес, за допомогою якого споживачі отримують, відбирають, інтерпретують та організовують інформацію з навколишнього середовища

У контексті споживчої поведінки **сприйняття** відіграє ключову роль, адже

- Формує **первинне враження** про товар/бренд
- Впливає на **інтерпретацію** маркетингових повідомлень
- Визначає **суб'єктивну цінність** продукту
- Створює основу для подальшого розвитку **установок та переконань**
- Впливає на **прийняття рішення** про купівлю

Як споживачі фільтрують інформацію

Селективне сприйняття

– процес, під час якого споживачі вибірково звертають увагу, інтерпретують та запам'ятовують інформацію

Цей процес охоплює

- 1.Селективну увагу:** споживачі зосереджуються на певних стимулах і ігнорують інші. Наприклад, увага до реклами товарів, які відповідають актуальним потребам
- 2.Селективне викривлення:** споживачі інтерпретують інформацію таким чином, щоб вона відповідала їхнім переконанням і очікуванням. Наприклад, лояльний споживач може ігнорувати негативні відгуки про улюблений бренд
- 3.Селективне запам'ятовування:** споживачі краще запам'ятовують інформацію, яка підтверджує їхні погляди. Наприклад, запам'ятовування позитивних характеристик придбаного товару для виправдання свого вибору

Стимул (лат. *stimulus*)

– у давніх римлян –
загострена палиця,
якою поганяли
худобу

Маркетинговий стимул

– це будь-який елемент маркетингового комплексу (товар, ціна, збут, просування), розроблений і використовуваний компанією з метою впливу на поведінку споживача та отримання бажаної реакції. Це зовнішній фактор, що сприймається споживачем і може викликати певну психологічну та поведінкову відповідь



Поріг сприйняття

– це мінімальний рівень стимулу, необхідний для його усвідомлення споживачем

Абсолютний поріг сприйняття

– мінімальний рівень інтенсивності стимулу, який людина здатна відчувати.
Наприклад, гучність звуку реклами, яку споживач може почути, або розмір тексту, який можна прочитати

Диференціальний поріг (поріг розрізнення)

– мінімальна різниця між двома подібними стимулами, яку людина здатна помітити. В маркетингу відомий як закон Вебера-Фехнера. Наприклад, наскільки повинна змінитися ціна товару, щоб споживач це помітив

Закон Вебера-Фехнера

– це психофізіологічний закон, що описує сприйняття різних фізичних величин органами чуттів.

Цей закон полягає в тому, що коли інтенсивність якої-небудь фізичної величини збільшувати в геометричній прогресії, то відчуття цієї величини буде збільшуватись в арифметичній прогресії

Арифметична прогресія

3, 7, 11, 15, 19, 23, ...

(крок +4)

Геометрична прогресія

100, 110, 121, 133, 146, ...

(знаменник *1,1)

