

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

М. А. Окландер, І. О. Жарська

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА

НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК

*Рекомендовано
Міністерством освіти і науки України
як навчальний посібник для студентів
вищих навчальних закладів*

«Видавництво
«Центр учбової літератури»
Київ – 2014

УДК 336.1(075.8)

ББК 65.290-2я73

О-50

*Гриф надано
Міністерством освіти і науки України
(Лист № 1/11-20280 від 23.12.2013 р.)*

Рецензенти:

Ілляшенко С. М., доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю Сумського державного університету;

Максимова Т. С., доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля;

Орлов П. А., доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки і маркетингу Харківського національного економічного університету.

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

ISBN 978-617-673-269-3

У навчальному посібнику запропоновано концептуальні, методологічні та методичні положення поведінки споживача. Розглянуто відповідні чинники впливу. Визначені етапи процесу прийняття рішення про купівлю товару. Приділено увагу методам оцінки реакції споживача на маркетингові дії.

Для викладачів та студентів економічних спеціальностей, науковців.

УДК 336.1(075.8)

ББК 65.290-2я73

ISBN 978-617-673-269-3

© Окландер М. А., Жарська І. О., 2014.
© «Видавництво «Центр учбової літератури», 2014.



Вступ	5
Розділ 1. Поведінка споживача в умовах економічного обміну	6
1.1. Об'єкт і предмет теорії поведінки споживача	6
1.2. Теорії мотивації в психології	8
1.3. Теорії мотивації поведінки споживача в маркетингу	14
Контрольні питання	18
Розділ 2. Властивості товару	19
2.1. Поняття атрибуту товару	19
2.2. Концепція рівнів товару	21
Контрольні питання	24
Розділ 3. Поняття, структура і сутність поведінки споживача	25
3.1. Класифікації потреб	25
3.2. мотивація індивідуального споживача	31
3.3. структура моделі поведінки на споживчому ринку	35
Контрольні питання	37
Розділ 4. Культурні чинники зовнішнього впливу на поведінку споживача	38
4.1. Культура	38
4.2. Субкультура	42
4.3. Соціальний клас	44
Контрольні питання	47
Розділ 5. Соціальні чинники зовнішнього впливу на поведінку споживача	49
5.1. Референтні групи	49
5.2. Сім'я	52
5.3. Ролі і статуси	55
Контрольні питання	57
Розділ 6. Особисті чинники внутрішнього впливу на поведінку споживача	58
6.1. Вік, стать, етап життєвого циклу сім'ї	58
6.2. Рід занять, спосіб життя, економічне становище	65
6.3. Тип особистості, уявлення про самого себе	75
Контрольні питання	83
Розділ 7. Психологічні чинники внутрішнього впливу на поведінку споживача	84
7.1. Психологічні властивості особистості	84

7.2. Мотивація	87
7.3. Сприйняття, засвоєння	95
7.4. Переконавання, ставлення	101
Контрольні питання	103
Розділ 8. Ситуаційні чинники впливу на поведінку споживача . . .	104
8.1. Фізичне і соціальне оточення	104
8.2. Час купівлі, мета споживача, попередній стан	109
Контрольні питання	111
Розділ 9. Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем .	112
9.1. Алгоритми процесу покупки існуючих і нових товарів	112
9.2. Усвідомлення проблеми	115
9.3. Пошук інформації	116
9.4. Оцінювання варіантів	120
9.5. Рішення про покупку	122
9.6. Купівля та реакція на покупку	122
Контрольні питання	124
Розділ 10. Види реакції на спонукальні чинники маркетингу . . .	125
10.1. Пізнавальна реакція	125
10.2. Емоційна реакція	126
10.3. Поведінкова реакція	129
10.4. Вплив спонукальних чинників маркетингу	133
Контрольні питання	136
Розділ 11. Процес прийняття рішення індустріальним споживачем .	137
11.1. Особливості і чинники поведінки споживача на ринку товарів промислового призначення	137
11.2. Процес ухвалення рішення про закупівлю та визначення потреби в товарах промислового призначення	140
11.3. Планування закупівель на ринку товарів промислового призначення	149
Контрольні питання	152
Розділ 12. Консьюмеризм	153
12.1. Сутність консьюмеризму і основні права споживачів	153
12.2. Права споживачів в Україні	158
12.3. Система захисту прав споживачів в Україні	161
Контрольні питання	165
Додаток. Закон України «Про захист прав споживачів»	166
Словник термінів	204
Список використаних джерел	207



Сутність концепції маркетингу полягає в задоволенні попиту з метою досягнення конкурентних переваг та отримання прибутку. Маркетинг відіграє провідну роль в економіці в умовах нестабільності, непередбачуваності, турбулентності ринкового середовища.

Підготовка фахівців із спеціальності «Маркетинг» передбачає вивчення дисциплін, які дозволяють вирішувати одну із найголовніших проблем підприємництва — проблему збуту. Під час навчання студенти набувають знань про те, які товари бажають придбати покупці, яку ціну вони здатні заплатити, у яких сегментах ринку попит є найбільшим, які методи збуту та стимулювання продажу використовувати.

Стартовою складовою в підготовці маркетологів є ознайомленнями з чинниками, що впливають на поведінку споживачів і формування розуміння їх реакції на вплив комплексу маркетингу.

Вивчення мотивації вчинків людей бере початок з XVII ст. Систематичні маркетингові дослідження поведінки споживачів стали проводитися в 50-х роках XX ст. і в цей період в університетах починається викладання дисципліни «Поведінка споживача».

В навчальному посібнику розглянуто комплекс питань щодо поведінки індивідуальних і промислових споживачів починаючи з прийняття рішення про купівлю, алгоритм процесу купівлі, характеристик післякупівельних дій і закінчуючи методами оцінки поведінкової реакції.

Навчальний посібник підготовлений для вивчення дисципліни «Поведінка споживача» відповідно до галузевих стандартів підготовки студентів спеціальності «Маркетинг».



ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОГО ОБМІНУ

1.1. Об'єкт і предмет теорії поведінки споживача

«Поведінка споживача» — це прикладна наукова дисципліна. В основі курсу лежить ряд фундаментальних наукових дисциплін: соціологія, психологія, соціальна психологія, економічна теорія, антропологія, соціальна історія, історія культури.

Об'єктом дисципліни «Поведінка споживача» з індивідуалістичних позицій є особа. У цьому сенсі об'єкт даної дисципліни той же, що і у медицини, психології, соціології, політології, економічній теорії. Особа є об'єктом комплексу наук, кожна з яких вивчає одну з його сторін: фізіологія вивчає людину як природний механізм, медицина вивчає лікування цього механізму, психологія вивчає психічну організацію людини, психіатрія — лікування психічних захворювань, соціологія — поведінка людини у соціальних системах. В соціологічній традиції об'єктом є одна зі сфер суспільного життя — процес споживання, існуючий поряд з виробництвом, розподілом.

Предмет — це та сторона об'єкта, на якій концентрується ця наукова дисципліна. Є комплекс «поведінкових дисциплін», які вивчають ті чи інші механізми поведінки людини. «Поведінка споживача» — одна з багатьох. Її предметом є не вся людина, а лише його поведінка, але не у всіх його проявах, а тільки на ринку і тільки як споживача. У соціологічній традиції предметом є поведінка різних соціальних спільнот у процесі споживання.

Споживачі — це особи, організації, підприємства, які використовують товари. Посилення конкуренції призводить до того, що виробити товар легше, ніж його продати. Це закономірно обумовлює зацікавленість продавців у дослідженні механізмів поведінки споживачів і вивченні можливостей адекватного впливу на споживачів для досягнення запланованих комерційних результатів.

Поведінка споживача — це поведінка особи, що вирішує проблему, купівлі товарів для задоволення особистих потреб. Змістовну основу поведінки споживачів складає процес прийняття рішень щодо купівлі та чинники, що його визначають. У цьому контексті доцільно розрізняти

наступні поняття: кінцевий споживач і проміжний споживач, споживач і покупець.

Кінцеві споживачі купують для власного споживання, а проміжні — для перепродажу чи здачі в оренду. Система чинників, що визначають поведінку цих груп споживачів є різною.

Споживач і покупець можуть бути однією особою, а можуть бути різними. Якщо покупець купує для себе, тоді ці поняття співпадають, а якщо купує для споживання іншими, то відрізняються. Отже, покупець, це особа яка купує товар, а споживач, це особа яка його використовує. У сфері послуг поняття «покупець» і «споживач» співпадають, в цій сфері в якості поняття «споживач» нерідко використовують поняття «клієнт».

Чинники поведінки споживачів можна розділити на внутрішні і зовнішні. До зовнішніх відносяться ті, що формуються соціальним оточенням: культура, моральні цінності, демографічний стан, соціальний статус, референтні групи, сім'я тощо. До внутрішніх чинників ті, що властиві споживачеві як індивідууму: рівень доходів, сприйняття, навчання, пам'ять, мотиви, емоції, темперамент тощо.

Вихідною точкою споживчої поведінки є життєвий стиль. Вважається, що кінцеві споживачі купують для того, щоб підтримати або поліпшити життєвий стиль. Процес прийняття рішення споживачем розглядається, як правило, у складі наступних етапів: усвідомлення споживачем наявності проблеми, інформаційний пошук, оцінка та вибір альтернатив купівлі, купівля, використання покупки та оцінка рішення.

Традиційно споживання розглядалася як спосіб задоволення базисних людських потреб за допомогою разового або тривалого споживання-знищення товарів. Так, споживаючи хліб, ви його знищуєте, споживаючи одяг, ви його зношуєте. Проте вивчення споживання привело ряд дослідників до висновку, що споживання стає для широких мас населення передусім виробництвом символів. Людина купує модний одяг, щоб всі бачили його сучасність, і уникає екстравагантної, щоб не усявитися диваком. Людина, споживаючи, прагне повідомити оточуючим інформацію про себе, таким способом він пише своєрідний текст.

В науках про суспільство кінця ХХ ст. споживання розглядається як соціальний і культурний процес, що включає культурні знаки і символи, а не просто економічний утилітарний процес. Багато груп людей, чие споживання зумовлюється економічним становищем, а не соціальною і культурною практикою. Проте і вони, навіть якщо не в змозі купувати товари, які бачили у фільмах чи в пресі, можуть прагнути до їх придбання. Таким чином, споживання обумовлено не тільки, а часто і не стільки базовими потребами, скільки символічним змістом, який культура суспільства вкладає у речі.

Правда, не варто від однієї крайності (споживання тільки предметів) переходити, як це часто робиться, до іншої (розуміння споживання як виключно виробництва символів). Люди споживають і для того, щоб просто вижити, і для того, щоб спілкуватися один з одним через вироблені в процесі споживання символи. Сказати, що автомобіль — це тільки засіб пересування, значить так само далеко відійти від реальності, як і стверджуючи, що це лише предмет розкоші. Самий елементарний предмет споживання, що задовольняє базову потребу є символічним, а символічна річ також є утилітарною. Автомобіль не тільки полегшує життя людини, але є символом, за допомогою якого оточуючим свідомо чи мимоволі передається інформація про власника: його економічне становище, смаках, часто претензії, а то і комплекси.

Теорія споживчої поведінки ґрунтується на таких категоріях, як закон попиту і спадна гранична корисність благ, що надходять у споживання. Споживча поведінка впливає на напрямок розвитку виробництва і структуру економіки в цілому. Поведінка споживачів впливає і на цінову політику ринків.

У кінцевому рахунку саме поведінка споживачів змушує продавців підвищувати або знижувати ціни на товари, передбачати наслідки від утримання цін незмінними. Подібні питання постійно постають перед комерсантами, оскільки від рівня цін залежать прибутки та збитки.

Споживчий попит обмежений особистим бюджетом покупців, їх грошовими доходами, сума яких при встановлених цінах визначає розміри платоспроможності кожного з них. Корисність придбаних благ розглядається покупцями як відповідність благ набору певних споживчих властивостей. При виборі покупок споживачі керуються правилом зіставлення корисності благ з їх цінами, прагнучи до так званого умові рівноваги.

Здійснюючи покупки, споживачі вирішують своєрідну триаду проблем. Як врівноважити витрати з доходами в рамках особистого бюджету? Яка корисність придбаних благ? Наскільки співмірні корисність і ціна цих благ? Зрозуміло, відповіді на ці питання ґрунтуються на суто особистих думках кожного конкретного споживача. Проте різноманіття суб'єктивних думок все ж формує деякі загальні тенденції та закономірності, які можуть бути описані теоретичними поняттями і виміряні характеристиками та показниками, що важливо з практичної точки зору.

1.2. Теорії мотивації в психології

Вивчення мотивації поведінки людини має давню історію. Вже у вченнях стародавніх мислителів з'являється детермінований підхід до пояснення природи такої мотивації. Ширше її дослідження починається

в період панування ідей гедонізму, згідно з якими задоволення, насолода вважалися найвищим благом і метою життя, а як первинними, закладеними в природу людини визнавалися прагнення до задоволення та уникнення незадоволення. До питань мотивації зверталися філософи XVII ст. — Бенедікт Спіноза, Томас Гоббс. В XIX ст. дослідження мотивів поведінки споживача були продовжені видатними вченими в галузі суспільних наук. Із виділенням психології як самостійної науки починають формуватися теорії мотивації поведінки людини.

Філософські вчення XVII ст. Нідерландський філософ-раціоналіст Бенедікта Спіноза вважав, що людина усвідомлює свої дії, але не завжди знає причини, які їх викликають. Механізми усвідомлення латентних стимулів поведінки і підпорядкування енергії цих стимулів свідомістю є одним із психологічних механізмів «етичної» поведінки людини в суспільстві.

Англійський філософ-матеріаліст Томас Гоббс вважав базовими моральними спонукальними чинниками людини прагнення до самозбереження та власної цілісності. Предметом потягів та бажань є «благо», а «зло» є предметом відрази та ненависті. Він розглядав їх як тілесно локалізовані чуттєві прагнення, що визначають поведінку людини, як прагнення до балансу між задоволенням та незадоволенням.

Товарний фетишизм Карла Маркса. Концепція товарного фетишизму сформульована у роботі Карла Маркса «Капітал». Згідно з нею, люди сприймають товари як містичне, надприродне явище. При товарному виробництві незалежні виробники виробляють товари і конкурують між собою. Між тим, внаслідок суспільного розподілу праці вони є взаємозалежними. Зв'язок між ними здійснюється через ринок, де відбувається перетворення продуктів праці на товари. Визнання суспільного характеру праці відособлених виробників відбувається за допомогою комерційного обміну товарів. Тільки через обмін товарами на основі закону вартості стає можливою суспільна оцінка результатів господарської діяльності товаровиробників. В умовах товарного виробництва економічні відносини між людьми приймають форму суспільних відносин між товарами. Відбувається так звана матеріалізація виробничих відносин. Проявом товарного фетишизму є культ грошей. Намагання придбати товари та накопичення грошей є домінуючим чинником поведінки споживача.

Теорія демонстративного (показного) споживання Торстейна Веблена. Американський економіст і соціолог кінця XIX ст. Торстейн Веблен ввів до наукового обігу поняття «показне (демонстративне, престижне, статусне) споживання» і «показні витрати». Відповідно до цієї теорії, основним мотивом споживання є демонстрація соціального статусу, а висока ціна товарів підкреслює такий статус.

Демонстративне споживання — це «використання споживання для підтвердження володіння багатством», споживання «як засіб підтримки репутації».

Демонстративне споживання — це, по суті, специфічний текст, призначений для прочитання і розкодування оточуючими. Його зміст: «Я Багатий(а). Я респектабельна людина. Я досяг успіху». В основі тяги до демонстративного споживання лежить потреба в приналежності до класу багатих і могутніх. В різних проявах показне споживання існувало в усі часи. Проте в різних культурах, епохах одна і та ж фраза пишеться за допомогою різних символів.

«Засоби комунікації і рухливість населення виставляють індивіда на огляд багатьох людей, що не мають ніяких інших можливостей судити про його поважність, окрім тих матеріальних цінностей (і, ймовірно, виховання), які він, знаходячись під безпосереднім спостереженням, в змозі виставити напоказ» (Т.Веблен).

Торстейн Веблен виділив дві сторони споживання: демонстративну і приховану від сторонніх очей: «В результаті тієї переваги, яка віддається демонстративному споживанню, сімейне життя багатьох класів порівняно убоге в контрасті з тією блискучою частиною їх життя, яке проходить на виду».

Процеси урбанізації призвели до того, що більшість населення мешкає в містах, де люди, в основному, незнайомі між собою. Тому повідомити про соціальний статус вони можуть тільки через демонстрацію споживання. В сільській місцевості люди особисто знають один одного і демонстративне споживання має менше значення. Тому сільські жителі витрачають на підтримку статусного вигляду значно менше коштів ніж городяни.

Це формує специфічну структуру споживання: співвідношення витрат на демонстративні та приховані форми залежать від місця проживання. Добробут міського мешканця характеризують одяг та автомобіль, а сільського жителя — рясний стіл та міцний будинок. Жителі великих міст часто звисока дивляться на скромно і немодно одягнених селян, але ті, потрапляючи до міста, також звисока дивляться на міських родичів, що економлять на харчуванні. Слід відмітити, що демонстративне споживання не обмежене малою групою багатих людей. Більшість людей не багаті і не бідні, але хотіли б мати репутацію багатих. Тому механізм показного споживання реалізується в першу чергу ними. З'явився цілий клас дуже дорогих автомобілів, головною привабливою рисою яких є ціна.

У кожному соціальному класі відповідні норми багатства. Вищий клас шукає штучний товар від кращих модельєрів, середній клас для престижного споживання використовує серійний одяг з дорогих магазинів, а нижчі верстви населення намагаються купити окремі товари з категорії, які вповному комплексі доступні тільки більш високому класу.

Існує набір товарів, які століттями виконують функцію мови показного споживання: ювелірні прикраси, хутра, об'єкти нерухомості. Традиційно важливу роль в демонстративному споживанні відіграє годинник. Люди, купуючий дуже дорогий годинник, обґрунтовують купівлю якістю. Дійсно, годинники за 100 і за 10000 гривень можуть відрізнятися міцністю, точністю ходу, надійністю. Проте технологічні якості годинника за 10000 гривень не можуть бути в тисячу разів вищими, ніж у годинника за 100 гривень.

Формою показного споживання є також елітарні види спорту: гольф, верхова їзда, плавання на яхтах, великий теніс, гірські лижі. Так, у Великобританії джентльмен традиційно займається кінськими перегонками, грає в крикет. В Росії пануючий клас захоплюється дорогими видами полювання. Привабливість елітних видів спорту полягає лише в їх недоступності для широких мас споживачів зазвичай з економічних причин.

Теорія моди Георга Зіммеля. Німецький філософ і соціолог Георг Зіммель у 1905 році в роботі «Психологія моди» запропонував поняття «ефект просочування». Його суть в тому, що вищі соціальні класи використовують в одязі і аксесуарах певні знаки, щоб підкреслити соціальне становище. Нижчі класи намагаються наблизитися до вищих, і тому копіюють їх одяг або його окремі елементи. Це і є «ефект просочування». Так мода розповсюджується в суспільстві. Пізніше дослідники Георга Зіммеля надали поняттю «ефект просочування» економічних рис: вищі соціальні класи можуть дозволити собі за великі гроші відрізнитися від нижчих. Тоді як нижчі, з розвитком кіно, засобів масової інформації, все більше хочуть наслідувати вищим. Промисловість це підтримує. Виробники, починають копіювати ті ж моделі великими партіями, з дешевших тканин за нижчими цінами.

Георг Зіммель атрибутом моди вважає таку статусну цінність як «честь»: сутність якої полягає в приєднанні до людей свого кола і класу та відокремлення від нижчих за статусом верств населення. В поведінці людей міркування «честі» і рекомендації моди домінують над міркуваннями зручності. Він підкреслює, що більшість людей відчувають до моди емоційний сплав схвалення і заздрості: оскільки володіння багатьма модними товарами може собі дозволити не кожен, ті хто хотів би ними володіти, але не мають такої можливості, відчувають почуття заздрості. В той же час, модні товари не є недосяжними — існує можли-

вість отримання бажаного в результаті «щасливого» збігу обставин. Певною мірою мода є формою самореалізації особистостей, які потребують психологічної підтримки ззовні. Навмисна немодність — має той же механізм, тільки із зворотним знаком.

«Небажання слідувати моді може походити від потреби не змішуватися з натовпом, потреби, в основі якої лежить якщо не незалежність від натовпу, то внутрішньо суверенна позиція по відношенню до неї; але вона може бути також проявом слабкості і чутливості, при якій індивід боїться, що йому не вдасться зберегти свою не дуже яскраво виражену індивідуальність, якщо він слідуватиме формам, смаку, законам спільності» (Г.Зіммель).

Не завжди опозиція моді є ознакою сили особи — сильна особистість слідує моді, але при цьому диференційовано відноситься до модних тенденцій, не жертвуючи індивідуальністю.

Концепція статусних груп Макса Вебера. Німецький соціолог, історик, економіст Макс Вебер кінця XIX ст. — початку XX ст. виділив основні чинники, які впливають на нерівність людей в суспільстві.

Як і Карл Маркс, Макс Вебер використовує поняття класу. Для його визначення вводиться поняття класового статусу: «Гермін «класовий статус» застосовується для визначення типової вірогідності, з якою: а) забезпечення товарами, б) зовнішні умови життя, в) суб'єктивна задоволеність або фрустрація — характерні для індивіда або групи». Отже, на його думку, клас — це група людей, що мають однаковий класовий статус. Він розрізняє наступні класи: а) «клас власників», які отримують дохід від власності; б) «здобуваючий клас», які отримують дохід від продажу робочої сили; в) «соціальний клас», який складається з інтелігенції та фахівців, що мають високий рівень освіти, але не мають власності.

Відношення до класу власників ґрунтується на наступних характеристиках: 1) здатності монополізувати придбання дорогих товарів; 2) можливості монополювати контролювати товарну політику; 3) можливості накопичувати власність завдяки неспоживанню доданої вартості; 4) здатності монополювати акумулювати капітал за рахунок контролю над ключовими позиціями в бізнесі; 5) можливості монополізації привілеїв на соціально престижні види освіти і споживання.

Крім того, Макс Вебер виділяв такі поняття:

— «середній» клас — ті, хто володіє всіма видами власності або володіє конкурентоспроможністю на ринку праці завдяки відповідній професійній підготовці;

— «статусні групи» — ті, доля яких не залежить від можливості купувати на ринку споживчі товари (наприклад, раби). Статусні групи

формують особливий спосіб життя: стиль споживання, спілкування, характер укладених шлюбів;

— «соціальний статус» — можливості осіб щодо отримання позитивних або негативних привілеїв та престижу, які ґрунтуються на наступних критеріях: а) спосіб життя, б) освіта, в) престиж народження або професії.

Таким чином, Макс Вебер на відміну від Карла Маркса, визначає розділення на класи не тільки наявністю або відсутністю контролю над засобами виробництва, але і соціально-економічними відмінностями, не пов'язаними з власністю.

