

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

Поведінка споживача

Навчальна дисципліна

Тема 5

**Маркетингові інструменти
впливу на споживача**

ПЛАН ЛЕКЦІЇ

1. Комплекс маркетингових інструментів впливу
2. Товарна та цінова політика як інструменти впливу
3. Комунікаційні інструменти впливу на споживача
4. Сервіс та мерчандайзинг в системі впливу на споживача

1. Комплекс маркетингових інструментів впливу

Класична модель 4P

Product (Товар)

Характеристики, дизайн, якість,
асортимент, бренд, пакування

Price (Ціна)

Рівень цін, знижки, умови оплати,
кредитування

Place (Розподіл)

Канали збуту, охоплення ринку,
розміщення, логістика

Promotion (Просування)

Реклама, PR, особистий продаж,
стимулювання збуту

Взаємодія інструментів впливу на поведінку споживача

Товар створює базову **цінність** для споживача

Ціна формує **сприйняття** якості та доступності

Розподіл забезпечує **зручність** придбання

Просування впливає на **обізнаність** та бажання

Синергія елементів посилює загальний вплив на споживача

Розширена модель 7P

Product

Товар

Price

Ціна

Place

Розподіл

Promotion

Просування

People

Персонал

Process

Процеси

Physical Evidence

Фізичне середовище

Додаткові елементи сучасного маркетинг-міксу

- 1. People** (Персонал) – компетентність, мотивація, культура обслуговування
- 2. Process** (Процеси) – стандарти обслуговування, швидкість, зручність
- 3. Physical Evidence** (Фізичне середовище) – інтер'єр, зовнішній вигляд, атмосфера

Принципи ефективного використання маркетингових інструментів

- 1.** Орієнтація на потреби та очікування споживачів
- 2.** Узгодженість всіх елементів комплексу
- 3.** Адаптація до особливостей цільового сегменту
- 4.** Гнучкість та здатність до змін
- 5.** Регулярний моніторинг ефективності впливу

Приклад: Apple iPhone



1. **Product:** преміум-дизайн, інтуїтивний інтерфейс, екосистема пристроїв
2. **Price:** висока ціна як сигнал якості та престижу
3. **Place:** власні магазини, авторизовані партнери, онлайн-продажі
4. **Promotion:** мінімалістична реклама, презентації продуктів, сарафанне радіо
5. **People:** навчений персонал у Apple Store, індивідуальний підхід
6. **Process:** безшовний досвід покупки, простий обмін та підтримка
7. **Physical Evidence:** мінімалістичний дизайн магазинів, елегантне пакування

Безшовний досвід покупки

seamless

Безшовний досвід (seamless experience) – інтегрована взаємодія споживача з брендом без розривів, складнощів та незручностей на всіх етапах

Характеристики:

- Єдиний досвід у всіх каналах (офлайн, онлайн, мобільний)
- Мінімізація бар'єрів та зусиль споживача
- Передбачення потреб на кожному етапі
- Швидке вирішення проблем
- Персоналізація взаємодії

2. Товарна та цінова політика як інструменти впливу

Товар як інструмент впливу на споживача

Товар – це все, що може бути запропоновано ринку для задоволення потреби або бажання

Товар є основним інструментом створення цінності для споживача та формування його сприйняття бренду

Споживач приймає рішення на основі того, наскільки товар відповідає його функціональним, емоційним та соціальним потребам

Рівні товару за Котлером

1. **Товар за задумом** – основна вигода, яку шукає споживач
2. **Товар у реальному виконанні** – якість, характеристики, дизайн, бренд, пакування
3. **Товар із підкріпленням** – додаткові послуги, гарантії, доставка, сервіс

Елементи товарної політики

Асортимент

Широта вибору, глибина лінійки,
узгодженість між товарами

Якість

Функціональні характеристики,
надійність, довговічність

Бренд

Впізнаваність, репутація, емоційний
зв'язок зі споживачем

Пакування

Захист товару, зручність, інформування,
естетика

ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ТОВАРУ ТА ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА

1. **Впровадження** – інноватори, високі ризики, пошук інформації
2. **Зростання** – ранні послідовники, формування лояльності
3. **Зрілість** – масовий ринок, раціональні рішення, порівняння
4. **Спад** – консерватори, пошук альтернатив

Ціна як інструмент впливу

Ціна – єдиний елемент маркетинг-міксу, який приносить дохід, усі інші створюють витрати

Ціна формує сприйняття якості, престижності та доступності товару

Психологія ціноутворення впливає на готовність платити та задоволення від покупки

Психологічні аспекти сприйняття ціни

1. **Референтні ціни** – порівняння з попереднім досвідом та очікуваннями
2. **Сприйняття якості** – вища ціна асоціюється з кращою якістю
3. **Цінова чутливість** – залежить від важливості покупки та доходу
4. **Ефект престижу** – демонстрація статусу через високу ціну
5. **Психологічні ціни** – 99,99 грн замість 100 грн

Цінові стратегії впливу на споживача

Знімання вершків

Висока початкова ціна для ранніх послідовників, готових платити більше

Проникнення

Низька ціна для швидкого захоплення ринку та формування звички

Преміум-ціноутворення

Висока ціна як сигнал ексклюзивності та статусу

Динамічне ціноутворення

Зміна цін залежно від попиту, сезону, поведінки споживача

Взаємодія товару та ціни у впливі на рішення споживача

Товар створює **цінність**, ціна визначає **доступність**

Співвідношення ціна-якість формує **сприйняття вигідності** покупки

Преміум-товар із низькою ціною може знизити сприйняття якості

Узгодженість товару та ціни підсилює довіру та задоволення споживача

Приклад: Tesla

Товар: інноваційні електромобілі з автопілотом, мінімалістичний дизайн, постійні оновлення програмного забезпечення