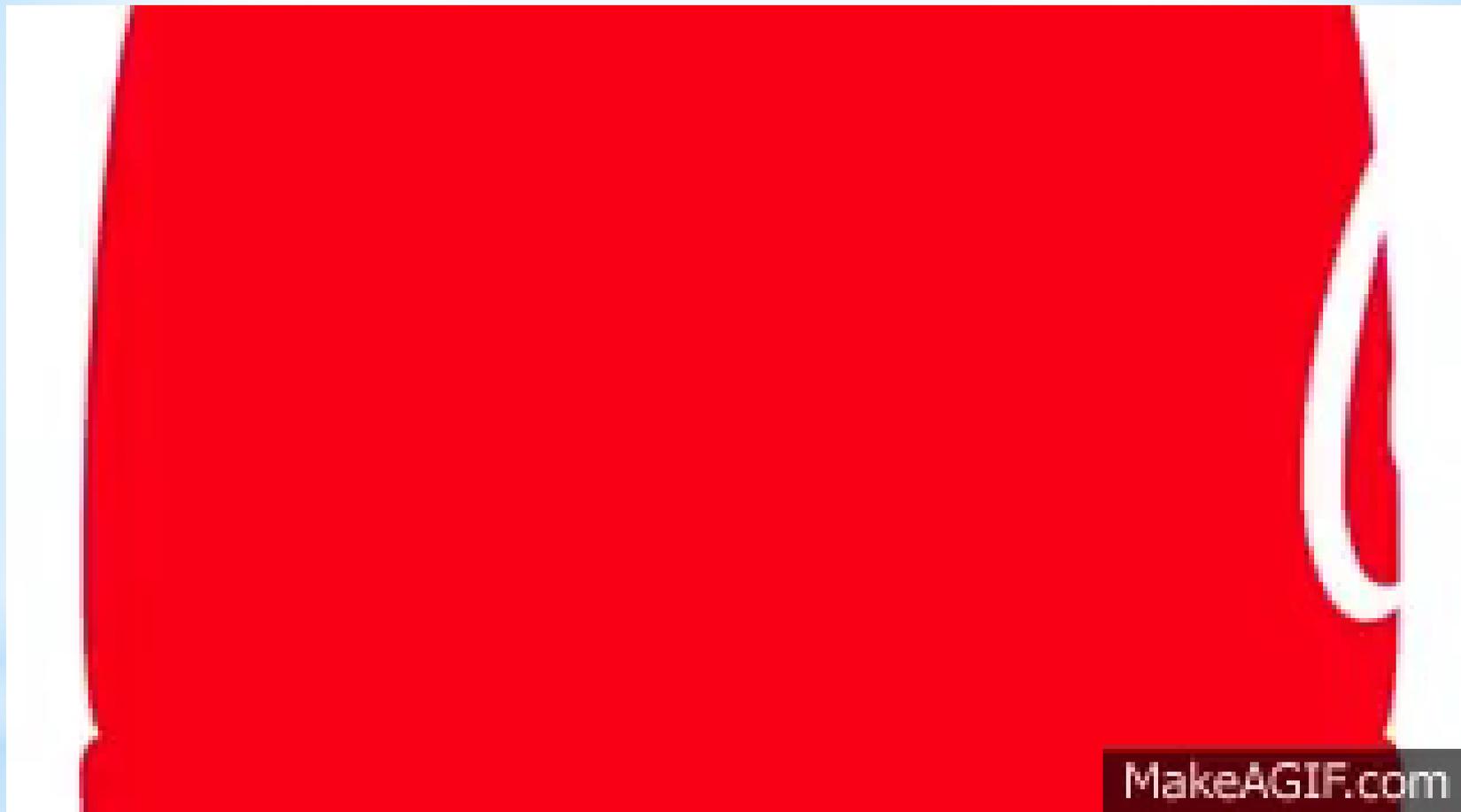
Зображена технологія айтрекінгу (відстеження погляду) чудово ілюструє практичне застосування закону Вебера-Фехнера в маркетингових дослідженнях



1. Нелінійність сприйняття: Пристрої для відстеження погляду фіксують, що увага розподіляється нелінійно. Збільшення інтенсивності стимулу (наприклад, яскравості, контрасту чи розміру елемента) не викликає пропорційного збільшення уваги

2. Теплові карти: На зображенні видно теплову карту (heatmap), де червоні та жовті зони показують області найбільшої концентрації уваги. Це візуалізація того, як наше сприйняття фокусується на певних елементах (обличчя людини та парфуми), ігноруючи інші

3. Диференціальний поріг у дії: Маркетологи використовують ці дані, щоб зрозуміти, наскільки потрібно змінити елементи дизайну (розмір логотипу, колір кнопки, розташування тексту), щоб створити помітну різницю у сприйнятті – це прямо відповідає диференціальному порогу Вебера-Фехнера. На прикладі зображення бачимо, що погляд респондента зосереджений насамперед на обличчі людини та флаконі парфумів, що відповідає природним патернам уваги людини – спочатку на обличчя (соціальний стимул), а потім на продукт





Установки споживачів

Установка

– це стійка схильність індивіда до певної оцінки і дій щодо об'єкта

Когнітивний компонент (переконання)

Містить думки, знання та переконання споживача про товар/бренд

Базується на об'єктивних характеристиках товару та суб'єктивній інтерпретації

Включає оцінку якості, функціональності, надійності, ціни

Формується через: власний досвід використання; інформаційні джерела (реклама, огляди, відгуки); експертні оцінки; соціальний досвід (рекомендації)

Афективний компонент (емоції)

Відображає емоції та почуття, які викликає товар/бренд

Може формуватися незалежно від когнітивного компонента

Часто визначає силу установки

Пов'язаний з: естетичними характеристиками (дизайн, колір, запах); символічним значенням (статус, приналежність до групи); емоційними асоціаціями (ностальгія, задоволення); емоційною тональністю комунікації бренду