Біхевіоризм. Американський психолог Джон Уотсон на початку ХХ ст. заснував новий напрямок психології біхевіоризм (англ. behavior — поведінка). На відміну від пануючого на той час напрямку психології — інтроспекції (самоспостереження), для якого характерним є розгляд внутрішнього світу людини ізольовано від зовнішнього середовища, біхевіоризм розглядав внутрішній стан людини у взаємозв'язку з зовнішнім середовищем.

Біхевіоризм базується на теорії Івана Петровича Павлова, який довів, що поведінка часто є відповіддю, реакцією на стимули зовнішнього середовища. Формула «стимул-реакція» ($S - R$) є провідною в біхевіоризмі. Зв'язок між S і R посилюється, якщо є підкріплення I ($S - I - R$). Підкріплення буває негативне (біль, покарання) та позитивне (матеріальні та моральні стимули). Задача психології полягає у тому, щоб знайти стимули які викличуть потрібну реакцію.

Таким чином, особистість — це сукупність поведінкових реакцій, які притаманні людині, організована і відносно стійка система навичок, а передбачення і контроль поведінки залежать від точного визначення зовнішніх умов, які обумовлюють поведінку.

Гештальтпсихологія. Німецькі психологи Макс Вертегеймер, Курт Коффке, Вольфганг Келер на початку ХХ ст. створили психологічну школу, яка отримала назву гештальтпсихологія. Її сутність олягає у тому, що психіку потрібно вивчати з точки зору цілісних структур — гештальтів (нім. *Gestalt* — форма, образ, структура) — просторово-наочна форма сприйманих предметів, чий істотні властивості не можна зрозуміти шляхом підсумовування властивостей їх частин.

Гештальтпсихологія виникла з досліджень сприйняття. У центрі її уваги — характерна тенденція психіки сприймати реальність як ціле. Виступаючи проти висунутого традиційною психологією принципу розчленовування свідомості на елементи і побудови з них складних психічних феноменів, вони пропонували ідею цілісності образу і неможливості зведення властивостей цілого до суми властивостей елементів. Предмети, що становлять оточення людини, сприймаються почут-

тями не у вигляді окремих об'єктів, а як організовані форми. Сприйняття не зводиться до суми відчуттів, а властивості фігури не описуються через властивості частин.

Крістіан фон Еренфельс один з попередників гештальта, на початку ХХ ст. підкреслював, що «ціле — це якась реальність, відмінна від суми його частин». Одним з яскравих тому прикладів є мелодія, яка пізнається навіть у випадку, якщо вона звучить у специфічній обробці.

«Якщо схожість двох явищ (або фізіологічних процесів) обумовлена числом ідентичних елементів і пропорційна йому, то ми маємо справу з сумами. Якщо кореляція між числом ідентичних елементів і ступенем схожості відсутня, а схожість обумовлена функціональними структурами двох цілісних явищ як таких, то ми маємо гештальт» (К.Дункер).

1.3. Теорії мотивації поведінки споживача в маркетингу

На межі ХІХ-ХХ ст. починаються поглиблені дослідження поведінки споживачів, що пов'язано з появою і розвитком маркетингу як економічної дисципліни, з якої в подальшому виділяється дисципліна «Поведінка споживача». Вперше курс «Маркетинг» стали викладати в американських університетах у 1902 р. Але лише наприкінці 1920-х — початку 1930-х рр. викладачі, які читали цей курс, стали вважати себе більше маркетологами, ніж економістами. Протягом 1930-х рр. створення Американської асоціації маркетингу і його періодичного видання «Journal of Marketing» стали проявом остаточного відділення маркетингу від економічної теорії. Викладання курсу «Поведінка споживача» розпочалося в США в 1950-і рр. на кафедрах маркетингу комерційних коледжів і бізнес-шкіл.

Проте дослідження споживчої поведінки в Північній Америці і Європі почалися раніше. Вже в кінці 1920-х — початку 1930-х рр. у Відні Пол Лазарсфелд і його колеги за допомогою опитувань споживачів вивчали стан ринку товарів повсякденного попиту.

В період з 1950 до середини 1960-х років основна частина маркетингових досліджень була пов'язана з вивченням споживачів та використанням отриманих результатів при сегментуванні ринків. Тоді були здійснені спроби використання методів психології та соціології для пояснення поведінки споживачів. Так, за допомогою теорій особистості, мотивації, життєвого циклу родини, соціального класу були побудовані моделі, що пояснювали коливання попиту на різні види товарів та вибір

марок. Серед найбільш важливих слід відмітити роботи таких вчених, як А.Копонен, В.Такер і Дж.Пейнтер, Ф.Еванс, М.Хейр, Е.Діхтер, П.Мартіно, Р.Коулман, С.Леві, В.Уеллс і Г.Гьюбар, С.Бартон.

У 1950-і рр. в США стали проводитися «мотиваційні дослідження», що будувалися на глибинних інтерв'ю та пов'язані з психоаналізом Зігмунда Фрейда. Мета дослідження мотивації полягала у виявленні прихованих або неусвідомлених спонук за допомогою направленого інтерв'ювання. В 1960-х рр. результати таких досліджень були опубліковані в книзі Венса Паккарда «Приховані засоби переконання».

Вплив на розвиток теорії поведінки споживача мали роботи Еверета Роджерса з проблем дифузії інновацій. Він запропонував класифікацію споживачів в залежності від швидкості сприйняття товару-новинки. Крім того, саме він запропонував послідовність етапів прийняття рішення про купівлю новинки: 1) обізнаність про новинку; 2) зацікавленість; 3) оцінка; 4) опробування; 5) сприйняття.

У 1960-і рр. в дослідженнях поведінки споживача з'явилася нова тенденція. У її основі лежало розуміння споживача як інформаційної системи, що одержує і переробляє інформацію для прийняття рішення щодо вибору товару. Ці дослідження у вивченні поведінки споживача йшли у одному руслі з підходами до вивчення процесів пізнання в психології. Перші підручники з поведінки споживача будувалися на такому підході, проте також розглядалися теми, що стосувалися культури, субкультури, груп, класів, впливу сім'ї, особи.

Від середини 1960-х до кінця 1970-х рр. основна частина досліджень була пов'язана з вивченням процесу прийняття рішення про купівлю. В цей період було опубліковано один із найбільш популярних підручників з поведінки споживачів — «Поведінка споживачів» американських вчених Джеймса Енджела, Девіда Коллата, Роджера Блекуелла. Саме вони перенесли акцент від сегментації ринку до вивчення процесу прийняття споживчих рішень. Модель Енджела-Коллата-Блекуелла, розроблена в 1968 р., і досі є однією з найбільш поширених. Слід відмітити також розробки таких вчених, як Джон Ховард і Джил Бетман. Остання запропонувала модель процесу обробки інформації під час прийняття споживчих рішень. В роботах Джона Ховарда було започатковано розробки щодо індивідуальних і родинних процесів прийняття рішення про купівлю, зроблені спроби виявити вплив членів сім'ї на процес прийняття такого рішення. В цей період почала створюватися теорія установок, основні положення якої були запропоновані в роботах Морріса Фішбеяна. Сучасні підручники по курсу «Consumer Behaviour» в основному написані і видані в США. Вони розглядають поведінку споживача на ринку товарів і послуг переважно з погляду психологічної науки.

В сфері сегментування ринку найбільш важливими були роботи, пов'язані з психографією споживача. Концепція психографії прийшла на зміну соціально-демографічним характеристикам, які раніше були основою сегментування ринку. Швидкий розвиток комп'ютерних систем та баз даних став поштовхом до розвитку сегментації «post hoc» (метод «К-сегментування»), який використовується на споживчому ринку, структура якого не відома и не може бути визначена «a priori». Алгоритм методу «post hoc» полягає у тому, що за допомогою анкет маркетологи опитували продавців та покупців для збору даних стосовно діяльності, інтересів та думок споживачів. Потім за допомогою методів факторного та кластерного аналізу виявлялися типові характеристики споживачів та відповідні типи їх поведінки, на основі яких і здійснювалось сегментування.

У 1969 р. виникла Асоціація вивчення споживачів (Association of Consumer Research — ACR), в 1974 р. було почато видання фахового журналу — «Journal of Consumer Research». Це ознаменувало закінчення процесу інституціоналізації курсу «Поведінка споживача», тобто його перетворення на самостійну дисципліну, міждисциплінарну науку. Чинники, що впливають на поведінку споживача почали паралельно і з різних точок зору вивчати економісти, соціологи, психологи, демографи, філософи, соціологи, історики, політологи, юристи, фізіологи тощо. Матеріали їх досліджень аналізуються і узагальнюються фахівцями в області статистики, математики, інформатики. В результаті скоординованих односпрямованих зусиль практичних працівників і вчених різної спеціалізації почала формуватися сукупність взаємозалежних рекомендацій щодо такої поведінки споживачів, яка буде запобігати виникненню збутових проблем.

В 1970-х роках значно вплинули на теорію споживання роботи французького філософа і соціолога П'єра Бурд'є «Відмінності: соціальна критика думок про смак» (1979 р.), французького філософа і культуролога Жана Бодрійєра (концепція «суспільства споживання»), американського соціального психолога і соціолога Ірвіна Гоффмана, радянського літературознавця і культуролога Михайла Михайловича Бахтіна.

В 1980-х рр. у США, законодавця освітнянських стандартів у сфері маркетингу, відбулися світоглядні трансформації щодо змісту викладання курсу «Поведінка споживача». Розширилися контури викладання дисципліни: окрім економістів і психологів на кафедри маркетингу прийшли працювати антропологи, соціологи і навіть літературні критики, що природно розширило спектр поглядів на поведінку споживача.

В 1990-х рр. кристалізувався новий напрям в маркетингових дослідженнях поведінки споживача, який сфокусував увагу на культурних і соціальних чинниках. Проте традиційний напрям вивчення поведінки

споживачів, який базується на економічних та психологічних чинниках залишається домінуючим.

В теперішній час розвиток теорії поведінки споживача відбувається під впливом двох методологічних шкіл: позитивізму і постмодернізму.

Позитивізм — це процес використання кількісних методів для вивчення поведінки споживачів. Постмодернізм — процес використання якісних методів для вивчення поведінки споживачів. Прихильники позитивістського підходу стверджують, що предметом дослідження поведінки споживачів є процес покупки, а прихильники постмодерністського підходу — процес споживання в цілому.

На початку XXI ст. мінливе зовнішнє середовище ставить нові завдання перед теорією поведінки споживача. Високий рівень конкуренції обумовлює те, що продавцю все складніше задовольнити високі вимоги попиту, тому міжнародний стандарт ISO 9001–2001 акцентує увагу на необхідності визначення рівня задоволеності споживачів.

Все сильніше проявляються наслідки демографічних змін:

- збільшується число літніх людей і вони хочуть дотримуватися стилю життя більш молодих;
- зменшується число повноцінних сімей;
- зростає число працюючих жінок.

Поведінка жінок стає, з одного боку, більш емансипованою, вони роблять кар'єру і є активними споживачами «чоловічих» товарів (автомобілі, комп'ютери), а з іншого боку жінки бажають купувати товари, що враховують гендерні відмінності (наприклад, щоб джинси виготовлялися індивідуально для них). Тому з'являється напрям «жіночого» маркетингу.

У значної кількості людей виникають нові тенденції споживання:

- змінюється режим дня, що призводить до розвитку спектру послуг, які надаються цілодобово: магазини, хімічистки, бібліотеки, ресторани, спортивні зали, басейни;
- виникає дефіцит часу, що призводить до розвитку послуг доставки товарів додому, появи товарів швидкого приготування;
- знижується частка прихильників однієї торгівельної марки, більшість споживачів не бачать істотної різниці між торгівельними марками.

Традиційні стилі життя розмиваються, споживачі стають все більш мобільними, вікові межі руйнуються, культури взаємно проникають, зростає інтеграція глобального і локального стилів споживання (джинси і кросівки носять люди різного віку, багато подорожують як молоді так і літні люди). Все це обумовлює необхідність індивідуального підходу до споживача.

Контрольні питання:

1. Назвіть чинники поведінки споживачів.
2. З дослідженнями яких вчених пов'язані перші спроби пояснити мотивацію вчинків людей?
3. В чому сутність теорії демонстративного споживання Торстейна Веблена?
4. В чому сутність концепції статусних груп Макса Вебера?
5. Охарактеризуйте основні положення теорії моди Георга Зіммеля.
6. Назвіть основні ідеї гештальтпсихології та біхевіоризму.
7. Назвіть основні етапи становлення дисципліни «Поведінка споживача»?
8. Наведіть основні тенденції дослідження поведінки споживача в 60-х — 70-х рр. XX ст.
9. Назвіть спільні та відмінні риси позитивізму та постмодернізму.



ВЛАСТИВОСТІ ТОВАРУ

2.1. Поняття атрибуту товару

Атрибут (властивість) — це характеристика товару, яка використовується споживачем як критерій вибору. Наприклад, «дизайн» годинника, «надійність» автомобіля, «швидкість друку» принтера.

Атрибути можуть мати функціональну, емоційну, естетичну природу. Рідкокристалічний екран комп'ютеру є технічною характеристикою, що не завдає шкоди зору; фтор в зубних пастах допомагає запобігати карієсу; логотип знаменитого модельєра забезпечує ефект статусу.

Детермінуючі атрибути — це атрибути, що дозволяють відрізнити товари різних марок один від одного. Саме вони найбільшою мірою обумовлюють вибір споживача.

Атрибути можна розділити на родові і видові. При цьому видові атрибути є формою прояву родових. Наприклад, атрибут «економічний» є родовим, і на практиці проявляється в низці видових атрибутів: ціна, експлуатаційні витрати, витрати на ремонт.

Атрибут може мати кількісний або якісний вимір. Кількісний вимір виражається через числові значення, якісний — через оцінки (відмінно, добре, погано). В результаті кількісних і якісних оцінок утворюється рівень атрибуту. Товар характеризується специфічною сукупністю атрибутів та їх рівнями.

Кількісний рівень атрибутів є об'єктивною характеристикою, що ґрунтується на технічних параметрах товару і відповідають паспортним даним (витрати палива, потужність двигуна).

Якісний рівень атрибутів є суб'єктивною характеристикою, що ґрунтується на сприйнятті товару споживачами (престижність марки, дизайн, колір).

Оцінка атрибутів товару відбувається на основі двох чинників:

- експертної оцінки рівня атрибуту;
- значущість кожного атрибуту.

Атрибути товарів мають різну значущість для різних споживачів. Сприйняття атрибутів товарів може бути засноване на досвіді, зібраній інформації, думках друзів і сусідів, рекламі, особистих враженнях.

Споживачі найчастіше розглядають атрибути, які можна порівнювати. Вони враховують багато окремих атрибутів, а інтегрована оцінка товару складається з оцінок кожного атрибуту. В процесі маркетингових досліджень можливо отримати інформацію, яка дозволить оцінювати товари-конкуренти за допомогою параметричного методу.

Параметричний метод має три етапи.

1) Формування пакету ключових атрибутів за якими послідовно повинні бути порівняні товари. Наприклад, для металопластикових віконних систем такий пакет може складатися з наступних атрибутів: кількість камер; монтажна глибина; висота профілю; товщина стінок; теплоізоляція; звукоізоляція; товщина остіклення; наявність вентиляції; економічність (ціна купівлі + ціна монтажу).

2) Кількісна оцінка кожного атрибуту. Для кожного атрибуту визначається бальна оцінка. Вона встановлюється методом експертної оцінки в обраному бальному діапазоні (наприклад, від одного до десяти) і характеризує ступінь задоволеності споживача рівнем атрибуту. Найбільш низькою є оцінка «1», високою — «10». Далі для кожного атрибуту визначаються коефіцієнти вагомості на основі його значущості для споживача, які змінюються в діапазоні від 0,01 до 0,99. Таким чином, сума коефіцієнтів вагомості всього пакету ключових атрибутів дорівнює одиниці (1,00).

За кожним атрибутом визначається оцінка шляхом множення бальної оцінки на коефіцієнт вагомості:

$$O_{ij} = k_{ij} \times p_{ij},$$

O_{ij} — оцінка i атрибуту j товару, $j = \overline{1,2}$;

P_{ij} — бальна оцінка i атрибуту j товару;

k_{ij} — коефіцієнт вагомості i атрибуту j товару;

3) розрахунок інтегрованої оцінки товару.

Оцінки атрибутів товару підсумовуються і отримується загальна оцінка по товару:

$$O_j = \sum_{i=1}^n O_{ij},$$

де O_j — загальна оцінка j товару;

n — кількість i атрибутів в межах j товару.

2.2. Концепція рівнів товару

Американський економіст Теодор Левітт запропонував **концепцію трьох рівнів товару**.

Перший рівень товару. Товар за задумом — це ідея, яка може бути уречевлена в товарі.

Другий рівень товару. Товар в реальному виконанні — це матеріальне втілення товару за задумом.

Третій рівень товару. Товар з підкріпленням — це сукупність послуг, які полегшують користування товаром в реальному виконанні.

Наприклад, першим рівнем товару сік є спрага і смакові переваги. Другим рівнем є сік в упаковці 200 гр. Третім рівнем товару є упаковка соку з соломинкою та спеціальним отвором в упаковці для її вставлення, що дозволяє легко випити сік в будь-яких умовах. Т Левітт відзначав, що цільовий сегмент ринку необхідно обирати саме на першому рівні товару — товару за задумом. В основі маркетингу лежить концептуальний підхід, який полягає у тому, що споживач здійснює пошук не товару, а вирішення власної проблеми, а вже вона усувається за допомогою товару. Цей підхід базується на наступних принципах.

1) Вибір споживача обумовлений корисністю, яку він очікує від використання купленого товару. Наприклад, мобільний телефон купують, тому що це засіб зв'язку.

2) Одну потребу можуть задовольняти різні товари. Наприклад, потребу у відпочинку можуть задовольнити кінотеатр, ресторан, спортивні змагання, концерт, драматичний театр.

3) Кожен товар — це сукупність атрибутів або властивостей. Наприклад, шампунь має наступні атрибути: ціна, консистенція, склад, аромат.

4) Один і той же товар може задовольняти різні потреби. Оскільки товар має багато атрибутів, то він може задовольняти спектр потреб споживача. На основі цього принципу існує концепція мультиатрибутивного товару. Наприклад, комп'ютер дозволяє працювати з текстами, здійснювати розрахунки, розробляти дизайн-проекти, грати в ігри, спілкуватися в мережі Інтернет. Концепція мультиатрибутивного товару лежить в основі сумісного аналізу.

Сумісний аналіз (англ. *conjoint* контамінація двох слів *consider jointly* — розглядати спільно) — це метод визначення оптимальних характеристик товару на основі моделювання поведінки споживачів, який дозволяє вимірювати корисність кожного атрибуту.

На відміну від композиційних методів, де кожний атрибут оцінюється окремо, в сумісному аналізі респондент оцінює всі атрибути товару в комплексі, спільно. Опис товару у вигляді атрибутів з виділеними рівнями називається профілем товару (рис. 2.1).

Марка: Nokia	Марка: Siemens	Марка: Samsung
Вага: 90 г.	Вага: 190 г.	Вага: 140 г.
Колір: червоний	Колір: чорний	Колір: синій
Ціна: 3500 грн.	Ціна: 1500 грн.	Ціна: 2500 грн.
Батарея: 5 годин	Батарея: 4,5 години	Батарея: 4 години

Рис. 2.1. Набір профілів товарів

Отже, атрибутами є властивості мобільного телефону: колір, ціна, вага, а рівнями є їх значення: червоний, чорний, синій. Респонденти оцінюють атрибути і їх значимість. Проаналізувавши відповіді респондентів можна розрахувати важливість кожного атрибуту.

Мультиатрибутивна концепція товару тісно пов'язана з сегментацією ринку на основі пошуку переваг, які потрібні різним групам споживачів. Сегментація за ознакою «потрібні переваги товару» фокусується на відмінностях в системі цінностей споживачів, а не їх соціально-демографічних характеристиках. Різні споживачі, ідентичні за соціально-демографічними характеристиками, можуть мати різні системи цінностей. Більше того, одна і та ж особа може приписувати різну цінність товарам залежно від їх типу.

Особа, що вибрала певну марку холодильника тому, що вона є найдешевшою з наявних марок, в той же час купить найдорожче взуття через статусність торгової марки. Інша особа задовольниться дешевим взуттям, але заплатить високу ціну за гарне вино.

Американський економіст Даніель Янkelовіч запропонував сегментацію за пошуком переваг. Для ринку годинників він виділив три сегменти, в кожному з яких годиннику надавалась різна цінність.

Сегмент «економії». Споживачі цієї групи прагнуть купити хороший годинник за мінімальною ціною (23%).

Сегмент «довговічності і якості». Споживачі цієї групи прагнуть купити годинник з великим терміном служби, високою якістю, гарним дизайном і готові платити підвищену ціну (46%).

Сегмент «символізму». Споживачі цієї групи прагнуть купити годинник, що має ексклюзивні характеристики, а також естетичну і/або

емоційну цінність. Цим вимогам відповідають елегантні годинники престижних марок, або ті, що мають ювелірну цінність (31%).

В середині ХХ ст. маркетологи помітили, що найдорожчі годинники купували споживачі з різним рівнем доходів. При цьому деякі споживачі з дуже високими доходами купували недорогі, «економічні» годинники з тим, щоб купити інший, як тільки попередній годинник потрібно буде ремонтувати. У той же період більшість виробників годинників концентрували зусилля на сегменті «символізму» і випускали дорогі годинники, які продавались лише через ювелірні магазини. Саме тоді американська компанія «Таймекс» вирішила сфокусуватися на сегментах «економії» та «довговічності і якості», просуваючи торгову марку Timex.

Для сегментації ринку за ознакою «пошук переваг» маркетологам потрібна наступна інформація:

- перелік атрибутів, які асоціюються з даним товаром;
- значущість кожного атрибуту для споживачів;
- виявлення споживачів, що мають однакові погляди і систему цінностей щодо значущості кожного атрибуту.

Дослідження на ринку засобів для гігієни зубів, що було проведено в США в 1968 році виявило, що споживачів приваблюють такі атрибути: білі зуби, свіже дихання, приємний смак, запобігання карієсу, захист ясен, низька ціна. На питання: «Які з цих шести властивостей Ви шукаєте?», найпоширенішою була відповідь, що всі. Коли ж респондентів попросили розподілити 100 балів між атрибутами, на основі їх важливості, було ідентифіковано чотири сегменти.

1. Сегмент «стурбованих» — це споживачі, що стурбовані проблемою карієсу і віддають перевагу пастам з фтором.

2. Сегмент «компанійських» людей — це споживачі, що надають значення білизні зубів.

3. Сегмент «гурманів» — це споживачі, що стурбовані смаком і зовнішнім виглядом зубної пасти.

4. Сегмент «незалежних» — це споживачі, що чутливі до ціни і зацікавлені в базовій функції товару.