Позиціювання: технологічна перевага, екологічність, статусність

Ціна: преміум-сегмент з поступовим розширенням у середній через Model 3

Стратегія: спочатку висока ціна для ранніх послідовників, поступове зниження для масового ринку

Результат: створення культу бренду та лояльної спільноти споживачів

3. Комунікаційні інструменти впливу на споживача

Маркетингові комунікації

Маркетингові комунікації – процес передачі інформації про товар, бренд або компанію споживачам для формування обізнаності, зацікавленості та стимулювання купівлі

Комунікації впливають на всі етапи прийняття рішення споживачем: від усвідомлення потреби до оцінки після покупки

Ефективні комунікації створюють та підтримують відносини зі споживачем

Інструменти маркетингових комунікацій

1. **Реклама** – платна неособиста комунікація через медіа
2. **Стимулювання збуту** – короткострокові спонукання до покупки
3. **Зв'язки з громадськістю** – формування позитивного іміджу
4. **Особистий продаж** – персональна взаємодія з клієнтом
5. **Прямий маркетинг** – безпосередній контакт із споживачем

Реклама як інструмент впливу

Інформаційна функція

Повідомлення про новий товар, характеристики, переваги, місця продажу

Переконлива функція

Формування переваги до бренду, стимулювання пробної покупки

Нагадувальна функція

Підтримка обізнаності, нагадування про потребу у товарі

Емоційна функція

Створення асоціацій, формування емоційного зв'язку з брендом

Стимулювання збуту

Для споживачів: знижки, купони, програми лояльності, конкурси, безкоштовні зразки

Вплив на поведінку: прискорення рішення про покупку, збільшення обсягу покупки, стимулювання пробних купівель, формування звички

Ризики: звикання до знижок, зниження сприйняття якості, короткостроковий ефект

Ефективність: найкраще працює у поєднанні з іншими інструментами

Цифрові комунікації

1. **Соціальні мережі** – взаємодія, контент, спільноти, інфлюенсери
2. **Email-маркетинг** – персоналізовані повідомлення, автоматизація
3. **Контент-маркетинг** – корисна інформація, освіта споживача
4. **Пошукова оптимізація** – видимість у момент пошуку інформації
5. **Таргетована реклама** – точне націлювання на аудиторію

Приклад: Nike

Реклама: емоційні ролики з відомими спортсменами, слоган "Just Do It"

Соціальні мережі: активна присутність, взаємодія з аудиторією, контент про спорт та мотивацію

Спонсорство: підтримка спортивних подій, команд, атлетів

Додаток Nike: персоналізовані тренування, спільнота бігунів

Результат: Nike не продає кросівки, а надихає на спортивний спосіб життя

4. Сервіс та мерчандайзинг в системі впливу на споживача

Сервіс як інструмент впливу

Сервіс – комплекс послуг та дій, які супроводжують продаж товару та створюють додаткову цінність для споживача

Якісний сервіс впливає на задоволеність споживача, формує лояльність та стимулює повторні покупки

У сучасних умовах сервіс стає важливим фактором диференціації на конкурентному ринку

Рівні сервісу

1. **Базовий сервіс** – мінімально необхідні послуги, очікувані споживачем
2. **Очікуваний сервіс** – стандарти обслуговування, прийняті в галузі
3. **Бажаний сервіс** – додаткові послуги, які перевершують очікування
4. **Несподіваний сервіс** – унікальні елементи, що створюють враження

Елементи сервісу

Передпродажний

Консультації, демонстрація товару,
допомога у виборі, інформування

Продажний

Оформлення покупки, оплата,
пакування, доставка

Післяпродажний

Гарантійне обслуговування, ремонт,
обмін, підтримка

Додатковий

Програми лояльності, персоналізація,
навчання використанню

Мерчандайзинг

Мерчандайзинг – комплекс заходів у місці продажу, спрямованих на просування товару та стимулювання покупки

Мета: забезпечити присутність потрібного товару, у потрібному місці, у потрібний час, у потрібній кількості, за потрібною ціною

Мерчандайзинг впливає на імпульсні рішення та підвищує ймовірність покупки

Інструменти мерчандайзингу

1. **Викладка товару** – розміщення на полицях, висота, доступність
2. **POS-матеріали** – стійки, вивіски, цінники, промо-стійки
3. **Освітлення та колір** – привернення уваги до товарної зони
4. **Навігація** – зручність пошуку та переміщення по магазину
5. **Атмосфера** – музика, аромати, температура





DREAM
FACTORY

LEGO Friends
PAISLEY
LIANN

Взаємодія сервісу та мерчандайзингу

Сервіс створює емоційний зв'язок та довіру споживача

Мерчандайзинг спрощує процес вибору та стимулює рішення

Якісний сервіс у поєднанні з ефективним мерчандайзингом формує позитивний досвід покупки

Разом вони впливають на задоволеність споживача та його готовність повернутися

Приклад: ІКЕА

Мерчандайзинг: заздалегідь продуманий маршрут руху, демонстраційні кімнати, товар у зонах легкого доступу

Атмосфера: зручна навігація, можливість посидіти та випробувати меблі

Сервіс: консультанти, пункти самообслуговування, зручна доставка та збірка

Післяпродажний: можливість повернення протягом року, гарантії

Результат: створення комфортного досвіду покупки меблів

ДЯКУЮ ЗА УВАГУ!