Поведінковий компонент (наміри)

Виражає готовність до певних дій щодо товару/бренду

Охоплює: намір купити товар; готовність рекомендувати іншим; бажання повторної покупки; готовність платити преміум-ціну; лояльність до бренду; участь у програмах лояльності; взаємодія з контентом бренду

Установки споживачів

Установка

– це стійка схильність індивіда до певної оцінки і дій щодо об'єкта

**Когнітивний компонент
(переконання)**

**Афективний компонент
(емоції)**

**Поведінковий
компонент (наміри)**

Важливо розуміти, що ці три компоненти взаємопов'язані, але можуть бути неузгодженими.

Наприклад, споживач може мати позитивні переконання про екологічність певного бренду (**когнітивний компонент**), відчувати позитивні емоції до нього (**афективний компонент**), але не купувати товари через високу ціну (**поведінковий компонент**)

2. Особистісні характеристики споживача

Особистісні характеристики – це стійкі та відносно постійні психологічні властивості, які визначають поведінку, мислення та емоційні реакції людини та відрізняють її від інших

У контексті поведінки споживача особистісні характеристики включають:

- 1.Риси характеру** – стабільні аспекти особистості, що впливають на реакції людини в різних ситуаціях (наприклад, імпульсивність чи обережність при здійсненні покупок)
- 2.Когнітивні особливості** – схильність до раціонального чи емоційного прийняття рішень, рівень потреби в пізнанні, аналітичне чи інтуїтивне мислення
- 3.Ціннісні орієнтації** – базові переконання про те, що важливо і що має значення для людини (матеріальний добробут, комфорт, статус, самореалізація тощо)
- 4.Мотиваційні структури** – внутрішні спонукання, які активізують та спрямовують поведінку споживача
- 5.Темперамент** – вроджені особливості нервової системи, що визначають інтенсивність та швидкість психічних реакцій
- 6.Локус контролю** – схильність людини приписувати відповідальність за події своїм власним діям або зовнішнім обставинам

«Велика п'ятірка»

— це психологічна модель особистості, яка використовується маркетологами для розуміння, сегментації та прогнозування споживчої поведінки. Вона охоплює п'ять основних вимірів особистості, які впливають на те, як люди приймають рішення про покупку

Депресивність
Емоційна
лабільність
(перепади настрою)
Сором'язливість

Пошук
збудження
Пошук уваги

Креативність
Ексцентричність
Новий досвід
Нестандартне
мислення

Покірність
Безкорисливість
Довірливість
Альтруїзм

Перфекціонізм
Трудоголізм
Дисциплінованість

high

high

high

high

high

**Невротизм
(нейротизм)**

Екстраверсія

Відкритість

Доброзичливість

Сумлінність

low

low

low

low

low

Безстрашність
Безсоромність

Соціальна
відстороненість
Відчуженість
Холодність

Негнучкість
Обмеженість
поглядів

Оманливість
Маніпулятивність
Безсердечність

Відволікання
Безвідповідальність
Імпульсивність

Невротизм (нейротизм)

- Споживачі з високим рівнем невротизму часто схильні до емоційних покупок, можуть шукати продукти для зниження тривоги
- Можуть бути більш чутливими до негативних відгуків та уникати ризику при виборі нових продуктів

Екстраверсія

- Екстраверти частіше купують товари, що сприяють соціальній взаємодії
- Більш схильні до імпульсивних покупок та нових продуктів
- Реагують на яскраві рекламні матеріали та соціальний доказ

Відкритість до досвіду

- Споживачі з високою відкритістю схильні до інноваційних продуктів
- Цінують унікальність та оригінальність
- Часто є ранніми послідовниками нових тенденцій

Доброзичливість

- Більш чутливі до етичних та соціальних аспектів бренду
- Схильні довіряти рекламним повідомленням
- Цінують бренди з соціальною відповідальністю

Сумлінність

- Ретельно досліджують продукти перед покупкою
- Лояльні до брендів, що виправдали їхні очікування
- Схильні до планових, а не імпульсивних покупок

Соціально-психологічна теорія (А. Адлер, К. Хорні)



австрійський
психіатр і
психолог,
послідовник
Зигмунда
Фрейда

Альфред Адлер (1870-1937)