Основною проблемою такої сегментації є відбір атрибутів для аналізу. Для вибору атрибутів до проведення опитування споживачів маркетолог повинен глибоко вивчити і зрозуміти сутність проблеми, для вирішенн якої споживачі і купують даний товар. Наприклад, на ринку засобів гігієни для зубів захист ясен став новим атрибутом, на основі якого активно просуваються зубні пасти. У такому ж напрямку відбува-

ється і розвиток ринку шампунів: в останній час з'явилися лінії шампунів, що пропонують захист шкіри голови.

Маркетологів перш за все цікавлять переваги споживачів щодо товарів і, як показує практика, споживачі з різними соціально-демографічними характеристиками нерідко мають однакову систему цінностей та однаковий товарні переваги. Сегментація на основі переваг знижує значимість сегментації на основі соціально-демографічних характеристик і є позитивною тенденцією в розвитку теорії маркетингу.

Контрольні питання:

1. Дайте визначення атрибуту товару.
2. В чому сутність детермінуючих, родових і видових атрибутів?
3. Що таке рівень атрибуту і на основі яких оцінок він утворюється?
4. Поясніть сутність параметричного методу оцінки атрибутів товару.
5. Охарактеризуйте концепцію трьох рівнів товару.
6. Поясніть сутність методу сумісного аналізу.
7. Як пов'язані мультиатрибутивна концепція товару та сегментація ринку?
8. Обґрунтуйте сегментацію ринку за ознакою «пошук переваг товару» на прикладі ринку годинників.
9. Якою є основна проблема при сегментації ринку за ознакою «пошук переваг товару»?



ПОНЯТТЯ, СТРУКТУРА І СУТНІСТЬ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА

3.1. Класифікації потреби

Нужди і потреби. За визначенням Філіпа Котлера «нужда — це нестача чогось необхідного, що відчувається людиною». Нужди притаманні кожній людині від народження, їх кількість обмежена і стабільна (голод, спрага, сон тощо). Вони обумовлені фізіологією людини, без їх задоволення неможливе життя. Нужда є тим, що об'єднує людей. Їх набір у всіх однаковий, існують вони апіорі, а не створюються суспільством або маркетинговою діяльністю.

Потреба є специфічною формою прояву нужди і залежить від історичного періоду, культурних, національних, особистих характеристик споживача. Потреби є тим, що розділяє людей. Потреби змінюються, на них впливають соціальні сили та маркетингова діяльність. Потреби трансформуються у попит на товари, якщо вони підкріплені фінансовою можливістю задоволення і бажанням купити. Маркетинг намагається впливати на потреби, формуючи попит за рахунок забезпечення привабливості та доступності товару.

Джон Кеннет Гелбрейт вважав, якщо потреба дійсно відчувається, то виробництво товару корисно, у той же час реклама відповідальна за створення потреб, щоб «породити бажання, які раніше не існували». В цьому випадку має місце штучна потреба. Маркетинг формує потреби та попит і здійснюватись ця діяльність повинна на основі соціальної відповідальності. Потреби, які не можуть трансформуватись у попит через низьку купівельну спроможність, стають причиною психологічного дискомфорту, створюють соціальне напруження. Вплив засобів масової інформації може призводити до появи потреб, які протирічать етичним і моральним нормам.

«Помилкові» і «реальні» потреби. Французькі дослідники Жан Марі Гюйо і Жак Атталі розробили теорію помилкових і реальних потреб. В основі реальних потреб знаходяться нужди, а «помилкові» потреби створюються суспільством і виробником. Крім того, вони вважають, що «помилкові» потреби, формуються штучно і в результаті починають вважатися «нормальними і природними». Починає формуватися залежність від певних товарів і вони переходять у категорію нужди.

Абсолютні і відносні потреби. Джон Мейнард Кейнс класифікує потреби на абсолютні і відносні. Під абсолютними він розуміє потреби, які не мають рівня задоволеності, вони або задовольняються, або ні. Під відносними — потреби які мають рівень задоволеності. Відносні потреби не можна наситити, оскільки чим вищий їх рівень, тим більше прагнення цей рівень перевищити. Насичення абсолютних потреб можливе, а відносних — ні. Навіть у прагненні до матеріального комфорту неможливо об'єктивно визначити рівень, який би відповідав задоволеності. Коли людина досягає рівня, визначеного як цільовий, вона починає передбачати новий етап можливого вдосконалення.

Часто люди, рівень життя яких в абсолютному вимірюванні підвищується, схильні вважати, що їх положення погіршало, якщо ті, кого вони завжди вважали за об'єкт порівняння, почали жити краще, ніж вони (Дж.М.Кейнс).

Родові і похідні потреби. Лаймен Ебботт розділив потреби на родові і похідні, або квазіпотреби. Похідна потреба є технологічним відгуком (товаром) на родову потребу. Наприклад, автомобіль є похідною потребою відносно родової потреби в індивідуальних засобах пересування. Насичення родової потреби неможливе, на відміну від потреби похідної. Гранична корисність похідної потреби має тенденцію до зниження. Однак родова потреба не насичується, оскільки споживач купує нові вдосконалені товари і, отже, задовольняти нові похідні потреби. Ці похідні потреби в свою чергу насичуються, а потім змінюються за допомогою нових, вдосконалених товарів. Це ілюструє модель життєвого циклу товару. Насичення похідних потреб відбувається на двох рівнях: по-перше, при вдосконаленні технічних характеристик товарів (економічніші автомобілі) і, по-друге, при заміні одного технологічного рішення на інше, що має вищі параметри (флеш-карти замінюють CD-диски).

Класифікація потреб Мюррея. Генрі Мюррей описав психогенні потреби, які призводять до певних вчинків. Ці потреби містять такі виміри як автономія (незалежність), захист (самозахист від критики), гра (заняття діяльністю, що приносить задоволення). Він запропонував класифікацію потреб споживача за чотирма ознаками:

- фізіологічне походження — первинні і вторинні потреби;
- ступінь привабливості об'єкту задоволення потреби — позитивні потреби і негативні потреби;
- ступінь прояву проблеми — явні і латентні потреби;
- ступінь усвідомлення потреби — усвідомлені і неусвідомлені потреби;

На його думку, всі мають однакові потреби, але ступінь їх вираження для кожного відрізняється в залежності від особистих чинників і чинників зовнішнього середовища. Потреби можуть бути спровоковані як внутрішніми, так і зовнішніми стимулами та можуть проявлятися сильніше або слабше.

Список психогенних потреб Генрі Мюррея:

Потреби, пов'язані з неживими об'єктами:

- придбання;
- порядок;
- зберігання;
- конструювання, будівництво;

Потреби, що відображають амбіції, владу, досягнення й престиж:

- перевага;
- досягнення;
- визнання;
- прояв;
- непорушність;
- непохитність (для запобігання сорому, невдачі, приниження, висміювання);

- захищеність (почуття захищеності, безпеки);

- протидії (протидіюче ставлення).

Потреби, пов'язані із владою людини:

- вплив, домінування;
- повага;
- мораль.

Садо-мазохістські потреби:

- протидії (протидіюче ставлення).
- агресія;
- приниження.

Потреби, пов'язані зі стримуванням:

- ухилення від відповідальності (бажання уникнути відповідальності).

Потреби, що належать до прихильності людей один до одного:

- причетність;
- відкинутість;
- опіка (годувати, допомагати або захищати безпомічного);
- допомога (шукати допомогу, захист, співчуття);
- гра.

Потреби в спілкування (бажання запитати й бути почутим):

- усвідомлення (запитальна позиція);
- тлумачення (пояснювальна позиція).

Ієрархія потреб Маслоу. Абрахам Маслоу поділяє потреби на п'ять ієрархічних груп у вказаній послідовності («піраміда Маслоу»):

- фізіологічні потреби;

- потреби в безпеці;
- соціальні потреби;
- потреби в повазі;
- потреби в самореалізації.

Згідно теорії Абрахама Маслоу ранжування потреб відбувається за пріоритетами: спочатку людина прагне задовольнити домінуючу потребу і лише потім переходить до наступного рівня. Фундаментальні потреби, що лежать в основі «піраміди Маслоу» це фізіологічні потреби. По мірі задоволення фізіологічних потреб виникають потреби наступного рівня, а саме: потреба в безпеці. Далі цикл повторюється аналогічно: виникають соціальні потреби, потім потреби в повазі і, накінець, вершина піраміди — потреба в самореалізації, вища форма потреб споживача. Має місце прогресивне зниження інтенсивності потреб, вже задоволених, і підвищення інтенсивності потреб наступного рівня, ще не задоволених. Спостерігається еволюція структури потреб залежно від розвитку людини. Ці групи потреб співіснують, причому потреба в різні періоди набуває більшої важливості залежно від обставин.

Часто споживачі намагаються зменшити витрати на харчування з метою економії коштів для купівлі одягу та засобів догляду за зовнішністю і, тим самим, більш повного задоволення соціальних потреб. Адже, намагання людей бути привабливими пов'язане перш за все із задоволенням соціальних потреб, тобто бажанням викликати увагу, симпатію, любов

Теорія цінностей Рокича. Мілтон Рокич розробив концепцію ціннісних орієнтацій особистості, які впливають на суспільні процеси. Цінності — це важливі цілі, яких прагне досягти людина, та її бачення способів їх досягнення. Цінності тісно пов'язані з потребами людини, але існують на більш реалістичному рівні.

«Цінність — це стійке переконання, що певний стиль поведінки або кінцевий стан існування індивіда переважає в особистому або соціальному відношенні протилежний або зворотний стиль поведінки або кінцеве існування. Система цінностей є укорінена впорядкована сукупність переконань, що стосуються переважних стилів поведінки або кінцевих станів існування відповідно до континууму відносної важливості» (М.Рокич).

Існують цінності двох типів: термінальні і інструментальні. Термінальні чи кінцеві цінності — це наші переконання про цілі і кінцеві стани, до яких прагне особистість: щастя, мудрість, свобода. Інструментальні чи опосередковані цінності відносяться до уявлень про бажані методи

поведінки з метою досягнення термінальних цінностей (чесність, відповідальність, ввічливість).

У людини цінності формуються під впливом культурного середовища суспільства, в якому вона народилась та проживала тривалий час. Тому цінності більшості людей одного суспільства є приблизно однаковими. Але відносна важливість кожної цінності буде для різних особистостей неоднаковою, тому ці відмінності можна використовувати при сегментації ринку. Крім того, важливість різних цінностей може з часом змінюватись. Мілтон Рокич вважає, що загальна кількість цінностей кожної людини є відносно невеликою і наводить вісімнадцять термінальних та інструментальних цінностей (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

ШКАЛА ЦІННОСТЕЙ МІЛТОНА РОКИЧА

Термінальні цінності	Інструментальні цінності
Комфортне життя	Честолюбство
Захопливе життя	Широта поглядів
Успіх	Талант
Життя в мирі	Бадьорість
Життя в красі	Чистота
Рівноправ'я	Сміливість
Безпека сім'ї	Прощення
Свобода	Допомога
Щастя	Чесність
Внутрішня гармонія	Уява
Зріла любов	Незалежність
Національна безпека	Інтелект
Насолода	Логіка
Порядунок	Любов
Самоповага	Слухняність
Соціальне визнання	Ввічливість
Справжня дружба	Відповідальність
Мудрість	Самоконтроль

Лінн Кале продовжила експериментальні дослідження Мілтона Рокіча і в результаті агрегувала його термінальні цінності у вісім наступних позицій:

- повага до себе;
- безпека;
- теплі взаємини;
- почуття досягнутого;
- задоволеність собою;
- повага до себе з боку інших;
- почуття приналежності;
- радість/задоволення/присмне збудження.

Доведено, що цінності корелюються з моделями поведінки споживача.

Люди, що цінують, радість або задоволення, можуть захотіти випити чашку кави через її присмний смак, тоді як люди, що цінують почуття досягнутого, можуть побажати каву як слабкий стимулятор підвищення продуктивності; а люди, що цінують теплі взаємини з іншими, можуть захотіти випити чашку кави, дотримуючись певного соціального ритуалу.

Теорія споживчих цінностей Шета-Ньюмана-Гросса. Джагдіш Шет, Брюс Ньюман, Барбара Гросс запропонували теорію споживчих цінностей, яка на відміну від попередніх поглядів, розглядає цінність як багатомірне явище, що включає п'ять видів цінностей:

- функціональна цінність — корисність товару, обумовлена його функціональними характеристиками. Функціональна цінність це по суті споживча вартість;

- соціальна цінність — корисність товару, обумовлена його соціальною значимістю. Соціальна цінність формується потребами демографічних, соціально-культурних або культурно-етнічних груп.

- емоційна цінність — корисність товару, обумовлена його здатністю викликати емоційні реакції. Товар набуває емоційної цінності, коли його купівля і споживання формує емоційний фон;

- епістемічна цінність — корисність товару, обумовлена його здатністю задовольняти прагнення до знань. Товар набуває епістемічної цінності, коли він здатен розширити інтелектуальний потенціал;

- умовна цінність — корисність товару, обумовлена специфічною ситуацією, в якій опиняється споживач. Товар набуває умовної цінності за наявності надзвичайної ситуації, що породжує екстрапотреби, які товар здатен задовольнити.

3.2. Мотивація індивідуального споживача

Канадський психолог Дональд Хебб в 50-ті роки XX ст. запропонував теорію впливу навчання на зміни в структурі нейронних зв'язків мозку. На його думку в результаті частоті стимуляції нервової системи формуються скоординовані нейронні структури — ансамблі клітин. Рівень активації має величезний вплив на почуття благополуччя, яке відчують люди і відповідно, на їх поведінку. Надмірна активація викликає напруження, стурбованість, нервозність, тривогу, страх, навіть паніку; з іншого боку, слабка активація або її відсутність призводять до нудьги або почуття незадоволення, а також зумовлює бажання більшої активації.

Надто проста або надмірно монотонна робота може втомлювати людину, якщо вона змушена займатися нею безперервно протягом тривалого часу (Д. Хебб).

Проведені експерименти показали, що для кожної особи існує оптимальний рівень активації, який дозволяє досягти відчуття добробуту, забезпечити найбільш ефективне функціонування організму. Тому, важливо знайти оптимальний рівень мотиваційного впливу на емоційно-психологічний стан споживача (рис. 3.1).

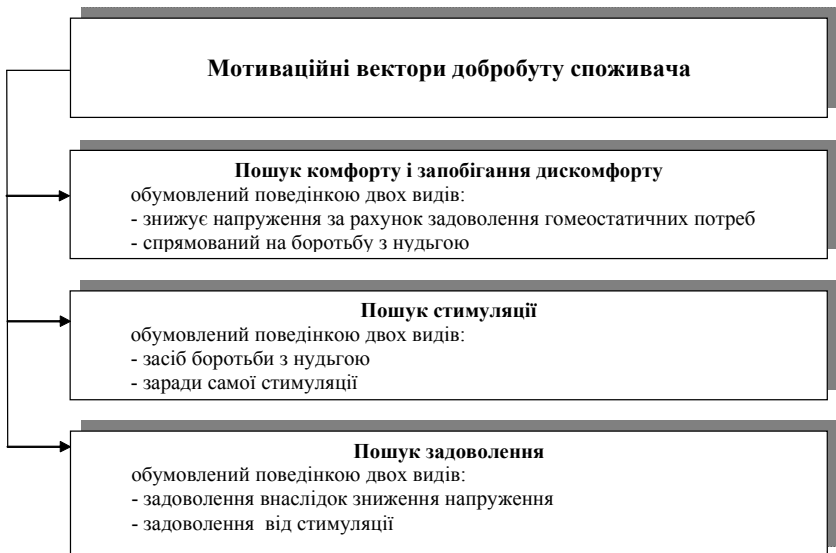


Рис. 3.1. Вектори мотивації споживача за Хеббом Д.

Пошук комфорту і запобігання дискомфорту. Ця мотиваційна сила впливає на поведінку людей у двох напрямках:

- через зниження високого рівня активації за допомогою задоволення фізіологічних і духовних потреб. Так, гостре почуття голоду, спраги, холоду, незахищеності викликає у людини підвищений рівень активації та гостре бажання його зниження шляхом задоволення відповідних потреб;
- через підвищення низького рівня активації шляхом «боротьби з нудьгою». Підвищення низького рівня активації спостерігається в економічно розвинених країнах, в яких добробут більшості населення значно зменшив дискомфорт, обумовлений напругою, але зробив пошук стимуляції, новизни і змін ще важливішим.

Більшість людей вмикають радіо в автомобілі, вдягають навушники під час ранкової пробіжки або поїздки в громадському транспорті, вмикають телевізор, якщо знаходяться одні в кімнаті не стільки очікуючи на радість від почутого або побаченого, скільки категорично не бажаючи знаходитися наодинці. Телевізор або радіо виконують роль «фону».

Два цих типа поведінки схожі між собою, оскільки обидва спрямовані на забезпечення «негативного блага», тобто на усунення незручності чи дискомфорту.

Пошук стимуляції. В другій половині XX ст. канадський психолог Деніел Берлайн провів низку психологічних експериментів в яких досліджував залежність рівня активації і, відповідно, емоційного стану людини від чинника який він назвав «потенціалом спонукання». В основі цього чинника лежать новизна, невизначеність, складність, афективні і зовнішні стимули та інші складові потоку інформації. Він вважав, що дія потенціалу спонукання визначається кривою Вундта, за допомогою якої той описував зв'язок між інтенсивністю зовнішнього подразника і приємністю відповідного відчуття (рис. 3.2).

Деніел Берлайн довів, що новизна, тобто щось відмінне від того, що було у минулому або очікується, привертає увагу і має стимулюючу дію. В той же час, нове і дивне є привабливим до певної межі, за якою воно стає неприємним і лякаючим. Привабливість спочатку зростає, потім падає відповідно ступеню здивування і новизни. Те, що недостатньо новим і дивним, викликає нудьгу, а дуже нове відлякує. Оптимальним є середній ступінь новизни.

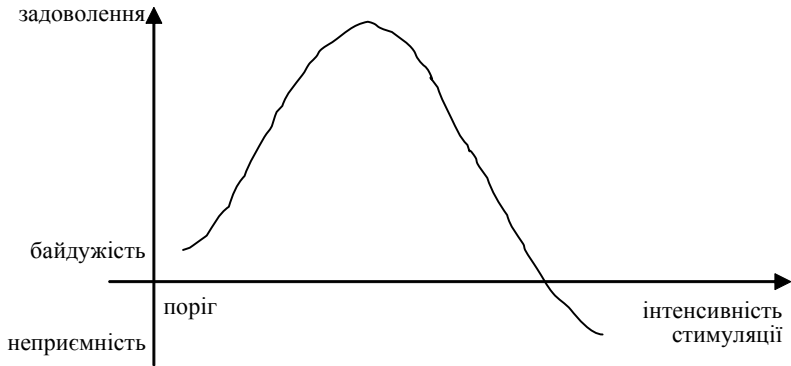


Рис. 3.2. Крива Вундта

Витвір мистецтва може справляти приємне враження, оскільки він підвищує рівень активації особи до оптимального. Проте, витвір мистецтва може виявитися непривабливим або навіть відштовхуючим, якщо він сприймається особою як дуже оригінальне і складне. Ця негативна реакція може змінитися позитивною, якщо особа поступово знайомитиметься з твором, наприклад кілька разів прослуховуватиме музичну п'єсу. Якщо ж твір стає настільки знайомим, що вже не містить нічого нового і несподіваного, то він втрачає активуючу функцію.

Стимуляція, викликана різними характеристиками товарів, є важливим джерелом позитивних емоцій. Значна частина діяльності маркетологів, фокусується на задоволенні цих очікувань. Товари впливають на нервову систему по типу дії іграшок на дітей.

«Багато людей відчувають себе молодшими, коли купують нову машину, і асоціюють старіння своєї машини з власним віком. Купівля машини, таким чином, набуває символічного значення, знаменуючи собою фізичне оновлення» (Д. Берлайн).

Постійне прагнення особи до нових стимулів і відчуттів обумовлене природною цікавістю, яка властива майже кожному організму. Люди відчувають потребу в потребах. Вони хочуть випробувати різні переживання, різні стилі поведінки, різні товари і відповідно отримувати нові враження. Причому, в даному випадку людина прагне до нових відчуттів з метою отримання самостійних позитивних емоцій на відміну від «боротьби з нудьгою» в попередній мотивуючій силі, коли людина від-

чуває фізичний дискомфорт від недостатньої активації і просто змушена підвищувати її рівень.

Пошук задоволення. Фахівці з експериментальної психології довели, що задоволення існує як явище, відмінне від відсутності страждання або присутності комфорту. Відчуття задоволення пов'язане з рівнем активації, особливо у тому випадку, коли він досягає оптимального.

Існує два джерела задоволення:

- задоволення потреби і подальше зниження напруги;
- власне стимуляція.

«У дуже бідних країнах сім'ї часто залізають в борги заради поминань або весільних святкувань. Подібна поведінка шокує економістів багатіших країн... Тим не менше, універсальність звичаю бенкетів, поширеного серед бідняків різних національних культур, є свідомством того, що задоволення, викликане гарною їжею, для тих, хто її рідко їсть, надзвичайно велике, що робить його майже таким же важливим, як і біологічні потреби виживання» (Д. Берлайн).

Слід зазначити, що задоволення, пов'язане із задоволенням потреби, передбачає, що йому повинен передувати дискомфорт, оскільки комфорт може зіпсувати настрій. Це правило в психіатрії називається законом гедоністичного контрасту. Тому часто в забезпечених країнах спостерігається ситуація, коли задоволення потреб не приносить насолоди. Усуваючи маленькі радощі, надлишковий комфорт змушує шукати сильних відчуттів.

Іншим джерелом насолоди є стимуляція. Тут об'єктом потреби виступає не подолання нестачі а розвиток індивіда. Маємо справу з тією фазою, коли створюються нова напруга і невідповідності, що надають людині волю до прогресу і подолання самої себе. Люди відчують задоволення, знаходячись в збудженні. Більшість людей ставлять собі дальшу мету, оскільки віддають перевагу боротьбі і дії пасивному очікуванню успіху.

«Бажання говорить нам: знайди це і будеш щасливий. Ми віримо і намагаємося отримати відповідний об'єкт. Якщо ми його не знаходимо або не знаходимо в достатній мірі, то страждаємо. Якщо знаходимо, то бажання негайно пропонує іншу мету, а ми навіть не помічаємо, що пошилися в дурні» (Д. Берлайн).

Задоволення від стимуляції такого типу відбувається через тимчасове напруження, що створюється нею. Цей вид задоволення більш постійний і вищий за задоволення, що забезпечується комфортом, оскільки така стимуляція залишає більше можливостей для уяви і творчості індивіда.

Пошук комфорту спрямований на подолання дефіциту є забезпеченням негативного блага; пошук задоволення і стимуляції є забезпеченням позитивного блага.

3.3. Структура моделі поведінки на споживчому ринку

Споживчий ринок — це фізичні особи і домогосподарства, які купують товари для особистого споживання.

Продавець повинен мати розуміння чому певний товар одні покупці купують, а інші — ні. Спроба знайти відповідь на це питання змушує зрозуміти які чинники лежать в основі купівельної поведінки. Підприємства, що знають характеристики цільових сегментів ринку, портрет лояльного споживача, вимоги постійної клієнтури, можуть прогнозувати їх найбільш ймовірну реакцію на комплекс маркетингу будуть мати переваги перед конкурентами. Тому маркетологам важливо мати науково-прикладний інструментарій впливу маркетингових стимулів на бажану реакцію споживача: купити товар. В цьому випадку споживач стане покупцем.

Користуючись методом наукової абстракції можна виділити елементи моделі поведінки на споживчому ринку (рис. 3.3).

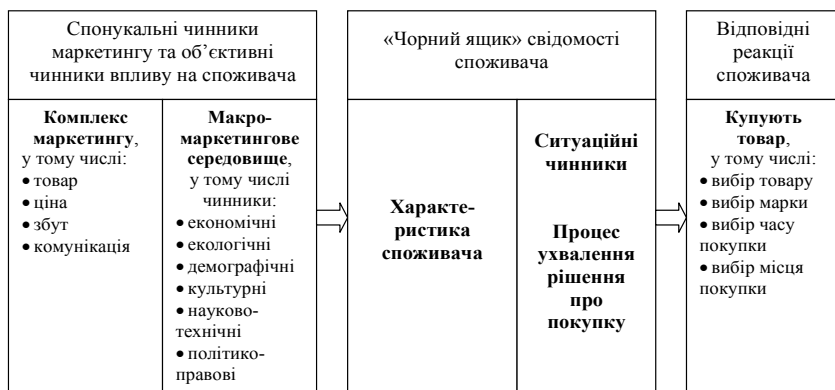


Рис. 3.3. Модель поведінки на споживчому ринку

Модель поведінки на споживчому ринку складається з трьох блоків.

Перший блок «Спонукальні чинники маркетингу та об'єктивні чинники впливу на споживача». До спонукальних чинників відносяться елементи комплексу маркетингу. Це інструментарій суб'єктивного

впливу на споживача з високим рівнем ризику. Ефективність цього впливу залежить від професіоналізму маркетологів. До об'єктивних чинників впливу на споживача відносяться шість чинників макромаркетингового середовища. Впливати на ці чинники маркетологи підприємства не можуть але зобов'язані їх враховувати при розробці комплексу маркетингу.

Другий блок «Чорний ящик свідомості споживача». Людська свідомість є одним із найменше вивчених об'єктів пізнання. Тому, для підкреслення її складності та маловивченості, свідомість називають «чорним ящиком». На вході до «чорного ящика» здійснюється суб'єктивний та об'єктивний вплив. Чіткого розуміння процесів, що відбуваються в цій системі не існує, проте з певною мірою умовності можна сказати, що реакція системи на вплив залежить від:

- характеристик споживача;
- ситуації, в якій покупець приймає рішення;
- процесу ухвалення рішення про покупку.

Завдання маркетолога зрозуміти, що відбувається в «чорному ящику» свідомості покупця між надходженням подразників і проявом відгуків.

Третій блок «Відповідні реакції споживача». Реакція покупця на зовнішній вплив може бути позитивною та негативною. Негативна реакція проявляється у відмові від купівлі, позитивна, навпроти, проявляється у здійсненні акту купівлі. У цьому випадку покупець приймає рішення щодо вибору товару, марки, часу та місця покупки.

На поведінку покупців фізичних осіб у процесі ухвалення рішення про покупку впливають їх характеристики (рис. 3.4).

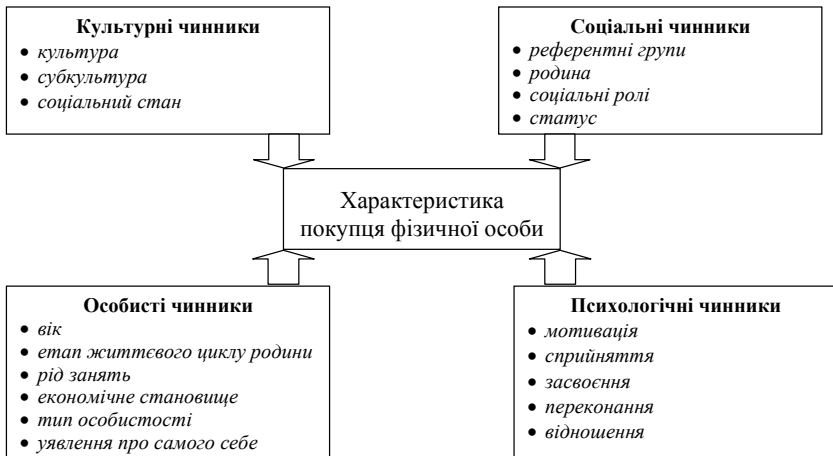


Рис. 3.4. Характеристика покупця на споживчому ринку

Таким чином, на поведінку покупців у процесі ухвалення рішення про купівлю впливають чинники культурного, соціального, особистого, психологічного порядку:

а) чинники культурного порядку — культура, субкультура, соціальний стан покупця;

б) чинники соціального порядку — референтні групи, родина, соціальні ролі і статуси;

в) чинники особистого порядку — вік, етап життєвого циклу родини, рід занять, економічне становище, тип особистості, уявлення про самого себе;

г) чинники психологічного порядку — мотивація, сприйняття, засвоєння, переконання, відношення.

Контрольні питання:

1. Назвіть відмінності між потребами і потребами за теорією Філіпа Котлера.
2. Які види потреб виділив Джон Кейнс?
3. Чим відрізняються родові і похідні потреби?
4. За якими ознаками розділив потреби Генрі Мюррей?
5. Поясніть і прокоментуйте сутність теорії «Ієрархії потреб Маслоу».
6. Назвіть відмінності термінальних та інструментальних цінностей?
7. На які групи Лінн Кале розділила термінальні цінності?
8. Охарактеризуйте теорію цінностей Шета-Ньюмана-Гросса.
9. Поясніть модель поведінки на споживчому ринку.



КУЛЬТУРНІ ЧИННИКИ ЗОВНІШНЬОГО ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА

4.1. Культура

Культурні чинники включають такі елементи, як культура, субкультура, соціальний клас.

Культура — (від лат. виховання, розвиток) історично визначений рівень розвитку суспільства, творчих цінностей і здібностей людини, виражений в типах і формах організації життя й діяльності людей, а також у створених матеріальних і духовних цінностях. Це форма суспільної свідомості, сукупність традицій, норм, цінностей, зразків поведінки, які формуються під впливом сім'ї та інших інститутів.

Культура — першопричина, що визначає потреби й поведінку людини, оскільки людська поведінка це, в основному, набута річ. Дитина засвоює базовий набір цінностей, характерні для його родини та основних інститутів суспільства. Культура характеризується існуванням відносно стійких форм і моделей споживання. Порівнюючи культуру різних країн і епох, можна побачити, що форми споживання, які сьогодні є абсолютно природними в даній країні, стають дивними або навіть безглуздими в іншій країні і в інший час. Культура впливає на поведінку людини, але і на те, якої поведінки вона очікує від інших.

Культура, як форма суспільної свідомості, яка виникла з релігії та міфології, може бути класифікована за наступними ознаками.

1) За ступенем охоплення суспільства:

— суперкультура, яка створена для всього суспільства, поділяється більшістю його членів та передається з покоління на покоління;

— субкультура, яка створена певною частиною суспільства і є сукупністю переконань, цінностей, норм, зразків поведінки, характерних для цієї соціальної групи.

2) За рівнем підготовки творців і цільовою аудиторією:

— висока культура, яка виникла в результаті поділу праці на розумову і фізичну. Створювалася професійними майстрами, споживалася елітою, до неї відносяться еталонні зразки творчості: класичне мистецтво, музика, література;

— народна культура, яка створювалася за рахунок таланту і здатності представників народу, що не мали спеціальної освіти. Споживалася

широкими верствами населення країни, включала казки, фольклор, пісні і міфи;

— масова культура, яка створюється професіоналами, споживається широкими верствами населення країни. Виникла з розвитком засобів масової інформації, в результаті межа між високою і народною культурою розмилася.

3) За рівнем матеріалізації культурних цінностей (рис. 4.1):

— духовні елементи;

— матеріальні елементи.

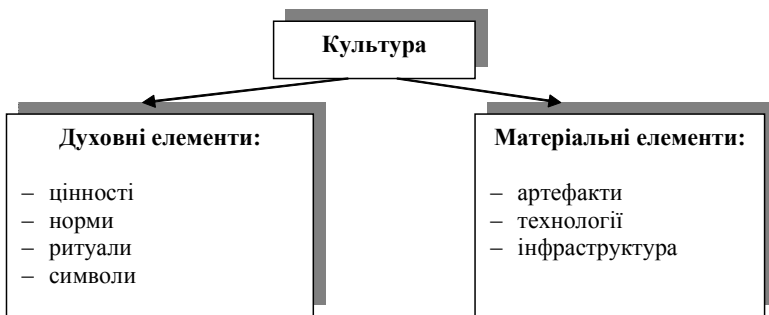


Рис. 4.1. Основні складові культури

Маркетинг повинен відстежувати зміни в культурному житті суспільства, для того, щоб запропонувати нові товари для задоволення нових потреб. Поняття культури відноситься не лише до матеріальних предметів (їжа, одяг, житло) і соціальних явищ (організація, структура суспільства), але і до індивідуальної поведінки людини.

Яскравим прикладом впливу культури на поведінку людини є еволюція одягу, яка проявляється в моді

Культура, як мінімум, проявляється в наступних феноменах:

- семіотиці;
- уявленні про час;
- нормах і цінностях;
- міфах і ритуалах;
- одяг і зовнішність;
- культура харчування;
- віра і світогляд;

- розумові процеси і навчання;
- трудові звички і навички.

Семіотика — наука, що досліджує властивості знаків і знакових систем (природних і штучних мов). Її зміст складає вивчення комунікативних систем і знаків, що використовуються в процесі спілкування. Розрізняють наступні семіотичні системи: 1) мова; 2) числа, обряди, ігри; 3) гадання, знамення, прикмети; 4) музика, танець, зображення, орнамент; 5) костюм, архітектура; 6) специфічні заходи, орієнтири, команди в різних професійних галузях.

Уявлення про час. У різних культурах люди по-різному сприймають час. У західній культурі має місце чітка часова перспектива, яка називається лінійний розподіл часу: ранок, день, вечір, ніч. В результаті формується впорядкована послідовність подій, в якій різні проміжки часу детерміновані. При такому уявленні про час, споживач розрізняє ретроспективу, сьогодення і перспективу. І тому сьогодні може виконувати дії, які необхідні для майбутнього. Між тим є культури, в яких діє часова перспектива, яка називається циклічний розподіл часу, тобто час розподіляється за фактом здійснення певної події. Представник такої культури не здатний міркувати в категоріях лінійного розвитку подій і його важко переконати, наприклад, в необхідності страхування або відкладання грошей.

Норми і цінності. Норми — загальноприйняті в суспільстві стереотипи поведінки. Вони функціонально пов'язані з законами та цінностями — суспільною думкою про добре і погане. Домінуюча в певний період часу норма може бути бар'єром на шляху впровадження товару-новинки. Прийняті норми, проявляються в процесі взаємодії членів суспільства. Цілеспрямована професійна діяльність маркетологів може змінювати норми за допомогою комунікативного впливу. Розрізняють три види норм: традиції, мораль, звичаї.

Традиції — це норми, перейняті з минулого, які контролюють базові моделі поведінки (розподіл праці в домашньому господарстві, проведення церемоній).

Мораль — це норми з обмеженням у поведінці. Порушення моралі часто приводить до санкцій з боку суспільства. Мораль часто включає табу, заборонену поведінку (заборона паління для неповнолітніх).

Звичаї — це норми, що регулюють повсякденне життя (вибір меню чи одягу, правила прийому гостей).

Ці види прийнятих норм можуть визначати поведінку споживача. Наприклад, мораль може вказувати, що споживати (мусульмани не їдять свинини, індуси яловичину). Традиції можуть вказувати час доби для їжі. Звичаї звертають увагу на те, як повинен проходити процес приймання їжі.

Міфи і ритуали. Міф — це історія, що в концентрованій символічній формі відображає норми і цінності суспільства. Багато міфів ґрунтуються на бінарній опозиції, яка протиставляє добро і зло. Сучасні міфи передаються через рекламу, фільми, засоби масової інформації. Розуміння міфів важливе для створення комунікативних звернень. Міфологічний підхід часто використовується при проведенні рекламних кампаній, формуванні брендів, іміджу підприємств. Ритуал — це традиційний порядок проведення певної церемонії, алгоритм символічної поведінки в певних обставинах з періодичним повторенням. Ритуали стосуються багатьох видів діяльності споживачів. Вони включають ритуали догляду за собою, святкування. Багато підприємств, що працюють на споживчому ринку, спеціалізується на постачанні ритуальних артефактів, які використовуються під час виконання ритуалів: весільні торти, шампанське, призи, святкові листівки.

Одяг і зовнішність. Одяг — це культурне явище, котре не обмежується функціональним призначенням, виступаючи у вигляді упредметнювача традицій та світоглядних уявлень. Одяг може нести національну символіку і бути знаком національної культури. Одяг зумовлюється положенням, стилем, смаками, уподобаннями, матеріальним станом, допомагає формувати зовнішність, відображає особистість, сутність, внутрішній світ, звички і нахили споживача. Значним фактором впливу на одяг є мода.

Культура харчування — це знання правил раціонального харчування, основа здоров'я і благополуччя. Культура харчування формується і передається в сім'ї і є індикатором якості життя в суспільстві. Раціональне харчування характеризується відповідністю хімічного складу потребам організму, поміркованістю, споживчою цінністю, якістю продуктів. Споживач повинен знати склад і біологічну цінність продуктів харчування. Харчування займає одне з головних місць в житті кожного споживача, який співвідносить свої фізіологічні потреби з фінансовими можливостями.

Віра і світогляд. Віра — це цілісне і стійке визнання твердження без достатніх обґрунтувань. Вона може компенсувати нестачу інформації, дозволити прийняти цінності, забезпечити підтримку цільової установки, стимулювати енергію, волю. Особливо істотна роль віри в екстремальних умовах. Світогляд — це сукупність поглядів на навколишній світ, місце людини в ньому, ставлення до оточуючої дійсності і себе, зумовлені цим переконання, ідеали, принципи. Має величезний практичний сенс, впливаючи на норми, життєві прагнення, інтереси, побут, трудову діяльність, стиль життя.

Розумові процеси і навчання. Розумова діяльність — це вирішення завдань, спрямованих на розкриття сутності явищ за допомогою сукуп-

ності методів: філософських (діалектика і метафізика); загальнонаукових (аналізу і синтезу, порівняння, сходження від абстрактного до конкретного, конкретизація, індукції і дедукції, моделювання, узагальнення, класифікація) і спеціальних (економічного аналізу, ситуаційного аналізу, математичних, статистичних, маркетингових, логічних, лінгвістичних, фізико-хімічних, структурно-лінгвістичних). Вона розширює межі пізнання за допомогою виходу за чуттєве сприйняття і спостереження. Завданням мислення є виявлення причинно-наслідкових зв'язків між предметами та явищами. Навчання — це сукупність послідовних і взаємопов'язаних дій, спрямованих на засвоєння системи знань, умінь і навичок, оволодіння елементами культури розумової праці, формування світогляду.

Трудові звички і навички. Трудова звичка — це психологічна готовність особистості до праці, бажання сумлінно та відповідально працювати, усвідомлення соціальної значущості праці як обов'язку і духовної потреби, бережливості щодо результатів праці та повага до людей праці, творче ставлення до трудової діяльності. Вона цілеспрямовано формується суспільством за рахунок професійного інформування, професійної орієнтації, професійної діагностики, професійного відбору, професійної адаптації. Трудові навички отримуються в процесі навчальної підготовки до праці, при наявності загальноосвітніх і спеціальних знань, вироблених умінь і навичок. Активна трудова позиція зумовлюється системою трудових потреб, інтересів, переконань, ціннісних орієнтацій, уподобань.

4.2. Субкультура

Субкультура — складова частина культури, характерна для груп людей із спільною системою цінностей, норм, установок, способів поведінки, життєвих стилів, яка має специфічні риси та формується на національній, релігійній, расовій, регіональній, віковій, професійній, ідеологічній основі, інтересі, смаку.

Виділяють такі особливості субкультури:

- це культура всередині культури, тому вона за обсягом менша, ніж культура в цілому;
- приналежність до субкультури не заважає належати до культури в цілому, визнавати її норми, переконання, цінності;
- представники субкультури маючи багато спільного з представниками всієї культури, мають ще й додаткові риси, які їх відрізняють;

— деякі субкультури (контркультури) характеризуються контркультурною спрямованістю. Наприклад, богемна субкультура має стиль життя, філософію і поведінку хіпі. Для культури богеми характерне прагнення до самовияву, бажання жити теперішнім часом, вимога до абсолютної свободи, любов до екзотики. Це вступає в конфлікт з традиційними цінностями західної культури: самодисципліною і самообмеженням, копіткою роботою з метою досягнення успіху.

Субкультура може відрізнятись від домінуючої культури власною системою цінностей, мовою, манерою поведінки, одягом, іншими аспектами. Прикладами субкультур є:

— етнічні спільноти, несхожі діалектом від мовної норми (гуцули, русини);

— музичні субкультури, несхожі за поведінковими стандартами і зовнішнім виглядом, оскільки наслідують сценічний імідж популярних в цій субкультурі виконавців. Однією з перших музично-молодіжних субкультур сучасності були хіппі, тобто, молодіжний рух пацифістів і шанувальників рок-музики. На Ямаїці виник музичний рух Растафарі (растамани), який, окрім музики реггі та специфічного іміджу мав певну релігійну ідеологію, пацифістський світогляд та позитивне відношення до легких наркотиків. У 70-80-х роках ХХ ст. сформувалася субкультура металістів (культивували особисту свободу і незалежність), субкультура панків (були анархістами), субкультура готів (були прихильниками культу похмурості, меланхолії, естетики фільмів жахів і готичних романів), субкультура хіп-хопу (культура зі своєю музикою, іміджем, способом життя, соціальним протестом проти нерівності та несправедливості, опозиція до влади). У 90-і роки ХХ ст. виникла субкультура емо-кідів (одна з наймолодших субкультур, більшість її представників неповнолітні, пропагує яскраві почуття і демонстративність поведінки), субкультура кіберпанків (відгалуження індастріал-року, захоплення ідеями техногенного апокаліпсису і засиллям технократії);

— арт-субкультури, несхожі за захопленнями певним видом мистецтва або хобі. В середині ХХ-го ст. виникла субкультура рольових ігор (історичні реконструкції, екстремальні ігри, реконструкція художніх творів), субкультура фендом аніме (захоплення японською анімацією), субкультура отаку (захоплення японською поп-музикою), субкультура манга (захоплення японськими коміксами), субкультура косплей (костюмована гра — форма втілення дій, що здійснюються на екрані, виникла серед японських фанатів аніме і манги, прототипами є персонажі мультфільмів, аніме, відеоігр, фільмів, коміксів, легенд, міфів), субкультура фуррі (захоплення антропоморфними персонажами анімації);

— Інтернет-субкультура, виникла у 90-х роках ХХ ст. з розповсюдженням Інтернет-технологій. Найпершою можна вважати субкультуру Фідо (користувачі Фідонета, аматорської комп'ютерної мережі, що створили певний жаргон і стиль спілкування). Пізніше виникла субкультура хакерів. Стосовно інформаційних технологій англійський термін «хак» (hack) означав оригінальний хід в програмуванні або використанні програмного забезпечення, в результаті якого комп'ютер дозволяв здійснювати операції, раніше не передбачені. Хакери це, як правило, молоді люди до 30 років, які віртуозно володіють комп'ютерами і можуть здійснити таку задачу. Ведуть замкнений образ життя, більшість часу проводять за комп'ютером;

— спортивні субкультури — об'єднання прихильників різних видів спорту: футбольні фанати, альпіністи, спелеологи, туристи, рибалки, мисливці, культуристи;

Доцільно для кожної субкультурної групи споживачів розробляти і пропонувати специфічні товари.

4.3. Соціальний клас

Соціальні класи — ієрархічні, однорідні, стабільні суспільні групи, об'єднані спільними цінностями, суспільними зв'язками, інтересами, поведінкою, освітою, родом діяльності, рівнем доходів.

Соціальним класам властиві наступні характеристики:

1) особи, що належать до одного класу, схильні поводитися майже однаково;

2) від належності до того або іншого класу люди займають вище або нижче положення в суспільстві;

3) особи можуть переходити в інший клас.

Існує ряд моделей поділу суспільства на класи. Сама проста — це поділ людей на «багатих», «середніх» і «бідних». Проте реальна дійсність є значно багатшою. Американські психологи Денніс Гільберт, Джозеф Каль для визначення належності до певного класу виділили три ознаки: економічні, соціальні, політичні. І в межах цих ознак виділили по три змінних, в результаті належність до класу може варіюватися по дев'яти змінним (рис. 4.2.).

Найбільше теоретичних розробок в напрямку наукового обґрунтування розподілу на соціальні класи виконано в США. Це пояснюється тим, що це молода держава і багатостолітньої стратифікації на класи в ній не існувало. Прикладом є моделі Денніса Гільберта, Уільяма Томпсона і Джозефа Хікі, Леонарда Біглі (табл.4.1).

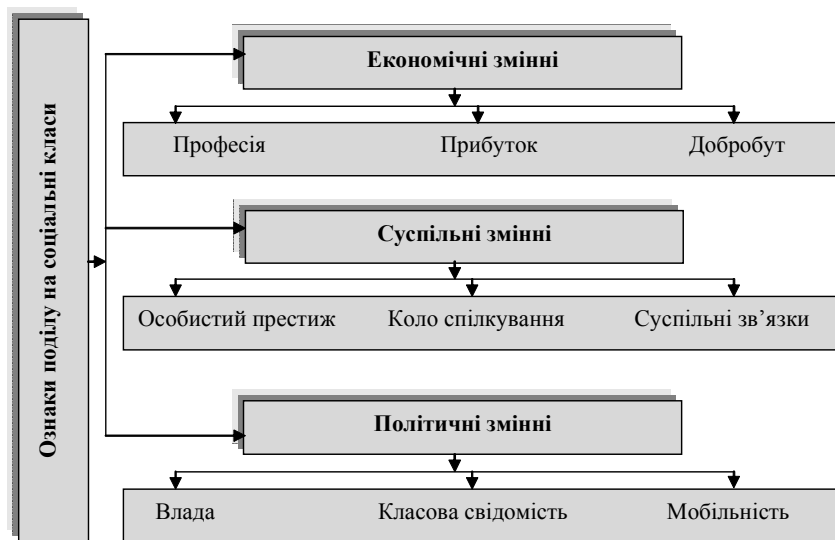


Рис. 4.2. Ознаки поділу на соціальні класи за Гільбертом Д., Калем Дж.