– засновник індивідуальної психології, підкреслював важливість соціального контексту та прагнення до перевершення відчуття неповноцінності. У контексті споживчої поведінки його концепція «прагнення до переваги» пояснює, чому споживачі часто купують престижні товари для компенсації відчуття неповноцінності та підвищення соціального статусу



американська
науковиця в царині
психоаналізу,
психіатрії та
психології

Карен Хорні (1885-1952)

розвинула теорію про базову тривогу та захисні механізми, виділивши три основні стратегії поведінки: рух до людей, рух проти людей і рух від людей. У споживчому контексті це пояснює різні купівельні мотиви:

- **Рух до людей** – купівля товарів для соціального схвалення
- **Рух проти людей** – конкурентне споживання
- **Рух від людей** – купівля товарів для самодостатності та незалежності

Соціально-психологічна теорія (А. Адлер, К. Хорні)

ПРИКЛАДИ

Рух до людей – купівля товарів для соціального схвалення:

- Придбання модного одягу відомих брендів, щоб вписатися в референтну групу
- Купівля останньої моделі iPhone, щоб відповідати статусу в колективі
- Вибір ресторану для святкування дня народження на основі його популярності в соціальних мережах
- Купівля органічних продуктів, щоб відповідати цінностям екологічно свідомої спільноти
- Замовлення квитків на концерт популярного виконавця, щоб розділити враження з друзями

Рух проти людей – конкурентне споживання:

- Купівля автомобіля преміум-класу, щоб виділитися поміж колег
- Придбання ексклюзивних колекційних предметів для демонстрації унікальності смаку
- Вибір екзотичних туристичних напрямків, щоб похвалитися незвичайним досвідом
- Замовлення індивідуального дизайну меблів для створення інтер'єру, кращого ніж у знайомих
- Придбання обмежених серій товарів для демонстрації власного статусу та переваги

Рух від людей – купівля товарів для самодостатності та незалежності:

- Інвестиції в автономні системи енергозабезпечення (сонячні панелі)
- Придбання товарів для домашнього офісу, щоб максимально зменшити потребу в робочих поїздках
- Купівля компактних багатофункціональних приладів для самодостатнього побуту
- Вибір товарів для хобі та саморозвитку (музичні інструменти, спортивне обладнання)
- Формування запасів продуктів тривалого зберігання для зменшення залежності від регулярних відвідувань магазинів

Моделі сегментації за особистісними характеристиками

**High resources
High innovation**

Інноватори

найбільш прогресивний і незалежний сегмент споживачів, які стають прихильниками бренду ще до його виходу на масовий ринок

Мислителі

спираються на комфорт і попередній досвід у споживчому виборі

Віруючі / Послідовники

найбільш консервативні у виборі, не схильні до частого зміни бренду товарів чи послуг

Сегментація за психографічними характеристиками

VALS (скорочено від Values and Lifestyles)

– система психографічного сегментування споживачів, розроблена в 1980-х роках в США. В основу цієї моделі покладено 2 критерії поділу споживачів на групи: мотив покупки і притаманні людині риси характеру

Ті, які

досягають
цій групі важливо підкреслити свій соціальний статус під час вибору бренду

Прагнучі

прагнуть бути «на рівні» в очах оточуючих, але зазнають фінансових труднощів під час купівлі дорогих речей

**Low resources
Low innovation**

Вцілілі

задовольняють базові потреби за умови мінімальних витрат; обмежені в засобах і обережні під час вибору

Виробники / творці

послідовно вибирають бренди, які допомагають самовиражатися

Експериментатори

або «шукачі вражень»

постійно шукають новинки

Вплив **Я-концепції** на споживчу поведінку

Я-концепція – це сукупність уявлень людини про себе, яка включає переконання, оцінки і тенденції поведінки. В контексті споживчої поведінки ця психологічна конструкція має суттєвий вплив на вибір товарів і послуг, оскільки споживачі часто купують продукти, які відображають або підсилюють їхнє уявлення про себе

1.Реальне Я – як споживач бачить себе зараз

Це актуальне самосприйняття людини. Споживачі часто обирають товари, які відповідають їхньому поточному образу себе

2.Ідеальне Я – яким споживач хоче бути

Це бажаний образ себе в майбутньому. Споживачі купують товари, що символізують бажані якості або статус

3.Соціальне Я – як, на думку споживача, його бачать інші

Це уявлення про те, як людину сприймає оточення. Споживачі обирають товари, що формують певне враження в соціумі

4.Ідеальне соціальне Я – як споживач хоче, щоб його бачили інші

Це бажане соціальне сприйняття. Споживачі купують товари, щоб досягти бажаного сприйняття в очах інших

Вплив **Я-концепції** на споживчу поведінку

Маркетингові застосування

- 1.Позиціонування брендів відповідно до різних аспектів Я-концепції споживачів
- 2.Розробка рекламних кампаній, які апелюють до певних аспектів Я-концепції
- 3.Створення товарів, що допомагають споживачам виразити або досягти бажаних аспектів їхньої Я-концепції
- 4.Сегментація ринку на основі домінуючих аспектів Я-концепції у різних груп споживачів

Розуміння того, який аспект Я-концепції є ключовим для цільової аудиторії, дозволяє маркетологам ефективніше комунікувати з споживачами та створювати більш релевантні пропозиції

Вплив **Я-концепції** на споживчу поведінку



Реальне Я – як споживач бачить себе зараз

1. Спортивна людина купує спеціалізований спортивний одяг та обладнання від брендів Nike, Adidas чи Under Armour, що відповідають її активному способу життя
2. Екосвідомий споживач обирає продукти в біорозкладному пакуванні, органічну їжу та користується шоперами
3. Практична людина купує автомобіль Škoda за її надійність і економічність, а не преміум-бренди
4. Творча особистість обирає яскравий, нестандартний одяг від незалежних дизайнерів чи раритетні речі

Персональні цінності та ціннісні орієнтації

Основні моделі цінностей

Класифікація Шварца

1. Досягнення (успіх, амбіції, вплив)
2. Гедонізм (задоволення, насолода життям)
3. Стимуляція (різноманітність, новизна)
4. Самостійність (свобода, творчість)
5. Універсалізм (розуміння, толерантність)
6. Доброзичливість (допомога, чесність)
7. Традиція (повага до звичаїв)
8. Конформність (дотримання правил)
9. Безпека (стабільність, порядок)
10. Влада (статус, престиж)



Класифікація Шварца (або теорія базових цінностей Шварца) – це теорія універсальних цінностей, розроблена соціальним психологом Шаломом Шварцем. Ця класифікація є однією з найбільш визнаних і використовуваних систем для розуміння цінностей, які мотивують поведінку людей у різних культурах

Персональні цінності та ціннісні орієнтації

Основні моделі цінностей

Класифікація Шварца

Конформність

– це соціально-психологічний феномен, який характеризується схильністю людини змінювати свої переконання, думки, поведінку чи дії під впливом групи або суспільства

Приклади конформної поведінки

- Одяг і мода: люди часто обирають одяг, що відповідає поточним трендам, щоб не виділятися з групи, навіть якщо мода не відповідає їхнім особистим смакам
- Групове прийняття рішень: у команді або на роботі працівник може погоджуватися з думкою більшості, навіть якщо має іншу думку, щоб уникнути конфлікту
- Поведінка в громадських місцях: у суспільстві діють певні норми поведінки, наприклад, дотримання тиші в бібліотеці чи театрі, і люди дотримуються цих правил, щоб не викликати осуду

У сукупності ці теорії дають багатовимірне розуміння того, як **особистісні характеристики** формують та визначають споживчу поведінку, дозволяючи маркетологам ефективніше сегментувати ринок та розробляти цільові стратегії комунікації

3. Організаційні чинники в поведінці промислового споживача

Організаційні чинники

– це внутрішні характеристики компанії, що впливають на її закупівельну поведінку

На відміну від споживчого ринку, де рішення приймаються індивідуально, на B2B ринку рішення приймаються колективно під впливом організаційної структури

Розуміння цих чинників допомагає постачальникам ефективніше будувати відносини з промисловими клієнтами

Структурні організаційні чинники

Розмір компанії (великі підприємства мають складніші процеси закупівлі)

Організаційна структура (централізована чи децентралізована)

Ієрархія прийняття рішень (кількість рівнів узгодження)

Наявність спеціалізованих закупівельних підрозділів

Формалізація процесів закупівлі (ступінь регламентації)

Децентралізований організаційний апарат можна проілюструвати на прикладі міжнародної виробничої корпорації

Наприклад, компанія «Глобал Інжиніринг» має головний офіс у Києві та виробничі підрозділи у 5 різних регіонах України. Кожен регіональний підрозділ має власний відділ закупівель з повноваженнями самостійно приймати рішення щодо постачальників для своїх операційних потреб:

- 1. Львівський підрозділ** самостійно вибирає постачальників сировини, орієнтуючись на близькість до європейських партнерів.
- 2. Харківський підрозділ** приймає незалежні рішення щодо закупівлі обладнання, враховуючи специфіку свого виробництва.
- 3. Одеський підрозділ** має власні критерії відбору логістичних партнерів, зважаючи на близькість до морських шляхів.