Таблиця 4.1

МОДЕЛІ СОЦІАЛЬНИХ КЛАСІВ США

Модель Денніса Гільберта		Модель Уільяма Томпсона і Джозефа Хікі		Модель Леонарда Біглі	
Назва класу	Типові представники	Назва класу	Типові представники	Назва класу	Типові представники
Капіталісти (близько 1% населення США)	Топменеджери вищої ланки, політики високого рангу, спадкоємці значних багатств. Як правило, випускники «Ліги плюща»	Вищий клас (близько 1% населення США)	Топменеджери, знаменитості, політики високого рангу, спадкоємці значних багатств. Як правило, випускники «Ліги плюща». Дохід вищий за 500 тис. дол. на рік	Дуже багаті (близько 1% населення США)	Мультимільонери з доходом вище 350 тис. дол. на рік, знаменитості, керівники і політики високого рангу, Як правило, випускники «Ліги плюща»
Вищий середній клас (близько 15% населення США)	Як правило наймані працівники з вищою освітою, фахівці і керівники середньої ланки з високим рівнем самостійності в роботі	Вищий середній клас (близько 15% населення США)	Фахівці і керівники з вищою освітою, Дохід вищий за 100 тис. дол. США на рік	Багаті (близько 5% населення США)	Особи, що мають капітал 1 млн. дол. і більше. Як правило, мають вищу освіту

Продовження табл. 4.1

Модель Денніса Гільберта		Модель Уільяма Томпсона і Джозефа Хікі		Модель Леонарда Біглі	
Назва класу	Типові представники	Назва класу	Типові представники	Назва класу	Типові представники
Нижчий середній клас (близько 30% населення США)	Фахівці початкового рівня і висококваліфіковані робітники з середнім рівнем життя. «Білі комірці». Багато з них мають вищу освіту	Нижчий середній клас (близько 32% населення США)	Фахівці початкового рівня і висококваліфіковані робітники з певним рівнем самостійності в роботі. Дохід 3575 тис. дол. на рік. Деякі мають вищу освіту	Середній клас (близько 46% населення США)	Працівники з вищою освітою і дододами вищими за середній рівень (чоловіки 57 тис. дол., жінки 40 тис.дол. на рік)
Робітничий клас (близько 30% населення США)	Робітник і клерки, невисокої кваліфікації. «Сині комірці». Мають середню освіту	Робітничий клас (близько 32% населення США)	Робітник і клерки середньої кваліфікації. Дохід 1630 тис. дол на рік. Деякі мають середню освіту	Робітничий клас (40–45% населення США)	Працівники невисокої кваліфікації з малими доходами (чоловіки 40 тис. дол., жінки 26 тис. дол. на рік). Мають середню освіту
Працюючі бідняки (близько 13% населення США)	Некваліфіковані робітники і клерки. Висока економічна нестабільність і ризик бідності. Деякі мають середню освіту	Нижчий клас (1420% населення США)	Працюючі на низькооплачуваних посадах чи ті, що живуть на урядові субсидії. Деякі мають середню освіту	Бідні (близько 12% населення США)	Ті, хто живуть за межею бідності, безробітні чи не повністю зайняті. Рівень доходів низький (близько 18 тис. дол. на сім'ю на рік). Деякі мають середню освіту
Нижчий клас (близько 12% населення США)	Безробітні чи не повністю зайняті. Живуть на урядові субсидії. Деякі мають середню освіту				

Всі моделі побудовані за набором ознак запропонованих Гільбертом Д., Калем Дж. Проте є певні відмінності у трактуванні: модель Денніса Гільберта передбачає сім класів, моделі Уільяма Томпсона і Джозефа Хікі п'ять класів, модель Леонарда Біглі також п'ять класів.

Для соціальних класів характерні явні переваги товарів і марок в одязі, побутовій техніці, проведенні дозвілля, автомобілях. Тому маркетологи фокусують зусилля на якомусь одному суспільному класі. Цільовий суспільний клас передбачає певний тип магазину, вибір певних за-

собів реклами і певного типу рекламних повідомлень. Маркетинг враховує уподобання і можливості різних класів, що дозволяє розробляти адекватні комплекси маркетингу: для різних соціальних класів передбачена диференціація за товаром, ціною, типом рекламних звернень і місця купівлі.

Схильність до однакової класової поведінки найчастіше проявляється в придбанні одягу певного типу, якості та стилю, оскільки він дає швидку візуалізацію соціально-класової належності. В домашньому облаштуванні вищі соціальні класи націлені, як правило, на оригінальні, унікальні і, відповідно, дорогі речі. Середній клас орієнтується на функціональність, стиль і дизайн предметів побуту. Нижчі класи — на ціну предметів побуту. У кожного соціального класу також є уподобання до відповідного типу дозвілля. Освоєння нового виду дозвілля відбувається під впливом представників вищого класу.

Спеціально для кожного соціального класу розробляються рекламні повідомлення з урахуванням типового мовного багажу: для емоційно-психологічного впливу на вищі класи доцільно використовувати довші і абстрактніші вербальні конструкції; для аналогічного впливу на середні та нижчі класи доцільно використовувати зображення предметів з акцентуванням на їх функціональних і вартісних характеристиках.

У різних соціальних класів відрізняється і процес купівлі: представники вищого класу воліють купувати в брендових магазинах з вишуканою атмосферою і відмінним індивідуальним обслуговуванням незалежно від територіального розташування; представники нижчих класів віддають перевагу локальним торговельним точкам. При цьому, слід мати на увазі, що представники нижчих класів намагаються справляти враження належності до вищого класу, купуючи товари-символи вищих соціальних класів: дорогі авто, дорогий відпочинок, брендовий одяг. Придбання час від часу статусних товарів підвищує самооцінку цих осіб.

Контрольні питання:

1. Які елементи входять до культурних чинників на споживчому ринку?
2. Дайте визначення культури.
3. Наведіть класифікацію культури.
4. Дайте характеристику наступним формам прояву культури: семіотика, уявлення про час, норми і цінності.
5. Дайте характеристику наступним формам прояву культури: міфи і ритуали, одяг і зовнішність, культура харчування.

6. Дайте характеристику наступним формам прояву культури: віра і світогляд, розумові процеси і навчання, трудові звички і навички.
7. Дайте визначення і наведіть особливості субкультури.
8. Розкажіть про етнічні спільноти, музичні субкультури, арт-субкультури, Інтернет-субкультури, спортивні субкультури.
9. Дайте визначення і наведіть характеристики соціальних класів.



СОЦІАЛЬНІ ЧИННИКИ ЗОВНІШНЬОГО ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА

5.1. Референтні групи

Соціальні чинники включають такі елементи, як референтні групи, сім'я, ролі і статуси.

Референтні групи — це групи, що прямо, тобто при особистому контакті або опосередковано впливають на поведінку споживача.

Термін «референтна група» запропонував Герберт Хаймон в роботі «Архіви психології». Під референтною групою він розумів групу, яку особа використовує для порівняльної оцінки власної поведінки. Більш розгорнений аналіз референтних груп дали Роберт Мертон і Аліс Кітт.

Членські колективи чи групи взаємодії (термін Мертона Р.) — це референтні групи прямого впливу, оскільки споживач належить до цих колективів. Інші соціальні об'єднання це референтні групи опосередкованого впливу, оскільки споживач до цих об'єднань не належить.

Референтні групи можуть бути класифіковані за наступними ознаками.

1) Характер взаємодії з членами групи:

— первинні, взаємодія з членами групи носить постійний характер (сім'я, друзі, сусіди, колеги по роботі). Первинні групи мають найбільшу ступінь впливу, згуртованості, мотивації знаходження в групі;

— вторинні, взаємодія з членами групи не носить постійного характеру (громадські і політичні організації, професійні спілки, культурно-просвітні та релігійні об'єднання). У вторинних групах особиста взаємодія також присутня, проте вона є епізодичною, менш глибокою і не так сильно впливає на думки і поведінку людини.

2) Наявність бажання належати до групи:

— бажана група, до якої особа прагне належати (футбольна команда, танцювальна група, хоровий колектив). Реальна або уявна група, яка служить зразком для наслідування, привабливим еталоном. Чим ближче особа до неї, тим більше відчуває задоволення;

— небажана група, до якої особа не хоче належати, не розділяє їх ціннісні установки (релігійна секта, політичне об'єднання). Реальна або уявна група, яка виступає відштовхуючим прикладом. Суспільство складається з великої кількості соціальних груп, субкультур і єдиного

набору позитивних і негативних референтних груп немає. Тобто група, що є зразком для одних, для інших є антизразком.

3) Ступінь формалізації групи:

— формальна група, характеризуються тим, що в них є офіційні статутні документи, які регламентують порядок їх створення, функціонування і ліквідацію, список зареєстрованих членів (інституційні одиниці, що створюються на основі нормативних актів);

— неформальна група, характеризуються тим, що не мають офіційної структури і ґрунтуються на дружбі і спільних інтересах. Відрізняються високим ступенем особистого спілкування.

4) Форма існування групи:

— реальна група, характеризуються тим, що базується на безпосередньо міжособових, географічно спільних відносинах;

— віртуальна група, характеризуються тим, що базується на віртуальній спільності. Інтернет-співтовариства дозволяють особам зі схожими інтересами спілкуватися, взаємодіяти, ділитися думками на різноманітні теми. Комунікація через Інтернет відбувається вільніше і особи, не відчуваючи комплексів, пишуть те, що важко сказати у вічі.

Вплив референтних груп на особу відбувається у три етапи:

— спочатку особа зустрічається з новими для неї культурними цінностями, світоглядними установками та проявами поведінки;

— потім група починає впливати на особу та її уяву про себе, оскільки особа прагне стати членом колективу з його формальними та неформальними правилами;

— накінець група стимулює особу до конформності, тобто засвоєння особою групових норм, звичок, цінностей, традицій, корпоративної культури. Конформність є передумовою нормального функціонування соціальної системи, механізмом соціалізації особистості.

Існують різні форми впливу референтних груп на поведінку споживача.

1. Нормативний вплив. Щоб належати до референтної групи, особа повинна слідувати всім її нормам. Вплив референтних груп виступає у вигляді вимоги погоджуватися з груповим нормам. Особа, що бажає підкреслити специфічний стиль життя або показати, що вона є членом референтної групи, повинна використовувати адекватні символи: байкери — члени клубу мотоциклістів носять чорні шкіряні куртки із заклепками, мають спеціально обладнані мотоцикли, користуються особливим сленгом, демонструють ексклюзивну манеру поведінки.

2. Ціннісно-орієнтований вплив. Щоб належати до референтної групи, особа повинна розділяти її цінності. Одним з бажаних результатів стає ототожнення себе з представниками референтної групи: найчастіше в ролі такої еталонної групи виступають зірки спорту, кіно, попмузики, видатні діячі тієї сфери, до якої тяжіє особа.

3. Інформаційний вплив. Споживачі сприймають інформацію про товар від референтної групи як достовірну, мають довірче відношення і використовують для прийняття рішення щодо купівлі. При цьому не важливо, істинною чи помилковою є інформація. Інформація може надходити від двох джерел: а) носії досвіду; б) експерти, тобто фахівці в даній області. Оцінка експерта здатна змінити ціну товару: одна і та ж картина, виставлена на продаж з експертним висновком і без має різну ціну.

На різних етапах життя та при здійсненні різних покупок споживач знаходиться під впливом різних референтних груп. Наприклад, для спортсменів при виборі спортивного одягу референтною групою може бути певна команда або окремі гравці. Але думка спортивної зірки по питаннях, що виходять за межі спорту, вже не є авторитетними. При виборі шампуня думка модного стиліста є важливішою, ніж точка зору олімпійського чемпіона.

Гендерний зріз референтних груп

Чоловіки, як правило, сприймають цілісний образ поміченої жінки. Відвернувшись, вони часто не в змозі пригадати навіть ключових деталей її зовнішності. Чоловік, який не помітив нової зачіски, кофтинки, помади – типове явище. У них найчастіше залишається загальне враження: красиво або непривабливо виглядає жінка. У той же час рідко хто з жінок вникає в деталі чоловічої субкультури: значки, нашивки на військовому мундирі, особливості конструкції мотоцикла. Проте багато жінок уважні до деталей повсякденного чоловічого одягу так як і до жіночого.

При демонстративному споживанні референтною групою є представники як своєї, так і іншої статі, але їх вплив розрізняється. Жінка формує гардероб, прагнучи створити привабливий для чоловіків образ. В той же час досвідчені жінки розуміють, що не кожен чоловік оцінить продуманість її образу. Тому для жінок референтною групою виступають здебільшого інші жінки, перш за все її знайомі. Саме вони здатні помітити і оцінити дрібні зміни в крої одягу, тональності косметики, наближенні нової покупки до модних тенденцій.

Аналогічним чином формується чоловіча споживча поведінка, хоча чоловіча субкультура більше сфокусована на товарах професійного призначення і хобі: інструменти, автомобілі, комп'ютери, риболовецьке і мисливське приладдя, спортивне обладнання.

Для маркетологів важливо виявити всі референтні групи споживача, оскільки вплив референтних груп часто використовують в рекламі. Технологія комунікативного впливу найчастіше передбачає використання наступних механізмів впливу.

1) Вплив «зірок» — це вплив популярних в суспільстві осіб. Їх вплив реалізується через рекомендування рекламованих товарів.

2) Вплив експертів — це вплив професіоналів у даній сфері. Вони з використанням професійного понятійного апарату показують переваги рекламованих товарів.

3) Вплив лідерів думок — це вплив лідера первинної референтної групи. Їх вплив реалізується через особисте використання рекламованих товарів.

Згідно моделі емоційно-психологічного впливу «зірки» чи експерти в засобах масової інформації рекомендують товар. Споживач напряму або через лідера думок отримує цю інформацію і приймає рішення про купівлю (рис. 5.1).

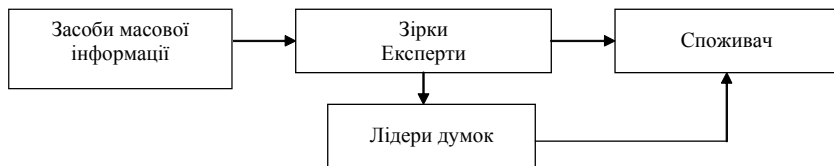


Рис. 5.1. Модель емоційно-психологічного впливу на поведінку споживача

Найсильніше референтна група впливає при купівлі «публічних» товарів розкоші (автомобілі, одяг і аксесуари для ділових контактів). Навпаки, при купівлі товарів для особистого користування (білизна, товари гігієни) вплив референтної групи мінімальний. Якщо вибір товару визначається значним впливом референтної групи, то в рекламі слід підкреслювати які особи користуються даним товаром. Якщо при виборі товару вплив референтної групи слабкий, то слід приділяти увагу іншим властивостям товару.

5.2. Сім'я

Сім'я — це соціальна група, яка складається з чоловіка та жінки, які зазвичай перебувають у шлюбі, їх дітей та інших осіб, поєднаних родинними зв'язками з подружжям і здійснює життєдіяльність на основі спільного економічного, побутового, морально-психологічного укладу, взаємної відповідальності, виховання дітей.

Сім'я є природним середовищем первинної соціалізації дитини за рахунок її матеріальної та емоційної підтримки, засобом збереження і передавання культурних цінностей від покоління до покоління.

Життєдіяльність сім'ї реалізується через основні її функції:

- матеріально-економічну (бюджет сім'ї, організація споживчої діяльності);
- участь у суспільному виробництві (набуття професії, відновлення втрачених на виробництві сил);
- житлово-побутову (забезпеченість житлом, ведення домашнього господарства, організація побуту);
- репродуктивну (продовження людського роду);
- комунікативну (створення сприятливого сімейного мікроклімату, внутрішнє спілкування, взаємостосунки з мікро- та макросередовищем, контакт із засобами масової інформації, літературою, мистецтвом);
- виховну (формування особистості дитини, передача їй соціального досвіду);
- релактивну (організація вільного часу та відпочинку).

Сім'я є різновіковим колективом. Структура її багато в чому залежить від звичаїв, культурних і національних традицій, моральних та правових норм. У межах її формується система стосунків між старшими та молодшими, батьками і дітьми, що визначає психологічний клімат в сім'ї. Тут формується світогляд дитини, ставлення до навколишнього світу. Спільне ведення домашнього господарства впливає на рівень матеріальної забезпеченості, можливості самореалізації особистості, її смаки, уподобання, ціннісні орієнтації.

Виділяють два види сімей:

— сім'я наставляюча — складається з батьків особи. Від них людина одержує перші уявлення про навколишній світ, духовні та матеріальні цінності. Навіть якщо споживач вже тісно не взаємодіє з батьками, їх вплив залишається значним. Особливо важливе вивчення впливу сім'ї на дітей в тих країнах, де дорослі діти продовжують жити з батьками;

— сім'я створена — дружина (чоловік) і діти, безпосередньо впливають на поведінку споживача.

Вплив чоловіка і дружини залежить від категорії товару. При цьому, вплив кожного члена сім'ї на прийняття рішення може залежати від його внеску в сімейний бюджет. Проте в загальному вигляді можна виділити чотири види рішень, що приймаються подружжям при купівлі товару.

1. Автономні рішення. Кожен з подружжя приймає самостійні рішення відносно покупки сигарет, косметичні засоби, повсякденний одяг, взуття, сумки тощо.

2. Домінуюча роль чоловіка. Купівля автомобіля, відеоапаратури, комп'ютери, інструментів, будівельних матеріалів для ремонту, страху-

вання. Крім того, незалежно від типу товару думка чоловіка переважає у прийнятті рішень щодо вартості і форми оплати товарів.

3. Домінуюча роль дружини. Купівля жіночого, дитячого одягу, килимів, кухонного приладдя, посуду, білизни, продуктів харчування, побутової хімії, елементів інтер'єру, предметів особистої гігієни, товарів для дітей тощо.

4. Спільні рішення. Вибір житла, купівля меблів, побутової техніки, дорогого одягу, проведення відпустки, вибір ресторану тощо.

Дружина в 4-5 разів частіше проявляє ініціативу до покупки, ніж чоловік. Перед покупкою в 16% випадків інформація збиралася чоловіком, в 42% випадків – дружиною і в 42% випадків – спільно (Р.Скотт). Дані, отримані на прикладі вивчення австрійських сімей, говорять про те, що приблизно 60% випадків покупок здійснюються з обопільної згоди чоловіка і дружини (Х.Дейвіс, Б.Ріго).

Джеймс Енджел виділив три характеристики, які можна використати для аналізу поведінки сім'ї:

- згуртованість — емоційні зв'язки між членами сім'ї;
- здатність до адаптації — здатність розподіляти ролі в сім'ї залежно від ситуації;
- комунікативність — обмін інформацією, в тому числі споживчими уподобаннями та реакцією на куплений товар, вміння підтримувати один одного.

Для того щоб ефективно впливати на поведінку споживача важливим є розуміння ролі кожного члена сім'ї в процесі купівлі. Існує два підходи щодо розподілу ролей.

Перший підхід передбачає, що ролі в сім'ї поділяються на інструментальні та експресивні. Інструментальні ролі полягають у забезпеченні ресурсами для купівлі та прийняття на себе відповідальності за купівлю. Експресивні ролі — в емоційній та морально-психологічній підтримці членів сім'ї в процесі прийняття рішення про купівлю.

В більшості випадків чоловік виконує інструментальну роль, оцінюючи товар в координатах «ціна-функції» або «ціна-якість». Дружина виконує експресивну роль: вибір місця покупки, оцінка естетичних якостей товару. Важливим для жінок є фактор безпеки сім'ї. На прийняття рішення дружини впливає її статус домогосподарки або працюючої. Працюючі жінки можуть відігравати і значну інструментальну роль. Часто жінки легше, ніж чоловіки, витрачають гроші.

Другий підхід передбачає існування п'яти ролей: ініціатор купівлі; той, хто здійснює вплив; той, хто приймає рішення; покупець; споживач (рис. 5.2).

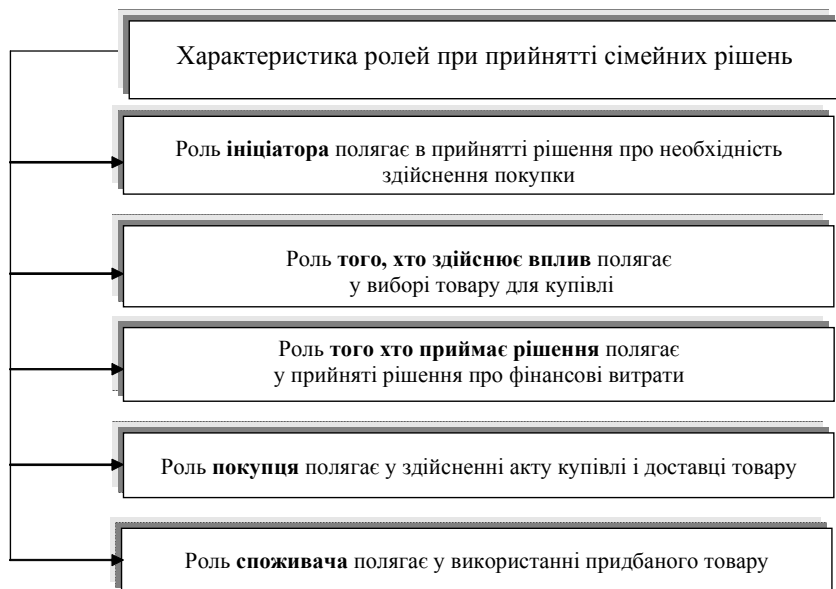


Рис. 5.2. Розподіл ролей членів сім'ї в процесі купівлі товару

Ці ролі можуть виконувати чоловік, дружина, діти, інші члени сім'ї. При цьому одна особа може поєднувати декілька ролей. Сучасні тенденції еволюції відносин в сім'ї, що пов'язані зі зміною ролі жінки і дітей, свідчать про частіше прийняття спільних рішень.

5.3. Ролі і статуси

Особа є членом багатьох соціальних груп і її місце в кожній такій групі можна охарактеризувати з погляду ролі та статусу.

Роль — це набір дій, яких очікує від особи соціум (роль студента, роль сина, роль співробітника підприємства). Кожній ролі відповідає певний статус, відповідно до системи статусів будується ієрархічна структура суспільства.

Статус — це ступінь позитивної оцінки ролі з боку суспільства: роль начальника відділу має більш високий статус, ніж роль рядового співробітника.

Роль як модель поведінки існує у вигляді уявлень суспільства про те, яка поведінка очікується від особи в конкретній ситуації. Визначення

ролі зводиться до характеристики її прав і обов'язків, обумовлених статусною позицією. В процесі складення характеристики ролі особи дається відповідь на питання «Що особа робить?». В процесі складення характеристики статусу особи дається відповідь на питання «Яке місце особи в суспільстві?». Тому статус — це функція ролі.

Статус характеризує положення особи в суспільстві в залежності від ролі цієї особи. При цьому слід мати на увазі, що в різних країнах одні і ті ж соціальні ролі мають різні соціальні статуси. Зокрема, у Бразилії чи Аргентині статус відомого футболіста є вищим, ніж в Україні. Крім того, в межах однієї ролі різні особи можуть мати різні статуси. Статуси ролей рядового актора і народного артиста України є різними.