Наслідки такої децентралізації для постачальників:

- Необхідність будувати відносини з кожним підрозділом окремо
- Можливість адаптувати пропозицію під конкретні потреби регіональних офісів
- Різні процедури прийняття рішень у кожному підрозділі
- Можливість для одного постачальника мати різні умови співпраці з різними підрозділами однієї компанії

Ступінь регламентації (або формалізації)

– це міра, до якої процеси закупівлі та прийняття рішень у компанії регулюються офіційними правилами, процедурами, інструкціями та документами.

Високий ступінь регламентації передбачає:

- Детально прописані інструкції щодо вибору постачальників
- Чіткі критерії оцінки пропозицій
- Стандартизовані форми документів для всіх етапів закупівлі
- Формалізований процес узгодження рішень
- Обов'язкове документування всіх етапів процесу

Наприклад, у великому державному підприємстві може існувати жорстка процедура тендерних закупівель, де кожен крок детально регламентований: від формування технічного завдання до підписання контракту з переможцем.

Низький ступінь регламентації натомість характеризується більшою гнучкістю, менш формалізованими процедурами та більшою роллю особистого судження у прийнятті рішень щодо закупівель

Процесуальні

організаційні чинники

Закупівельна політика

компанії (стратегічні
принципи)

Критерії оцінки

постачальників

Бюджетні обмеження та

фінансові процедури

Системи планування

ресурсів (ERP, MRP)

Процедури контролю якості

Політика управління

запасами та логістикою



Чинники закупівельного центру

Склад закупівельного центру (ініціатори, ті, що впливають, вирішують, затверджують, покупці, користувачі)

Розподіл ролей та повноважень

Міжособистісні відносини всередині закупівельного центру

Особисті цілі та мотивації учасників закупівельного процесу

Внутрішня політика та конфлікти інтересів

Підрозділ прийняття рішень (англ. *The Decision Making Unit*)

Команда людей в організації, яка приймає остаточне рішення про покупку. До складу підрозділів, які приймають рішення, можуть входити люди зі схожих функціональних сфер усередині компанії або з сфер, що охоплюють компанію.

У бізнес-середовищі великі закупівлі, як правило, вимагають участі багатьох підрозділів організації. Зазвичай технічні закупівлі вимагають досвіду технічних спеціалістів. Інколи закупівельний центр є неофіційною групою співробітників, але також може бути формально уповноваженою групою з певними повноваженнями, розпорядком денним і процедурами

Стратегічні організаційні чинники

Організаційні цілі та стратегія розвитку

Корпоративна культура та цінності

Технологічний рівень компанії

Схильність до інновацій та змін

Ставлення до ризику

Довгострокові партнерські відносини vs одноразові закупівлі

Розглянемо приклад стратегічних організаційних чинників у поведінці промислового споживача на прикладі ІТ-компанії «Перша»

Організаційні цілі та стратегія розвитку: «Перша» має стратегічну мету стати лідером у розробці програмного забезпечення для фінансового сектору. Це впливає на їхні закупівельні рішення – вони інвестують у найсучасніше серверне обладнання та програмні інструменти преміум-класу, навіть якщо це вимагає значних витрат

Корпоративна культура та цінності: У компанії цінують інновації, екологічну відповідальність та працівників. Тому при виборі постачальників офісних меблів вони віддають перевагу виробникам, які використовують екологічно чисті матеріали, навіть якщо це означає вищу ціну

Технологічний рівень компанії: Маючи високий технологічний рівень, «Перша» може оцінювати найсучасніші технічні рішення постачальників і приймати кваліфіковані рішення щодо їх інтеграції у свою інфраструктуру

Схильність до інновацій та змін: Компанія регулярно оновлює свої технологічні стеки, тому при закупівлі вони надають перевагу гнучким рішенням, які можна легко модифікувати чи масштабувати

Ставлення до ризику: «Перша» виявляє помірну схильність до ризику – вони готові бути ранніми користувачами нових технологій, але проводять ретельне тестування перед повноцінним впровадженням

Довгострокові партнерські відносини vs одноразові закупівлі: Компанія надає перевагу довгостроковим відносинам із постачальниками хмарних сервісів, оскільки міграція даних між платформами є складною та ризикованою, але для офісних витратних матеріалів регулярно проводять тендери для отримання кращих цінових пропозицій

Організаційні чинники

– це внутрішні характеристики компанії, що впливають на її закупівельну поведінку

МИ РОЗГЛЯНУЛИ

Структурні організаційні чинники

Процесуальні організаційні чинники

Чинники закупівельного центру

Стратегічні організаційні чинники

4. Міжособистісні відносини та їх вплив на споживчу поведінку

Стратегії використання референтних груп у маркетингу

Залучення лідерів думок

Співпраця з інфлюенсерами та експертами галузі
Створення програм амбасадорів бренду
Використання testimonials (відгуків) від авторитетних осіб

Створення відчуття спільноти

Розробка програм лояльності з елементами ексклюзивності
Організація спеціальних заходів для користувачів продукту
Формування онлайн-спільнот навколо бренду

Протиставлення негативним референтним групам

Позиціонування продукту як засобу дистанціювання від небажаних груп
Підкреслення унікальних переваг, недоступних для інших

Демонстрація належності до групи

Показ продукту в контексті бажаної соціальної групи
Акцентування на цінностях, які поділяє цільова референтна група
Візуалізація стилю життя, до якого прагне споживач

Використання соціального доказу

Акцентування на популярності продукту: «Вибір мільйонів»
Демонстрація статистики користувачів
Публікація користувацьких відгуків і оцінок

Адаптація до різних референтних груп

Сегментація маркетингових повідомлень для різних референтних груп
Створення різних версій продукту для різних сегментів споживачів

Testimonials



Євген Дігтяренко

Керівник відділу маркетингу компанії Уден-Україна, бренд UDEN-S



"Цілеспрямовано шукали інструмент для здійснення холодних дзвінків, вихідних розсилок, аналізу потенційних партнерів. На щастя, знайшли YC.Market. Використовуємо платформу для різних цілей: як для пошуку конкретної інформації та формування баз, так і для використання підписки на платформу відбило себе більше. Щиро вважаю, що це унікальний український інструмент, якого в Європі не знаємо. Дуже приємно, що вся



Руслан Сергєєв

Заступник директора департаменту по роботі з VIP-клієнтами промислово-інвестиційного напрямку



"Моя задача: залучення залишків грошових коштів компаній та пошук кредитних проектів корпоративних клієнтів в сумах від 50 млн грн. Використовуючи інструмент YC.Market, я шукаю компанії за потрібним КВЕД в потрібному регіоні. Застосовую фільтр «без зв'язку з рф», дивлюсь на аналізую залишки по депозитам (гроші та їх кредити (довгострокові зобов'язання). За допомогою потенційного клієнта, у якого є залишки

YC MARKET



Олександра Броніславівна Зузанська

Маркетолог в корпорації Image Oil Invest



Особисто я задоволена якістю сервісу + клієнтською підтримкою. Найголовніше завдання, яке виконує цей сервіс - це оновити дані клієнтської бази, контакти, адресу, зрозуміти чи клієнт "живий", особливо під час війни. А якщо виникають питання, то менеджер завжди на зв'язку.

Родина як ключовий фактор впливу

Передача споживчих звичок та вподобань між поколіннями

Бренди побутової хімії

Procter & Gamble проводив дослідження, які показали, що 65% споживачів використовують ті ж бренди пральних порошків, що й їхні батьки

Банківські послуги

Діти часто відкривають рахунки в тих самих банках, що й батьки. ПриватБанк в Україні створив спеціальні «сімейні» пакети послуг, враховуючи цю тенденцію

Рецепти та кулінарні вподобання

Хлібокомбінат «Кулиничі» часто згадує «бабусині рецепти», апелюючи до сімейних традицій

Діти як ініціатори в сімейних покупках

Продукти харчування

Дослідження Nielsen показало, що діти впливають на 75% рішень щодо купівлі сніданків. Kellogg's розміщує персонажів мультфільмів на упаковках, орієнтуючись на дітей