До критеріїв оцінки статусу, згідно досягнення успіху в межах виконання своєї ролі, можна віднести наступні:

— професія — це найпоширеніший показник статусу;

— особисті досягнення — успіх, якого особа досягла, порівняно з досягненнями тих, хто має таку ж роботу і не пов'язані з роботою заслуги (керівник підприємства, який одночасно очолює добродійний фонд має вищий статус, ніж керівник аналогічного підприємства, не зайнятий суспільною діяльністю);

— власність — результат накопичення доходу, а також джерело доходу майбутнього, що дозволяє підтримувати високий соціальний статус;

— ціннісна орієнтація — моральні переконання про те, як слід поводитися.

Професія, особисті досягнення, власність, ціннісна орієнтація споживача в межах певної ролі визначають його статус, стиль життя і обумовлюють параметри споживання. Тобто, кожна роль і її статус впливають на поведінку особи як споживача. Перетворення товарів у символи статусу відкриває для маркетологів великі можливості. Товари позиціонуються як символи певного статусу і це дозволяє збільшити кількість покупок. Оскільки частина споживачів купує товари, щоб підкреслити статус, а частина — намагаючись продемонструвати більш високий статус, не маючи відповідної ролі.

Товари-символи соціального статусу — це товари, які мають особливу цінність, оскільки можуть показати, яку вагу в суспільстві має споживач.

Товар в ролі статусного символу має наступні характеристики:

- порівняно висока вартість;
- висока якість;
- обмежена кількість;
- використання знаменитими особами.

Пошуки символів впливають також і на поведінку дітей. Наприклад, багато дітей відносяться до куріння як до заняття, яке відповідає певному статусу. Однією з причин є той факт, що в багатьох фільмах, які дивляться діти, ця звичка сильно ідеалізується.

Контрольні питання:

1. Дайте визначення і наведіть класифікацію референтних груп.
2. Через які етапи відбувається вплив референтних груп на особу?
3. Які існують форми впливу референтних груп на поведінку споживача?
4. Поясніть модель емоційно-психологічного впливу на поведінку споживача.
5. Розкрийте сутність функції та види сім'ї.
6. Назвіть види рішень, що приймаються подружжям при купівлі товару.
7. Які підходи існують щодо розуміння ролі кожного члена сім'ї в процесі купівлі?
8. Дайте визначення ролі і статусу члена соціальної групи і поясніть взаємозалежність між цими поняттями.
9. Поясніть значення товарів-символів соціального статусу.



ОСОБИСТІ ЧИННИКИ ВНУТРІШНЬОГО ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА

6.1. Вік, стать, етап життєвого циклу сім'ї

Особисті чинники включають такі елементи, як вік, стать, етап життєвого циклу сім'ї, рід занять, спосіб життя, економічне становище, тип особистості, уявлення про самого себе.

Вік — це період часу від народження особи до моменту відліку, а також характеристика певного періоду життя, що відображає анатомо-фізіологічний стан організму. Маркетинг пропонує споживачу товари відповідно до його віку.

Найбільш детальною є вікова періодизація, що використовується у законодавстві України:

- новонароджений (1-10 днів), немовля (10 днів — 1 рік);
- раннє дитинство (1-3 роки), дошкільне дитинство (3-6 років);
- молодший шкільний вік (6-10 років), підлітковий вік (10-15 років);
- юність: I період, старший шкільний вік (15-17 років), II період (17-21 рік);
- зрілий вік: I період (22-35 років у чоловіків, 21-35 років у жінок), II період (36-60 років у чоловіків, 36-55 років у жінок);
- похилий вік (61-74 роки у чоловіків, 56-74 роки у жінок);
- старечий вік (75-90 років у чоловіків і жінок);
- довгожителі (понад 90 років).

Проте враховуючи соціальні, психологічні і біологічні чинники, різні вчені наводять неоднозначні вікові межі, зокрема, межі дорослості.

Німецький психолог Ерік Еріксон виділяв три стадії дорослості: ранню (20-45 років), середню (40-60 років), пізню (понад 60 років).

Американський психолог Джон Бромлей визначав чотири стадії дорослості: ранню (20-25 років), середню (25-40 років), пізню (40-55 років), передпенсійний вік (55-65 років). Далі, на його думку, настає старіння, в якому виділяється дві стадії: «віддалення від справ» (65-70 років), старості (70 років і більше).

Російський психолог Борис Ананьєв виділяв, що середній вік (зрілість) складається із двох фаз (від 21-22 до 35 років і від 36 до 55-60 років), потім настає похилий вік (від 55-60 до 75 років), далі — старість (75-90 років) і вік довгожителів.

Загалом дорослість є найтривалішим періодом життя людини, який складається з таких стадій:

- 1) рання дорослість (від 20 до 40 років);
- 2) зріла дорослість (від 40 до 60 років).

Та навіть і ця періодизація є умовною. На перебування особи у певному віковому періоді впливають особливості життєвого шляху та уявлення про себе і свій вік. Тому часто використовують поняття «віковий час» — внутрішній часовий графік життя; спосіб встановлення, наскільки особа у своєму розвитку випереджає ключові соціальні події або відстає від них. Такими подіями є навчання у вищому навчальному закладі, одруження, народження дітей, досягнення певного соціального статусу, вихід на пенсію.

Для визначення віку особи нерідко використовують поняття «хронологічний вік», «біологічний вік», «соціальний вік», «психологічний вік».

Хронологічний вік — це період життя від дня народження до певного моменту.

Психологічний вік — це рівень адаптованості особи до вимог навколишнього світу. Він характеризує розвиток інтелекту, здатність до навчання, рухові навички, а також такі суб'єктивні чинники, як ідентичність, життєвий план, переживання, установки, мотиви.

Соціальний вік — це відповідність становища особи існуючим у певному соціумі нормам.

Біологічний вік — це відповідність стану функціональних систем організму певному моменту життя особи. Межі його не є чітко окресленими, оскільки існують значні відмінності тривалості життя, стану здоров'я.

Перехід споживача з одного віку до іншого викликають зміни у його поведінці, міняються смаки відносно їжі, одягу, меблів, відпочинку, розваг та сприйняття рекламних повідомлень. Тому маркетологам важливо врахувати середній вік цільового сегменту споживачів. Наприклад, діти менші шести років з легкістю сприймають відмінності між товарами і здатні відтворювати інформацію про них слово в слово. Відсутність досвіду спрощує заучування і дослівну передачу інформації. Для цієї аудиторії реклама подається у формі розповіді ряду епізодів. Особи старшого віку обмежені в спілкуванні, тому вони більше довіряють засобам масової інформації. Літні люди бачать себе здоровішими і молодшими, ніж молоді люди, які оцінюють їх вік. Самосприйняття літньої людини таке, що вона вважає себе на 10-15 років молодшою. При розробці реклами, націленої на сімдесятирічних, ефективніше показати п'ятдесятип'ятирічну людину.

Стать — це сукупність генетично детермінованих ознак особи, що визначають її роль в процесі народження дитини. Існує дві статі: чолові-

ча і жіноча. Їх відмінності полягають у розбіжності анатомічних, фізіологічних, психічних і поведінкових ознак. Одні статеві відмінності є контрастними, взаємовиключними, інші — допускають індивідуальні варіації.

«Чоловіки завжди праві, а жінки ніколи не помиляються». (Ельзаське прислів'я).

Соціальна стать (гендер) — це типова модель суспільної поведінки представників певної статі.

На основі гендерної моделі формуються соціальні стереотипи, які прищеплюються дитині з народження і зберігаються на все життя. Кожним суспільством впроваджуються свої моделі «справжнього чоловіка» і «справжньої жінки», яким властиві певні набори характеристик. Щоб відповідати чоловічим чи жіночим стереотипам, особи використовують одяг, взуття, зачіски, засоби по догляду за собою, ведуть певний стиль життя, формують особливості мови.

У різних культурах формуються чоловічі і жіночі моделі соціального самоствердження.

В основі чоловічої моделі лежить фізична і інтелектуальна сила, під тиском гендерних стереотипів вона повинна демонструватися: хлопчики ходять в спортивні секції, цікавляться машинками, пізніше зростає роль інтелектуальної компоненти сили, яка полягає в тому, щоб зробити кар'єру, забезпечити добробут сім'ї.

В основі жіночої моделі лежить доброзичливість і краса. Жінки гірше справляються з емоційними проблемами і труднощами, сильніше переживають сімейні і особисті конфлікти. Інструментами конструювання кожної гендерної моделі поведінки виступають система виховання, навчання, засоби масової інформації.

Американський соціолог Альфонсо Монтуорі відзначав, що чоловіча поведінка характеризується напористістю, самовпевненістю, орієнтацією на самоконтроль. Чоловічий стиль є аналітичним, маніпулятивним. Чоловіча психологія сконцентрована навколо ритуалів і ієрархій, де є переможець і переможений. Чоловік переконаний, що стояти на вершині ситуації — необхідна умова для виживання. Ця установка не визнає альтернативи партнерського стилю, властивого жіночій психології.

Американський психолог Девід Мак-Клеланд відмічав, що для дівчаток взаємодія і взаємозалежність з оточенням є більш значущими, ніж для хлопчиків, які вважають головним самовпевнене просування вперед. Це пояснює той факт, що чоловіки є більш самолюбивими, ніж жінки.

«Жінка може бути розумнішою і здібнішою багатьох чоловіків і прекрасно це усвідомлювати, але їй хочеться (це психологічна потреба), щоб конкретний її обранець був все ж за цими ознаками вище її, хоча б трохи. В усякому разі, ніяка жінка нічого проти цього не має, на відміну від чоловіка. І якщо котрась жінка розумніша свого чоловіка, то швидше їй доводиться бути розумнішою, ніж вона спеціально прагне до цього». (Д.В. Колесова, Н.Б. Сельверова)

Про чоловіків прийнято думати, що вони не особливо люблять ходити по магазинах і роблять це досить рідко. В результаті цієї поширеної думки торгова система від дизайну упаковки, реклами товарів до оформлення інтер'єру магазину спрямована в першу чергу на покупців-жінок.

Більшість чоловіків, на відміну від жінок, не люблять ходити по магазинах і роблять це дуже рідко. Якщо жінка йде за покупками з чоловіком, вона проводить в магазині менше часу, ніж, якби вона пішла туди одна чи з іншою жінкою або дітьми:

- жінка в компанії подруги — 18 хвилин 15 секунд;
- жінка з дітьми — 7 хвилин 19 секунд;
- жінка сама — 5 хвилин 2 секунди;
- жінка з чоловіком — 4 хвилини 41 секунда.

Магазини, які торгують жіночими товарами, повинні придумувати способи розваги чоловіків і залучати чоловіків в процес здійснення покупок.

Чоловіки і жінки відрізняються реакцією на рекламні повідомлення. Жінки, на відміну від чоловіків, повільніше приймають рішення, демонструючи невпевненість при прийнятті рішень. У той же час їх легше переконати і вони частіше прагнуть виразити погляди інших людей. При обробці інформаційних повідомлень жінки скоріше орієнтовані на аналіз всього спектру властивостей товару. Чоловіки, навпроти, сфокусовані на ключовій властивості, це називається «концентрація на єдиній вигоді». Для чоловіків рекомендовані рекламні повідомлення, сфокусовані на єдиній вигоді для жінок рекламні звернення можуть містити множинні вигоди. Якщо таку інформацію потрібно повідомити чоловікам, то краще використати диференційовані комунікації для кожної позиції.

Гендерна структура суспільства впливає на сегментацію споживчого ринку і особливості поведінки споживача (табл. 6.1).

Етап життєвого циклу сім'ї — це закономірна послідовність стадій розвитку сім'ї протягом її існування. Протягом життя сім'ї міняються, минаючи декілька стадій розвитку. Цей процес називають життєвим циклом сім'ї, який характеризує зміни в характері споживання і структурі сім'ї, що відбуваються у міру того, як люди одружуються, народжують дітей, діти покидають дім, подружжя йде на пенсію.

Таблиця 6.1

ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ В ЗАЛЕЖНОСТІ ВІД СТАТІ

Критерій поведінки	Чоловіки	Жінки
Темп здійснення покупок	Чоловіки приходять в магазин маючи чітке уявлення про мету візиту. Вони рухаються по магазину швидше, ніж жінки, і витрачають менше часу на розгляд товарів. Швидше приймають рішення. Не люблять питати, де знаходиться необхідний відділ і ставити питання продавцям. Необхідність стояти в черзі приводить в лютю	Жінки приходять в магазин, маючи загальне уявлення про набір покупок і, бажаючи ознайомитись з асортиментом магазину. Вони здійснюють покупки і оглядають магазин з меншою швидкістю ніж чоловіки. Порівнюють якість і ціни, ставлять питання продавцям
Вірогідність покупки після примірювання	Якщо чоловік приміряє товар, то єдина причина, по якій він її не купить, це невідповідний розмір: 65% чоловіків, які зайшли в примірочну купували вибраний одяг. Звертають увагу на практичність, зручність товару	Лише 25% жінок, що приміряли товар купують його, навіть якщо їм підходить розмір. Звертають увагу на стиль, модність товару
Увага до цінників	На ціну звертають увагу 72% чоловіків	На ціну звертають увагу 86% жінок
Відношення до грошей	Не планують сімейний бюджет і не є розпорядниками коштів. Витрачають гроші на заздалегідь заплановані товари	Завідують сімейним бюджетом, витрачають гроші не тільки на те, що було заплановано заздалегідь, але і на товари, купівля яких не входила в безпосередні плани
Відносини з торговим персоналом	Характерне прагнення не зда- тись дріб'язковим, надають великого значення привітності продавця, відчують себе зобов'язаними, якщо їм була надана допомога при виборі товару	Довше вибирають товар, частіше заперечують продавцям. Краще, ніж чоловіки, розбираються в моді, тому їх важче обслуговувати. Продавців більш поступливі у торгах з чоловіками, ніж з жінками

Виходя з використаних ознак та ступеню деталізації виділяють від 4 до 24 етапів життєвого циклу сім'ї. Найчастіше ознаками поділу життєвого циклу сім'ї на стадії є: зміни завдань і функцій сім'ї; зміни структури сім'ї; зміни способів внутрішньосімейної комунікації.

Американський соціолог Евелін Дюваль запропонувала періодизацію життєвого циклу сім'ї з 8 етапів:

1) прийняття та освоєння подружніх ролей, молода пара ще не має дітей;
 2) поява дітей (вік старшого до 30 місяців). Поява першої дитини вимагає переходу від діадних відносин до адаптації відносин у трикутнику. Головними є турботи, пов'язані з розвитком дитини;

3) сім'ї з дітьми дошкільниками (вік старшої дитини від 30 місяців до 6 років). Діти вперше опиняються у позасімейних виховних інститутах (дошкільні установи). Батьки адаптуються до вікових потреб дошкільнят;

4) сім'ї з дітьми школярами (вік старшого дитини від 6 до 13 років). Основна увага звернута на шкільні справи дітей;

5) сім'ї з дітьми підлітками (вік старшої дитини від 13 до 20 років). Від батьків потрібна зміна ставлення до дітей, що стають дорослими, встановлення для дітей балансу між свободою і відповідальністю;

6) вихід молодих людей з сім'ї (від моменту виходу першої дитини до моменту, коли останній покине батьківську сім'ю). Молоді люди звільняються від опіки батьків, починають самостійне життя. Головним є модернізація сімейних зв'язків;

7) середній вік батьків (від відділені дітей до виходу батьків на пенсію). Батьки залишилися одні без дорослих дітей. Головним є переструктурування подружніх стосунків. Старше і молодше покоління вчаться вибудовувати відносини незалежності та зберігати сімейні зв'язки;

8) старіння членів сім'ї (від виходу на пенсію до закінчення життя). Збереження сімейних зв'язків з дітьми та онуками допомагає проживання останнього етапу життєвого циклу сім'ї.

Філіп Котлер виділяє 9 етапів життєвого циклу сім'ї (табл. 6.2).

Таблиця 6.2

ЕТАПИ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ СІМ'І

№ п/п	Етап	Особливості купівельного поведінки
1	Неодружене життя (молоді самотні, живуть окремо від батьків)	Молоді одинаки, що живуть окремо від батьків. Фінансові зобов'язання небагато. Лідери думок в області моди. Налаштовані на активний відпочинок. Покупці основного кухонного обладнання, основних меблів, автомобілів, путівок на відпочинок
2	Молодята без дітей	Молоді пари, що не мають дітей, зазвичай знаходяться в кращому фінансовому положенні в порівнянні з минулою стадією і навіть найближчим майбутнім, тому що є сім'ями з двома джерелами доходу. Дохід таких сімей йде на одяг, відпустки і різноманітні види дозвілля. На їх частку доводиться максимальне число покупок. В середньому по всіх сім'ях вони більше всіх купують предметів тривалого користування, особливо меблів і побутової техніки

Продовження табл. 6.2

№ п/п	Етап	Особливості купівельного поведінки
3	«Повне гніздо», 1 стадія (одна дитина менше 6 років)	З появою дитини один з батьків часто залишає роботу в зв'язку, з чим сімейний дохід зменшується. Одночасно дитина створює нові потреби, що кардинально змінює структуру витрат сім'ї. Любителі рекламованих товарів. Підвищений попит мають такі товари, як дитяче харчування, вітаміни, іграшки, коляски, санки, ковзани. Це скорочує заощадження
4	«Повне гніздо», 2 стадія (молодший дитині менше 6 років)	Фінансове положення покращало. Деякі дружини працюють. Реклама не так сильно впливає, як на попередньому етапі. Покупці різноманітних продуктів харчування, побутової хімії, велосипедів, послуг вчителів музики, піаніно
5	«Повне гніздо», 3 стадія (діти школярі)	Літнє подружжя з дітьми, що знаходяться під їх опікою. Фінансове положення стало ще краще. Працюють більше дружин. Деякі діти влаштовуються на роботу. Реклама впливає слабо. Покупці нових, більш витончених меблів, учасники автомобільних подорожей, журналів
6	«Порожнє гніздо», 1 стадія (діти живуть окремо, члени сім'ї працюють)	Літнє подружжя, діти якого вже живуть окремо, члени сім'ї працюють. На цій стадії сім'я повністю задоволена фінансовим положенням і обсягом заощаджень, оскільки дохід продовжував зростати, а діти покинули будинок і вже не залежать від батьків у фінансовому відношенні. Подружжя часто проводить поліпшення в будинку і велику частку доходу витрачають на відпочинок і подорожі
7	«Порожнє гніздо», 2 стадія (діти живуть окремо, члени сім'ї на пенсії)	Літнє подружжя, діти якого живуть окремо, член сім'ї на пенсії. Різке скорочення доходів. В основному зберігають житла. Покупці медичних приладів, медичних товарів, сприяючих зміцненню здоров'я, сну і травлення
8	Вдова (вдівець), працює	Дохід ще досить високий, але будинок вже схильні продати, мало купують
9	Вдова (вдівець), на пенсії	Потреби в медичному обслуговуванні і товарах ті ж, що і в інших груп пенсіонерів. Різке скорочення доходів. Гостра потреба в увазі, прихильності і добробуті

Російський соціолог Анатолій Антонов виділяє чотири стадії життєвого циклу сім'ї:

- 1) стадія предбатьківства;
- 2) стадія репродуктивного батьківства;
- 3) стадія соціалізованого батьківства
- 4) стадія прабатьківства.

Крім традиційного життєвого циклу сім'ї існують також і інші підходи. Наприклад, молоді одинокі не старші 45 років; молоде подружжя, голова сім'ї молодший 45 років; молоді батьки, голова родини молодший 45 років; зріла сім'я з дитиною, голова родина у віці від 45 до 60 років; похиле подружжя, вік голови сім'ї 65 і більше років.

За допомогою концепції життєвого циклу сім'ї можна пояснити як змінюється сім'я і у зв'язку з цим характер її споживання впродовж життя. Отже, характер споживання залежить від етапу життєвого циклу сім'ї. На кожній стадії життєвого циклу сім'я зустрічається з характерними типовими проблемами, певними завданнями розвитку, від ефективності вирішення яких залежить успішність проходження наступних етапів. Так, новостворена сім'я є основним покупцем пральних машин, телевізорів, продуктів дитячого харчування, іграшок тощо. Роль окремих членів сім'ї, їх вплив на рішення щодо купівлі товарів можуть змінюватись на різних етапах життєвого циклу. Маркетологи часто визначають сегмент ринку за цією ознакою і розробляють відповідні комплекси маркетингу.

6.2. Рід занять, спосіб життя, економічне становище

Рід занять — це робота, якою особа займається для того, щоб заробити на прожиття, професія, спеціальність, ремесло.

На характер товарів, що купуються особою, впливає рід її занять. Маркетологи прагнуть виділити цільові сегменти ринку за родом занять, у яких є специфічний попит на певні товари. Підприємство може спеціалізуватися на продажу товарів для професійних груп. Так, розробники програмного забезпечення пропонують його диференційовано для бухгалтерів, інженерів, юристів, аналітиків.

Люди однієї професійної приналежності можуть дотримуватись різного способу життя: одна категорія споживачів проводить відпочинок за книжкою, інша надає перевагу активному відпочинку в горах.

Спосіб життя — це стабільна типова форма життєдіяльності особи, стереотип поведінки, пов'язаний з використанням часу, грошей, інформації в залежності від прийнятої системи соціально-культурних цінностей, пріоритетів, розуміння норм, ступеню взаємодії з суспільством, звичок, традицій, кола спілкування, інтересів, які визначають взаємозалежність між особою та оточенням. Спосіб життя часто називають стилем життя.

Поняття «спосіб чи стиль життя» ґрунтується на теорії Макса Вебера, який вважав, що стиль життя характеризує вчинки та інтереси особи і включає набір звичок, цінностей, вірувань, уявлень про честь. Він зазначав, що спосіб життя є формою буття особи, що виражається в її дія-

льності, інтересах і переконаннях. Спосіб життя демонструє «портрет» особи в її взаємодії з навколишнім середовищем і формується під впливом як зовнішніх соціальних чинників (культури, цінностей, соціального класу, референтних груп), так і індивідуальних характеристик (мотивів і емоцій).

Спосіб життя є узагальнюючим показником якості буття суспільства. Кожному способу життя відповідає певна суспільна оцінка, і особи, прагнучи до бажаної оцінки, формують обраний стиль життя. Так, здоровий спосіб життя передбачає правильне харчування, дотримання правил і норм гігієни, наявність нешкідливих умов на роботі і вдома, заняття фізичною культурою, мінімальне вживання алкоголю, профілактичні заходи щодо підтримання здоров'я.

Для маркетологів поняття способу життя має важливе прикладне значення, оскільки розкриває динаміку змін соціально-психологічних норм, уподобань споживачів на основі яких виникають цільові сегменти ринку з певним стилем життя. Життєвий стиль впливає на потреби, стосунки і, відповідно, на поведінку споживачів при купівлі. Маркетологи прагнуть виявити залежність між способом життя та схильністю до споживання відповідних товарів. Мета вивчення стилів життя — розробляти маркетингові програми для груп споживачів, що мають однакові життєві цінності.

Дослідження життєвого стилю проводять з використанням науки психографіки. Психографіка — це кількісне дослідження життєвого стилю і демографічних характеристик споживача. До психографічних інструментів дослідження життєвого стилю споживача відносяться:

- 1) модель AIO (англ. Actions, Interests, Opinions — дії, інтереси, думки);
- 2) модель LOV (англ. List of values — список цінностей);
- 3) модель VALS 1 (англ. Values and Lifestyle — цінності і стилі життя);
- 4) модель VALS 2;
- 5) модель Sinus.

Модель AIO за допомогою набору категорій описує життєвий стиль споживача за параметрами, що об'єднані в три групи (дії, інтереси, думки) і в якості характеристик споживачів використовуються демографічні показники (табл. 6.3).

Для виявлення значень цих параметрів використовується набір питань і тверджень, відносно яких респондент повинен виразити свою життєву позицію — згоду або незгоду.

Для оцінки дії: «Скільки книг ви прочитали за рік?», «Як часто ви відвідуєте великі торговельні центри?».

Для оцінки інтересів: «Чим Ви більше цікавитеся спортом, сім'єю, роботою?», «Як часто Ви відвідуєте музеї?».

Для оцінки думок: «Чи згодні Ви з твердженням, що ціни на автомобільне паливо дуже високі?».

Таблиця 6.3

КАТЕГОРІЇ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ СТИЛІВ ЖИТТЯ ЗГІДНО МОДЕЛІ АІО

Дії	Інтереси	Думки	Демографічні показники
Робота Хобі Соціальні події Відпочинок Розваги Членство в клубах Суспільство Покупки Спорт	Родина Будинок Робота Суспільство Відпочинок Мода Їжа ЗМІ Досягнення	Про себе Соціальні аспекти Політика Бізнес Економіка Утворення Продукти Майбутнє Культура	Вік Освіта Дохід Рід діяльності Розмір і стадія життєвого циклу сім'ї Житло Географія Розмір міста

Модель *LOV* передбачає, що респонденти ранжують особисті життєві цінності в наступному списку:

- 1) самореалізація;
- 2) хвилювання;
- 3) почуття досягнення;
- 4) самоповага;
- 5) почуття належності;
- 6) бути шанованим;
- 7) безпека;
- 8) забава і задоволення;
- 9) теплі стосунки з іншими.

Диференціація споживачів на сегменти здійснюється за трьома аспектами:

- внутрішнє фокусування (цінності 1, 2, 3, 4);
- міжособистісне фокусування (цінності 8, 9);
- зовнішнє фокусування (цінності 5, 6, 7).

Модель *VALS 1* ґрунтується на переконанні, що стиль життя — є відображенням внутрішніх цінностей і відношення особи до життя. Модель поділяє споживачів на 9 сегментів, об'єднавши їх в 4 групи, які характеризуються специфічним цінностями, стилем життя, типами споживчої поведінки (табл. 6.3).

Таблиця 6.3

ТИПОЛОГІЯ СПОЖИВАЧА ЗА СТИЛЕМ ЖИТТЯ ЗГІДНО МОДЕЛІ VALS 1

Назва сегменту	Цінності і стилі життя	Демографічні характеристики	Купівельна поведінка
1. Споживачі, якими керують потреби			
«Виживаючі»	Боротьба за виживання. Недовіра. Немає місця в суспільстві. Керуються інстинктивними потребами.	Дохід на рівні убогості. Невисокий рівень освіти В сім'ях багато неповнолітніх членів Живуть в найбідніших районах міста	Найважливіше – ціна. Цікавляться основними продуктами. Роблять покупки для задоволення негайних потреб
«Терплячі»	Занепокоєння безпекою. Ненадійність, примус Залежні, слідує за ведучим, знаючі, рішучі.	Низький дохід. Невисокий рівень освіти Високий рівень безробіття. Живуть як у містах, так і в сільській місцевості	Ціна важлива. Велике значення мають гарантії. Обережні покупці
2. Споживачі, якими керують зовнішні чинники			
«Переконані»	Звичайні. Не експериментують, традиціоналісти, формальні. Ностальгічно налаштовані	Дохід від низького до середнього. Освіта середня.. Працюють клерками Хочуть жити за містом	Сімейні, домашні. Середній і низький ціновий сегмент масового ринку
«Наслідувачі»	Амбіційні, показушні. Стурбовані власним статусом. Метою є рух вгору. Енергійні, конкурують між собою	Дохід від середнього до дуже високого. «Завжди молоді». Живуть тільки у великих містах. Зазвичай це чоловіки, але ситуація змінюється	Споживання впадає в очі. «Свої» товари. Схильні до імітацій. Стежать за модою
«Процвітаючі»	Досягнення, успіх, слава. Матеріалізм Лідерство, ефективність, комфорт	Дуже високий дохід Лідери у бізнесі, політиці. Висок освічені, живуть в містах і передмістях	Товари повинні давати уявлення про успіх. Останні моделі, розкішні товари і подарунки. «Нові і поліпшені» товари
3. Споживачі, якими керують внутрішні чинники.			
«Індивідуалісти»	Яскраво виражені індивідуалісти. Рішучі, імпульсивні, експериментатори, непостійні	Молоді. Багато не перебувають у шлюбі. Студенти або тільки починають працювати. Мають багатих батьків	Виражають чийсь смак Люблять експерименти. Вільні від заобов'язань, схильні до найбільших примх. Покупки схожі з покупками друзів.

Продовження табл. 6.3

Назва сегменту	Цінності і стилі життя	Демографічні характеристики	Купівельна поведінка
«Ризикуючі»	Прагнуть отримати безпосередній досвід. Активні, беруть участь у всьому. Спрямовані на особистість, артистичні	Два джерела доходу. Більшості за 40, багато мають молоді сім'ї. Хороша освіта	Важливий процес, а не продукт. Енергійні, займаються відкритими видами спорту. Займаються домашніми справами, творчістю і самоаналізом
«Соціально стурбовані»	Несуть соціальну відповідальність. Живуть просто.	Два джерела доходу. Відмінна освіта. Різний вік та райони проживання	Консервативні. Простота, бережливість. Турбуються про навколишнє середовище
4. «Інтегровані»			
«Інтегровані»	Психологічна зрілість, почуття відповідності. Терпимі, сприймають світ в цілому	Дохід від хорошого до дуже високого. Різні вікові групи. Відмінна освіта.	Різні способи самовираження. Естетичні, думають про екологію. Купують незвичайні предмети

1. Споживачі, якими керують потреби. Представники найбідніших верств населення. Головним критерієм при покупці є ціна. Обмежені у фінансових ресурсах, прагнуть задовольнити насувні потреби, тому витрачають гроші у зв'язку з потребами, а не бажаннями.

2. Споживачі, якими керують зовнішні чинники. Головним критерієм при покупці є думка інших осіб. Життєві прагнення співзвучні основним тенденціям розвитку суспільства. Добре піддаються рекламним закликам.

3. Споживачі, якими керують внутрішні чинники. Головним критерієм при покупці є власні потреби і бажання. Вони точно знають, який товар їм потрібний, погано піддаються рекламним закликам.

4. «Інтегровані» — це споживачі, які поєднують властивості двох попередніх груп. Є найменш чисельною групою, представляють індивідуалів. При вай малочисельності, до даної групи входять законодавці мод, особи через яких проходять всі успішні ідеї і товари. Даний сегмент швидко зростає.

Модель VALS 2 поділяє споживачів на дві групи:

1) споживачі, орієнтовані на:

— принцип — споживчий вибір ґрунтується на власних уявленнях, а не на відчуттях, подіях або бажанні схвалення;

— статус — роблять вибір на основі схвалення іншими їх покупки;

— дію — приймають рішення на основі бажання фізичної активності, різноманітності, ризику.

2) споживачі, орієнтовані на фінансові, матеріальні, інформаційні, фізичні, психологічні ресурси.

На основі цих 2 груп споживачів поділяють на 8 сегментів.

1. Процвітаючі споживачі — висока самооцінка і надлишкові ресурси. Купівля є не свідомим статусу або влади, а вираженням смаку, незалежності і характеру. Мають широкий спектр інтересів, уважні до соціальних проблем, легко сприймають зміни.

2. Споживачі, що реалізували себе — задоволені життям, вдумливі, цінують порядок, знання, відповідальність. Добре освідчені, кваліфіковані фахівці легко сприймають нові ідеї і зміни, спокійні, самовпевнені, практичні, шукають в покупках функціональність, довговічність.

3. Віруючі споживачі — консервативні, віруючі, прихильники традиційних цінностей, невисокий рівень ресурсів, орієнтовані на принципи. Передбачувані споживачі, віддають перевагу вітчизняним товарам і звичним товарним маркам.

4. Досягаючі споживачі — успішні, орієнтовані на кар'єру або роботу, самі керують своїм життям, суспільне життя будується довкола сім'ї і кар'єри, для них важливий імідж, віддають перевагу традиційним, відомим, престижним товарам, що демонструють успіх оточуючим, рівним їм по статусу.

5. Прагнучі споживачі — не впевнені в собі, шукають мотивації, схвалення оточуючих, мають низький рівень економічних, соціальних, психологічних ресурсів, прагнуть бути стильними, наслідують зовнішній вигляд відомих осіб.

6. Споживачі-експериментатори — молоді, енергійні, імпульсивні, шукають різноманітності, яскравих вражень, прагнуть до нового, незвичайного, ризикованого, з ентузіазмом сприймають нові можливості. Витрачають переважну частку доходу на одяг, швидке харчування, музику, кіно.

7. Самодостатні споживачі — практичні, прихильники традиційних суспільних цінностей, при купівлі товарів звертають увагу на їх практичність.

8. Виживаючі споживачі — хронічно бідні, малоосвічені, пасивні, практично не мають професійної підготовки і соціальних зв'язків, не прагнуть до самореалізації. Націлені на задоволення базових потреб.

Модель Sinus ґрунтується на виділенні соціальних прошарків з характерними типовими установками і життєвими орієнтирами (синус-типологія). Синус-типологія використовуються маркетингологами в процесі сегментування ринку, виборі цільових сегментів, позиціонування товарів. Результатом використання синус-типології є зведення різних ціннісних пріоритетів і способів життя в систему відносно постійних типових середовищ (табл. 6.4).

Таблиця 6.4
ТИПОЛОГІЯ СПОЖИВАЧІВ ЗА СТИЛЕМ ЖИТТЯ ЗГІДНО МОДЕЛІ SINUS

	Життєві цілі	Соціальне положення	Робота	Устрій життя
Консервативно-технократичне середовище	• професійний і матеріальний успіх, готовність бути керівником, займатись творчою роботою; • належність до еліти, усвідомлення влади, мислення, відповідне статусу; • високий рівень життя, фінансова незалежність, наявність власності, повноцінне сімейне життя.	• рівень освіти вищий середнього; • менеджери середньої ланки і службовці на високих посадах, підприємці, особи вільних професій; • високий рівень доходу.	• готовність багато працювати; • мислення, спрямоване на успіх; менталітет переможця; • прагнення зайняти більш високі посади; • виражена готовність управляти.	• тримають дистанцію між собою і нижчими класами в особистому житті та організації вільного часу; • приймають участь в культурному і суспільному житті, потреба в ексклюзивності; • дотримання традицій в комбінації з сучасними тенденціями.
Дрібнобуржуазне середовище	• традиційні цінності: виконання обов'язків, надійність, порядок, дисципліна; • власність, матеріальна забезпеченість, підвищення рівня життя.	• середня і професійно-технічна освіта; • менеджери середньої ланки, дрібні підприємці, службовці, фермери, пенсіонери; • середній рівень доходу.	• старанно виконують функціональні обов'язки, стабільна посада важлива за кар'єру; • орієнтація на статус, проте не прагнуть до вдосконалення.	• пристосування до умов життя, прихильність до традицій; • готовність жити скромно, перевага віддається якісним товарам; • порядок і чистота є домінантними життєвими принципами.
Традиційне робітниче середовище	• хороший рівень життя, задоволення роботою, стабільна робота, забезпечена старість, невідомість, пристосування до умов життя. • соціальна інтеграція: визнання друзями, колегами, сусідами.	• середня і професійно-технічна освіта; • кваліфіковані і не кваліфіковані робітники, пенсіонери; • низький і середній рівень доходу.	• відділення роботи від особистого життя; працюють, щоб жити; • почуття відповідальності, старанність, дисципліна; орієнтація на профспілку, солідарність.	• прагматичний погляд на своє положення в суспільстві; • простота, економічність; відсутність споживання заради престижу; • купують добротні, надійні товари, скепсис відносно нововведень.

Продовження табл. 6.4

	Життєві цілі	Соціальне положення	Робота	Устрій життя
Середовище гедонізму	- свобода, незалежність; - насаджено життєм, пошук спілкування, життєрадісність; - намагання відрізнятись від обивателів.	- вік до 30 років; - школярі, учні училищ, працюючі; - маленький і середній дохід.	- робота є джерелом доходів для задоволення своїх бажань; - важливість суб'єктивних чинників (цікава, різноманітна, неважка робота).	- життя зьоголінішим днем, відсутність планування життя; - спонтанне споживання, безконтрольне поводження з грошима; - гартне життя і комфорт.
Непрацездатне робоче середовище	- досягнення спокійних стандартів середнього класу; - визнання іншими, належність до певної групи; - мрії про «особливе життя».	- низький рівень освіти; - робітники без професійно-технічної освіти; - високий рівень безробіття; - низький дохід.	- робота без ентузіазму для заробітку грошей; відсутність бажання працювати через неможливість кар'єрного росту; - менталітет «знедоленого», озлобленість, розчарування, заздрість; - тенденція до ухилення від роботи.	- унікають думати про майбутнє, концентруються «тут і зараз»; - обмежені фінансові можливості; - імпульсивний стиль споживання, швидке сприйняття нової моди, нових тенденцій.
Середовище, орієнтоване на підйом	- професійне і соціальне зростання; - успіх, яким можна гордитися; досягнення вище середніх; - повага інших; - матеріальні цінності (машинна, відпустка, ексклюзивне дозвілля).	- середня і професійно-технічна освіта; - професійні робітники, кваліфіковані працівники, дрібні підприємці, люди відомих професій; рівень доходу вищий середнього.	- прагнення зробити кар'єру; - орієнтація на результат роботи; виконання важкої роботи; готовність ризикувати; - страх соціального падіння, зниження життєвого рівня.	- орієнтація на стандарт вищих соціальних прошарків; - реалізація в професійній діяльності, соціальному житті, небажання справляти погане враження; - споживання, орієнтоване на престиж, велике значення надається символом статусу.
Сучасно-буржуазне середовище	- гармонійне, захищене життя; - прагнення до матеріальної, соціальної, емоційної захищеності; - прагнення до ідилії в особистому житті, гармонії в сім'ї, дити є сенсом життя; - особисте самореалізація, готовність інтегруватися в суспільство.	- домогосподарства, з декількох осіб з дітьми; - якісний середній рівень освіти; - працівники і службовці середнього рівня; - середній рівень доходів.	- впорядковане професійне життя, відсутність великих ризиків, високих цілей, обмежена активність; - стабільна робота, важливіша ніж кар'єра; - відповідальне виконання завдань.	- бажання кращого життя, комфорту і насолоди, контрольований гедонізм; - особисте життя, орієнтоване на суспільство (сім'я, родичі, друзі); - велике значення надається доброзичливості, терпимості, справедливості; - мир і гармонія з сусідами і навколишнім середовищем;

Продовження табл. 6.4

Ліберально-інтелектуально-середовище	Життєві цілі	Соціальне положення	Робота	Устрій життя
	- політична коректність, соціальна справедливість, гармонія людини і природи; емансипована сім'я; - нематеріальні прагнення: самореалізація, розвиток особистості, індивідуальність, особиста свобода; - усвідомлене ототожнення себе з підприємством, успіх в роботі;	- високий рівень освіти; - керівні працівники і службовці, люди вільних професій, студенти; - високий рівень доходу.	- пошук творчої, осмисленої роботи; - самостійність, особиста свобода, відповідальність; - професійна етика, відсутність сильного прагнення до кар'єрного зростання.	- здоровий спосіб життя, прагнення до гармонії; - відмова від зайвого споживання; - епікурейська філософія споживання; - активна участь в суспільному і культурному житті, відкритість світу.
Робітниче середовище	- присмано проводити час; дозволяти собі все, що хочеш – але при цьому рівень вимог наближений до реальності; - творче мислення, відповідальність, прагнення до автономії; - духовний і професійний розвиток.	- особи молодші 30 років; - професійно-технічна освіта, учні училищ, школярі, студенти; - робітники, кваліфіковані працівники, державні службовці; - середній і високий рівень доходів.	- робота і професія важливі, пріоритет індивідуальних досягнень, орієнтація на вирішення проблем; - висока мобільність у роботі, низька прихильність до посади чи підприємства; - готовність до навчання і підвищення кваліфікації.	- відкритість новому, відсутність консервативних поглядів, мобільність, терпимість по відношенню до іншого способу життя; - молодіжна культура організації дозвілля; загальноприйнятний модернізм в споживанні; високі технології як елемент повсякденного життя.
Післядворні середовище	- прагнення до самовдосконалення; - ухиляння від зовнішнього примусу, норм, ідеологій, рольових моделей; відмова від зв'язування себе зовнішніми або «прикріплення» до одного міста; - жити собі на втіху.	- особи 2035 років, багато неохочих; - високий рівень освіти; - працівники середнього рівня, приватні підприємці, особи вільних професій, студенти, молоді учні; - різний рівень доходів.	- прагнення до незалежності, самореалізації, небажання знаходитися в ієрархічній структурі і діяти з примусу; - більшість вільних професій в медіа, рекламі, мистецтві, архітектурі; - кадра зміна роботи, іноді виконання роботи, що вимагає нижчої кваліфікації, ніж є у особи.	- життєва егоценетрична філософія: життя без зобов'язань; - експериментування з різними життєвими устроями, життя в різних середовищах, світах, культурах; - нарцисична самопрезентація через споживання; - сильна потреба в спілкуванні, розвагах.

Економічне становище — це сукупність коштів, які знаходяться у розпорядженні особи і розмір яких визначається рівнем доходів, сумою заощаджень, величиною боргів, можливістю отримання кредитів, позицією щодо накопичення грошей.

Основні джерела доходу споживача: заробітна плата; соціальні виплати держави (допомоги, пенсії, стипендії); дохід від підприємницької діяльності; дохід від власності (плата, отримана за оренду квартири, відсоток на грошовий капітал, дивіденди по цінних паперів).

Дохід споживача ділиться на номінальний (величина грошового доходу) і реальний. Реальний дохід — це кількість товарів, які можна придбати на суму номінального доходу. Це узагальнюючий показник рівня життя населення країни. Він залежить від обсягу кінцевих доходів (номінальний дохід мінус податки) та рівня цін на товари.

Дохід споживача розподіляється на три напрямки:

- виплата податків державі;
- задоволення особистих потреб;
- формування особистих заощаджень.

Споживчі витрати поділяють на обов'язкові і довільні. Обов'язкові витрати можна розглядати як мінімально необхідні — це витрати на харчування, одяг, транспорт, оплату комунальних послуг. Якщо особисті доходи споживача не перевищують обов'язкові витрати, то він не зможе дозволити собі довільні витрати (книги, подорожі, автомобіль).

Німецький статистик Ернст Енгель встановив зв'язок між доходами населення і структурою споживання. Згідно із «Законом Енгеля», чим вищий рівень доходів сім'ї, тим менше частка її витрат на продовольчі товари. Відповідно зростає попит на промислові товари широкого вжитку, а при подальшому підвищенні рівня доходів істотно збільшуються витрати на високоякісні товари і послуги. Таким чином, структура витрат на споживання змінюється в прямій залежності від розміру доходу.

З ростом доходу росте і сума заощаджень. Розрізняють такі види заощаджень: домашні (у готівково-грошовій формі) та інституційні. Інституційні заощадження поділяються на:

- а) «захисні» — спрямовані на збереження купівельної спроможності певної суми грошей (банківські депозити, страхові поліси, облігації);
- б) «спекулятивні» — спрямовані на примноження купівельної сили певної суми грошей (акції).

Маркетологи повинні вести моніторинг тенденцій у зміні особистих доходів населення, норми заощаджень і процентних ставок. Рівень і стабільність доходів, розмір заощаджень, ставлення до накопичення грошей слід враховувати при розробці характеристик товару та визначенні ціни. Підвищення добробуту населення дозволяє вносити додаткові характеристики і, відповідно, робити товари дорожчими.

6.3. Тип особистості, уявлення про самого себе

Тип особистості — це сукупність психологічних характеристик особи, що обумовлюють відносно постійні і послідовні реакції на вплив чинників навколишнього середовища.

Найбільш відомий поділ за типами особистості ввів давньогрецький лікар Гіппократ на холериків, сангвініків, флегматиків, меланхоліків. Він називав це поділом за темпераментом — анатомо-фізіологічними та індивідуальними психологічними особливостями людини. Темперамент (лат. *temperamentum* — належне співвідношення частин) — складає основу розвитку характеру і визначає тип вищої нервової діяльності людини. Гіппократ пояснював темперамент як особливості поведінки, пов'язані з переважанням в організмі одного з «життєвих соків» (чотирьох елементів):

- переважання лімфи (давн.-грец. Φλέγμα, флегма, «мокротиння») робить людину спокійною, повільною (елемент «земля») — флегматиком;

- переважання жовтої жовчі (давн.-грец. Χολή, холе, «жовч, яд») робить людину істеричною, хамотивою (елемент «вогонь») — холериком;

- переважання крові (лат. *sanguis*, сангвіс, сангуа, «кров») робить людину рухливою, веселою (елемент «повітря») — сангвініком;

- переважання чорної жовчі (давн.-грец. Μέλαινα χολή, мелена холе, «чорна жовч») робить людину сумною, боязкою (елемент «вода») — меланхоліком.

Ця концепція досі впливає на культуру і економіку. Типи темпераменту відігравали важливу роль у психології нового часу, у філософії Іммануїла Канта і Рудольфа Германа Лотце.

Крім цієї теорії, створена низка інших теорій особистості, що пояснюють, якими внутрішніми процесами мотивується особа при купівлі товару, оскільки існує зв'язок між типами особистості та вибором товарів і марок.

Американський психолог Карен Хорні за ознакою відношення до суспільства виділяла три типи особистості:

- 1) поступливий — особа, яка прагне до зближення з іншими. Відчуває потребу в проявах любові, емоційної участі, схвалення з боку інших членів суспільства;

- 2) агресивний — особа, яка налаштована на протидію іншим. Відчуває потребу володарювати, діяти наперекір іншим членам суспільства;

- 3) відособлений — особа, яка схильна до уникнення спілкування з іншими. Потребує незалежності, впевнена в собі, самодостатня, прагне усамотнення.

«Поступливі» особи віддають перевагу товарам відомих марок. «Відособлені» люблять пити чай, ступінь їх залучення до процесу покупки нижчий, ніж у представників поступливого або агресивного типу. «Агресивні» віддають перевагу торгівельним маркам з чоловічою орієнтацією, надають перевагу станкам для гоління на противагу електробритвам.