Технології

Згідно з дослідженням Influence Central, 70% батьків консультуються з дітьми при купівлі нових технологій. Samsung створює рекламу, де діти демонструють батькам можливості нових гаджетів

Вплив життєвого циклу сім'ї на споживчу поведінку

Молоді сім'ї без дітей

IKEA позиціонує меблі для невеликих квартир, пропонуючи функціональні рішення для обмеженого простору

Сім'ї з малими дітьми

Volvo будує маркетингову стратегію на безпеці автомобілів для сімей з дітьми

«Спорожніле гніздо» (empty nest)

Круїзні компанії як Royal Caribbean орієнтуються на пари 50+

Лідери думок та вірусний маркетинг

Концепція лідера думок

Особи, які мають значний вплив на споживчий вибір інших
Діють як посередники між ЗМІ та споживачами
Володіють високим соціальним капіталом та довірою аудиторії

Характеристики та типи лідерів думок

Мега-інфлюенсери: знаменитості, понад 1 млн підписників
Макро-інфлюенсери: галузеві експерти, 100-999 тис. підписників
Мікро-інфлюенсери: 10-99 тис. підписників, висока залученість
Нано-інфлюенсери: до 10 тис. підписників, максимальна автентичність

Процес двоетапної комунікації

Інформація → Лідери думок → Масова аудиторія
Лідери думок фільтрують, інтерпретують та передають інформацію
Ефект «соціального доказу» посилює переконливість повідомлень

Соціальні мережі як катализатори впливу

Дозволяють масштабувати міжособистісний вплив
Сприяють швидкому поширенню вірусного контенту
Надають платформи для взаємодії лідерів думок з аудиторією

Стратегії залучення у маркетингові кампанії

Спонсорований контент та колаборації
Амбасадорство бренду
Програми афілійованого маркетингу
User-generated content (UGC) кампанії

Амбасадорство бренду

– це форма маркетингової стратегії, де компанія встановлює довгострокові партнерські відносини з впливовою особою (амбасадором), яка представляє, просуває та втілює цінності бренду перед аудиторією. На відміну від короткострокових рекламних кампаній з інфлюенсерами, амбасадорство передбачає глибшу та тривалішу інтеграцію особи в комунікації бренду.

Серена Вільямс і Nike

Тенісистка Серена Вільямс є довгостроковим амбасадором Nike з контрактом вартістю понад \$55 млн. Вона не просто носить продукцію Nike під час змагань, але й бере участь у розробці власних колекцій спортивного одягу. Серена втілює цінності компанії: перевершення себе, наполегливість та інклюзивність. Nike використовує її образ у рекламних кампаніях, а Серена регулярно просуває бренд у соціальних мережах



Вплив цифрового середовища на міжособистісні взаємодії

Зміна форматів комунікації

Поява нових каналів спілкування (месенджери, соцмережі, відеоконференції)
Асинхронність комунікації, коли учасники можуть відповідати з часовою затримкою
Можливість одночасно підтримувати контакт із більшою кількістю людей

Трансформація соціальних сигналів

Зменшення невербальних сигналів (міміка, жести, інтонація) у текстовій комунікації
Компенсація цього дефіциту через емодзі, стікери, меми, GIF-ки
Виникнення нових цифрових соціальних маркерів (швидкість відповіді, статуси «прочитано»)

Розширення соціального капіталу

Можливість підтримувати «слабкі зв'язки» з ширшим колом знайомих
Формування нових спільнот за інтересами, незалежно від географії
Демократизація доступу до експертів та лідерів думок

Психологічні ефекти

«Ефект розгальмовування» – люди часто висловлюються відвертіше онлайн
Феномен «соціального порівняння» через ідеалізовані образи в соцмережах
Проблема поверхневості взаємодій при великій їх кількості
«Цифрова втома» від постійної доступності

Вплив на маркетингові комунікації

Персоналізація взаємодії брендів зі споживачами
Використання соціального доказу та рекомендацій в цифровому середовищі
Створення онлайн-спільнот навколо брендів
Розвиток програм лояльності з елементами гейміфікації

Соціокультурні наслідки

Зміна моделей встановлення і підтримання відносин (зокрема романтичних)
Трансформація робочої комунікації (віддалена робота, цифрові команди)
Переосмислення понять приватності, довіри та автентичності

ДЯКУЮ ЗА УВАГУ!