Американський соціолог Еверетт Роджерс запропонував типологізацію особистості в залежності від швидкості сприйняття товару-новинки. Він виділив п'ять типів особистості:

— новатори — споживачі, які сприймають товар-новинку швидше за інших, з готовністю сприймають нові ідеї, в основному довіряють власним думкам та поглядам, готові йти на ризик. До цієї категорії відносяться 2,5-3% споживачів. Це відносно молоді та добре освічені особи з доходом вище середнього. Для них характерною є невисока лояльність до торгівельної марки, тому вони активно використовують пільги, які підприємства надають для покупців нових товарів: знижки, безкоштовні зразки, купони;

— ранні послідовники — споживачі, які є лідерами думок серед осіб свого кола. До цієї категорії відносяться 13-14% споживачів. Вони теж швидко сприймають товари-новинки, але обережніше, ніж новатори;

— рання більшість — споживачі, які не поспішають купувати нові товари, проте купують їх раніше за багатьох. До цієї категорії відносяться 34% споживачів;

— піздня більшість — споживачі, які купують нові товари лише після того, як їх вже випробувала більшість. До цієї категорії відносяться 34% споживачів.

— консерватори (пізні послідовники) — споживачі, які є прихильниками традицій. З обережністю відносяться до змін і сприймають товари-новинки після того, як вони пройдуть перевірку часом і стануть традиційними. До цієї категорії відносяться 15-16,5% споживачів.

Британський і американський психолог Реймонд Кеттелл запропонував теорію характерних рис. В основі теорії лежить припущення, що кожна особа має фізичні чи психологічні характерні риси — відмітні, відносно постійні особливості (набір особових змінних), що відрізняють її від інших та визначають типові моделі її поведінки на ринку. Наприклад, схильність до економії грошей призводить до пошуку товару з найнижчою ціною.

Характерні риси можуть бути успадкованими чи отриманими. У кожної особи є певний набір рис. Тип особистості залежить від того, які з рис переважають. На підставі характерних рис можна сегментувати ринок. Наприклад, сегмент «економних» споживачів.

Виявити характерну рису особи можна за допомогою факторного аналізу. Реймонд Кеттелл виділив 16 факторів, на основі яких прово-

диться тест 16PF для професійного добору та профорієнтації і в результаті формується «особистісний профіль» (табл. 6.5).

Таблиця 6.5

ФАКТОРИ ФОРМУВАННЯ «ОСОБИСТІСНОГО ПРОФІЛЮ»

	Фактори формування «особистісного профілю»	
1	Товариський	Нетовариський
2	Більш інтелектуальний	Менш інтелектуальний
3	Емоційно стійкий	Емоційно нестійкий
4	Наполегливий	Поступливий
5	Безтурботний	Серйозний
6	Свідомий	Безпринципний
7	Сміливий	Боязкий
8	Мякосердний	Жорсткий
9	Підозріливий	Довірливий
10	Мрійливий	Практичний
11	Лукавий	Прямолінійний
12	Бентежний	Безтурботний
13	Радикальний	Консервативний
14	Самостійний	Конформний
15	Такий, що контролює себе	Імпульсивний
16	Напружений	Розслаблений

В результаті тестування 16PF також знаходять взаємозв'язок між «особистісним профілем» і поведінкою споживача: вибором товару, магазину, носія інформації.

Теорія рис ґрунтується на трьох припущеннях:

— різним особам властиві однакові характерні риси, проте їх значення можуть відрізнятися. Тому характерні риси можуть бути використані в якості ознак сегментування ринку;

— характерні риси є відносно стабільними і однаково впливають на поведінку особи незалежно від ситуації. Отже, поведінкову реакцію можна прогнозувати;

— характерні риси можна визначити на основі вимірювання ряду показників поведінки шляхом тестування.

Прогнозування поведінки особи можливе при виконанні наступних умов:

- особи з однаковими характерними рисами повинні мати однакові ознаки (вік, дохід, місце проживання);
- критерій оцінки наявності характерних рис повинен бути надійним;
- цільові сегменти ринку виділені за ознаками характерних рис повинні бути достатньо великими за обсягом.

Маркетологи використовують в роботі наступні класифікації споживачів за типами особистості:

- 1) класифікація Джеймса Енджела, Роджера Блекуелла, Пола Мініарда;
- 2) класифікації Карла Юнга: а) за спрямованістю на зовнішній або внутрішній світ; б) за особливостями сприйняття і обробки інформації.

Класифікація Джеймса Енджела, Роджера Блекуелла, Пола Мініарда. Ця класифікація виділяє наступні типи споживачів:

1) вимогливий — шукає товари найвищої якості, орієнтується на «розкручені» бренди;

2) раціональний — добре розбирається в торгівельних марках, порівнює багато альтернативних варіантів і обирає оптимальне співвідношення «ціна-якість»;

3) новатор — орієнтується на товар-новинку і модні товари, готовий до вивчення новітніх тенденцій розвитку характеристик товару. Вони діляться на:

- поліморфних, які є новаторами відносно багатьох товарів;
- мономорфних, які є новаторами лише по відношенню до одного товару;

4) любитель процесу — вважає відвідання магазину відпочинком, засобом отримання задоволення;

5) економний — орієнтується на ціну, економить гроші, чутливо реагує на розпродажі, використання знижок;

6) імпульсний — схильний робити покупки під впливом моменту, не турбується про те, скільки витрачає грошей;

7) новачок — збентежений багатством вибору, відчуває інформаційне перевантаження на ринку і розгублюється перед великою кількістю торгівельних марок;

8) незалежний — діє за звичкою, прихильний певним маркам, повторно вибирає улюблені марки товарів, магазини.

Класифікації Карла Юнга. Розробки Юнга К. використовуються у двох класифікаціях.

Згідно першої класифікації, яка ґрунтується на ознаці спрямованості на зовнішній або внутрішній світ, виділяють наступні типи споживачів:

1) інтроверт — не схильний до спілкування, занурений «в себе». замкнутий; має мало друзів, рідко буває в компаніях;

2) екстраверт — відкритий до спілкування, комунікабельний, балакучий, життєрадісний, відкритий зовнішньому впливу, емоційний, мобільний.

Згідно другої класифікації, яка ґрунтується на ознаці особливості сприйняття і обробки інформації, виділяють наступні типи споживачів:

1) інтуїтивний — приймає рішення при малому обсязі інформації; спирається на відчуття; сприймає образи, символи; рішення відчуває, але не може його раціонально обґрунтувати;

2) мислячий — схильний до аналізу, синтезу і узагальнення; рішення приймає спираючись на інформацію;

3) сенсорний — орієнтується на відчуття, що виникають в результаті дії на органи чуття: дотик, температурні, смакові, нюхові, зорові, слухові відчуття;

4) емоційний — орієнтується на почуття (ставлення до потреб, задоволення або незадоволення яких обумовлює позитивні або негативні емоції) та емоції (активну форму переживання певного епізоду життя).

Емоції є сильними, відносно неконтрольованими відчуттями, що впливають на поведінку. Виділяють наступні рівні емоцій:

— азарт — емоційне збудження, пов'язане з відчуттям ризику. Мислення в цей час стає некритичним;

— настрій — емоційний стан, що надає забарвлення поведінці особи протягом певного проміжку часу;

— афект — динамічний короткочасний психічний стан, який характеризується втратою самовладання, контролю над діями.

Емоції можуть впливати на поведінку споживача і стимулювати або протидіяти купівлі товару: позитивні емоції є каталізатором опрацювання інформації і скорочення час прийняття купівельного рішення; допомагають згадувати товари, з якими пов'язані позитивні асоціації; активізують спонукання до купівлі. Емоції можуть викликатися як подіями зовнішнього середовища, так і внутрішніми процесами, такими як уява, роздуми. Емоції не є довговічними і стійкими, тому в рекламі потрібно переходити від емоційної фази до фази аргументації.

Використання в маркетингу емоційних реакцій:

Вплив музики — стимулює появу певного настрою і потрібних емоцій, ефективна при рекламі товарів, що піднімають життєвий тонус (косметика, модний одяг).

Вплив гумору — привертає увагу до рекламного звернення, викликає симпатію; проте може гальмувати розуміння.

Вчені намагаються побудувати типологію емоційних реакцій споживачів на придбані торгівельні марки.

1) Роберт Платчик розділив емоції на:

— первинні — страх, гнів, радість, смуток, відрaza, сприйняття, надія, подив;

— вторинні — є комбінацією первинних емоцій (презирство це поєднання відраз і гніву).

2) Рассел Кларк виділив три різновиди реакцій: задоволення, збудження, перевага.

Важливість для маркетологів вивчення впливу емоційного стану на поведінку споживачів розкриває формула: «Споживача легше завоювати, якщо створити гарний настрій». Більшість рекламних звернень формуються на основі повідомлень, що викликають позитивні емоційні реакції. Вони привертають більше уваги та краще запам'ятовуються. Уникнення негативних асоціацій можна прослідкувати на прикладі реклами низькокалорійних продуктів. Під час такої реклами акцент робиться на гарному вигляді і здоровому харчуванні, а не на обмеженнях дієти, хворобах та інших неприємних відчуттях.

За рівнем емоційної чутливості виділяють наступні типи споживачів:

1) нетовариський — тихий, стриманий, позбавлений почуття гумору, зауваження продавця сприймає з образою;

2) сором'язливий — сентиментальний, сам «все знає», нервовий, не терпить порад продавця;

3) добродушний — уважно ставиться до порад продавця, вірить йому і охоче виконує поради.

Між цими базовими типами можна виділити низку проміжних типів: агресивні, нав'язливі, стримано-витончені, самовпевнені, гнівно-підозрілі.

Уявлення про самого себе — уявлення особи про себе, образ власного «я».

Американський психолог Карл Роджерс запропонував теорію, яку він назвав теорія «Я». Її сутність полягає у наступному: кожна особа має творчий потенціал для зростання і самовдосконалення, але негативний вплив соціальних інститутів може перешкодити самореалізації. Концепція теорії «Я» полягає у тому, що особиста відповідальність за власне життя дозволяє реалізувати цей творчий потенціал. Тільки сама особистість шляхом збагачення «внутрішнього світу», накопичення життєвого досвіду зможе звільнитися від «підпорядкування інститутам та догмам авторитету». Усвідомлення свого «Я» починається в дитинстві і змінюється протягом життя.

Система «образу Я» складається із наступних підсистем:

— реальний «образ Я» — якою особа бачить себе;

— ідеальний «образ Я» — якою особа бажає себе бачити;

— соціальний «образ Я» — якою, на думку особи, її бачить оточення;

— ідеальний соціальний «образ Я» — якою особа хотіла б, щоб її бачили.

В різних ситуаціях на поведінку споживача впливають різні «образи Я». Цей образ може стати в нагоді, коли особа намагається перетворити реальний образ в ідеальний: купівля засобів для похудіння, пластичні операції, брендовий одяг. Вектор від реального «образу Я» до ідеального є лейтмотивом рекламних кампаній. Маркетологам слід прагнути створювати образ марки, який відповідає «образу Я» представників цільового ринку. Товари повинні підтверджувати бажаний образ «Я» на основі пов'язаних з ним асоціацій: надання бренду відповідних епітетів: «мужній», «жіночий», «елегантний», «агресивний».

Існує відповідність між «образом Я» покупця і образом його машини: власники Volkswagen-«жук», відносили себе і інших власників таких же машин до певного типу, що відрізняється від власників інших машин.

Досягнення відповідності ідеальному «образу Я» формує самоповагу споживача. Відповідно рекламування самоповаги може змінити відношення до товару на основі стимулювання позитивних емоцій споживача. Для цього використовується стратегія, метою якої спочатку зачепити самоповагу споживача, а потім, показати взаємозв'язок з товаром, який може допомогти в даній ситуації. Або може бути використана рекламна стратегія похвали споживачу. Інформація про товари, суттєві для визначення «образу Я», найбільше впливає на споживачів, особистість яких ще формується чи для тих, хто починає грати нову соціальну роль.

За уявленням про самого себе виділяють наступні типи покупців (табл. 6.6).

Таблиця 6.6

**КЛАСИФІКАЦІЯ ПОКУПЦІВ ЗА ОЗНАКОЮ
«УЯВЛЕННЯ ПРО САМОГО СЕБЕ»**

Тип	Характеристика споживача	Принципи спілкування з покупцями
«Жорсткий»	Знає, що йому потрібно; може бути агресивним; дієвий; переконливий; змагається з продавцем і іншими покупцями; упертий; знає собі ціну; недовірливий	• залишатися спокійними • в дискусії приймати до уваги тільки факти • уважно слухати • виказувати повагу до його знань • демонструвати впевненість

Продовження табл. 6.6

Тип	Характеристика споживача	Принципи спілкування з покупцями
«Я все це знаю»	Думає, що краще продавець знає про товар; принижує; загрожують; саркастичний; по-блажливий до себе; упертий; відкидає аргументацію	• підкреслити його знання; • використовувати лестощі; • приймати зауваження, наполягати на власній версії подання товару; • залишатися спокійним; • наводити факти; • не в'ясяти стосунки
«Доброзичливий екстраверт»	Привітний, добрий; довірливий, позитивно налаштований, балакучий, не дисциплінований; доброзичливий; з почуттям гумору	• спонукати до однозначної відповіді: «так» чи «ні»; • розмовляти по суті купівлі • бути діловитим
«Нерішучий»	Сором'язливий; невпевнений, неспокійний; підозрілий; по-лохливий, важко приймає рішення, схильний шукати недоліки в товарі	• показувати переваги від купівлі; • акцентувати увагу на незручностях при відкладенні рішення; • бути терплячим; • бути твердим; • аналізувати заперечення
«З поганою реакцією»	Не сприймає аргументи. нетовариський; некоммунікбельний; неемоційний; стурбований; відповідає питанням на питання; критично налаштований	• задавати прямі запитання; • використовувати паузу, щоб спонукати його до відповіді; • докладно представляти товар; • проходити цикл продажу у звичайному темпі, не форсувати події; • бути доброзичливим
«Противний сперечальник»	Категорично завжди не згоден з продавцем, на кожну аргументацію приводить багато контраргументів; консервативний; недовірливий; не любить ризик; зміни розглядає як загрози	• посилатися на успіхи в минулому; • представляти нові товари повільно; • терпляче обговорювати розбіжності; • підготуватися до аргументації; • зберігати позитивний настрій
«Засмучений водій»	Налаштований на конфронтацію, агресивний; імпульсивний; легко ображається; не сприймає іншу позицію; засмучений, розгублений; шукає перемоги в суперечці	• вислухати; • сконцентрувати увагу на компромісі; • не приймати образи; • бути холоднокривним; • триматися у встановлених межах; • посміхатися, поводитися приязно; • використовувати логічні аргументи
«Позитивно мислячий»	Налаштований позитивно, бачить у продавці людину, яка може принести користь; конструктивний; зацікавлений; розумний; рішучий; впевнений в собі; задає логічні запитання, вміє слухати	• підтримувати інтерес до купівлі; • говорити захоплено; • підходити до справи виважено; • приймати раціональні пропозиції

Принципи спілкування слід застосовувати в різних комбінаціях залежно від того до якого типу відноситься покупець.

Контрольні питання:

1. Які існують види віку та яка вікова періодизація використовується у законодавстві України?
2. Поясніть гендерні особливості поведінки споживачів.
3. Порівняйте існуючі періодизації життєвого циклу сім'ї.
4. Дайте визначення поняття «спосіб життя».
5. Які психографічні моделі використовуються для дослідження життєвого стилю споживача?
6. У чому сутність «Закону Енгеля»?
7. Поясніть сутність теорії характерних рис?
8. З яких підсистем складається система «образу Я»?
9. Наведіть класифікацію споживачів за ознакою «уявлення про самого себе».



ПСИХОЛОГІЧНІ ЧИННИКИ ВНУТРІШНЬОГО ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА

7.1. Психологічні властивості особистості

Психологічні чинники включають такі елементи, як: мотивація, сприйняття, засвоєння, переконання, ставлення.

Спочатку розглянемо найбільш важливі психологічні характеристики споживача, які істотно визначають психологічні чинники та впливають на поведінку на споживчому ринку.

Характер (грец. *charakter* — відмітна риса) — сукупність стійких індивідуальних рис особистості, які виявляються в образі дії, манері спілкування, формах поведінки і складають психологічний портрет особистості.

Риси характеру — відносно стійкі індивідуальні особливості (інтелектуальні, емоційні, вольові), які обумовлюють схожий алгоритм поведінки в схожих ситуаціях.

Риси характеру утворюють системну структуру характеру, яка складається із наступних підсистем:

- риси, що виражають ставлення до інших людей (доброзичливість, агресія, комунікабельність, чуйність, співчуття, вимогливість, недовір'я, тактовність, порядність);

- риси, що виражають ставлення до роботи (відповідальність, ініціативність, інертність, працьовитість, пунктуальність, цілеспрямованість);

- риси, що виражають ставлення до себе (самолюбство, самокритичність, егоцентризм, гордість, скромність, самопожертва).

Прийнято виділяти наступні психологічні типи характеру, в залежності від того, наскільки людина життєву енергію у поза або всередину себе: інтроверт і екстраверт. Вперше ці поняття були запропоновані швейцарським психологом Карлом Юнгом.

Інтроверт (лат. *intro* — всередину) — це особа занурена в себе. Його більше турбує те, що відбувається в його внутрішньому світі, ніж в навколишньому соціумі, вони занурені у власні переживання, фантазії, у них небагато друзів, по суті вони одинаки. Причому, інтроверт не турбується про це оскільки своїм внутрішнім світом цікавиться більше, ніж життям інших. Вони не нав'язують нікому своєї присутності, не шука-

ють уваги інших. Для інтровертів властиво жити власною думкою, мати свою точку зору. Мало піддаються впливу інших людей.

Екстраверт (лат. *extra* — поза, назовні) — це особа орієнтована на зовнішнє середовище, добре адаптована у суспільство. Ці особи важко переносять самотність і відсутність спілкування, оточені безліччю друзів. Із задоволенням і багато спілкуються. Для екстраверта велику роль грає думка інших людей, вони схильні до чужого впливу.

Інтроверт і екстраверт діаметрально протилежні, крайні психологічні типи. В реальному житті такі абсолютно чисті типи зустрічаються рідко, звичайно характер людини є комбінацією рис цих двох типів.

Темперамент — це характеристика особи, яка визначається стійкими особливостями психічних процесів і обумовлюють дії особи.

Темперамент є комбінацією наступних атрибутів нервових процесів: сила, врівноваженість, рухливість. В залежності від інтенсивності їх прояву розроблена класифікація темпераментів.

Класифікацію темпераменту розробив давньогрецький лікар Гіппократ, а російський фізіолог Іван Петрович Павлов дав її тлумачення:

— холерик — людина, що відрізняється швидкістю дії, сильними, швидко виникаючими почуттями, що яскраво проявляються в мові, жестах, міміці. Неврівноважений, інколи агресивний. Збудливий процес переважає над гальмівним. Швидкий темп мовлення;

— сангвінік — характеризується високою активністю, енергійністю. Товариський, у проблемних ситуаціях приймає адекватні рішення, добре стримує свої почуття, швидко включається в нову роботу, швидкий розум, висока працездатність, легко переключається, відгукується на поточні враження більше, ніж на образи і уявлення у минулому і майбутньому;

— флегматик — сильний, урівноважений, характеризується спокійним і рівним настроєм. Зазвичай повільний і розсудливий, терплячий. Міміка і рухи не виразні, його важко розсмішити або розсердити. Терплячий, витриманий, але некітливий, повільно говорить, погано пристосовується до нової обстановки, важко перебудовує звички, важко набуває нових;

— меланхолік — слабкий, неуврівноважений, характеризується низьким рівнем психічної активності, сповільненістю рухів, стриманістю мовлення. Меланхоліка відрізняє висока емоційна активність при слабкому зовнішньому вираженні. Гальмівний процес переважає над збудливим.

Пам'ять — це вид розумової діяльності, призначений зберігати, накопичувати і відтворювати інформацію.

Запам'ятовування відбувається при зоровому, слуховому і сенсорному сприйнятті, але найефективнішим є комбіноване сприйняття. В середньому люди 45% часу слухають, 14% читають. Особа зором

сприймає 83% зовнішньої інформації, на слух припадає 12%, на смакові відчуття і дотики — 2%, на нюх — 3%. В пам'яті зберігається від почутого до 20%, від побаченого — до 40%, від побаченого і почутого одночасно — до 80%. Здатність накопичувати інформацію охоплює всі періоди психологічної діяльності людини. Часто це відбувається автоматично, несвідомо, інстинктивно.

Пам'ять може бути класифікована за наступними ознаками:

1) за характером психічної активності;

— рухова пам'ять — це збереження, запам'ятовування і відтворення рухів. На руховій пам'яті засноване управління транспортними засобами;

— емоційна пам'ять — це збереження пережитих почуттів, емоційних станів. На емоційній пам'яті заснована здатність співчувати (емпатія);

— образна пам'ять — це збереження картин життя, природи, ситуацій (образи можуть бути зорові, слухові, нюхові, смакові, тактильні). На образній пам'яті засновані творчі види діяльності;

— словесно-логічна пам'ять — це збереження думок, текстів, які особа вимовляє про себе. На відміну від інших, цей вид пам'яті характерний тільки для людей. Від ступеня її розвитку залежать інші види пам'яті. На її основі будується інтелект.

2) за тривалістю зберігання інформації:

— сенсорна пам'ять — забезпечує зберігання інформації, отримане органами чуття, протягом 2 секунд. Обробка відбувається практично одночасно і займає від 0,1 до 0,5 секунди. Сенсорна пам'ять найдовговічніший вид пам'яті;

— короткострокова пам'ять — забезпечує зберігання незначного обсягу інформації (4-7 одиниць інформації — номер телефону) протягом 30 секунд. Короткострокова пам'ять обмежена з точки зору тривалості зберігання інформації;

— довгострокова пам'ять — забезпечує необмежені можливості зі постійного зберігання великого обсягу інформації після багаторазового сприйняття і відтворення. Довгострокова пам'ять може як допомагати приймати рішення, так і заважати (якщо склався певний стереотип);

— оперативна (ділова) пам'ять — забезпечує обслуговування повсякденної діяльності особи. Оперативна пам'ять довго утримує тему, над якою особа займається в даний час.

Механізм пам'яті складається з чотирьох процедур

1) запам'ятовування (закріплення нової інформації);

2) збереження (накопичення нової інформації);

3) відтворення (відновлення збереженої інформації);

4) забування.

Прихильники гештальт-психології вважають, що краще запам'ятовується те, що не закінчене. У основі пам'яті лежать потреба та інтерес, які створюють мотивацію, необхідну для концентрації на тому, що потрібно запам'ятати.

Врахування специфіки запам'ятовування повинно дозволяти маркетологам вирішувати наступні завдання:

- забезпечити попадання маркетингової інформації в довгострокову пам'ять;
- досягати високого рівня запам'ятовування комунікативних повідомлень і товарної марки;
- досягати високого рівня пізнання рекламованої товарної марки в магазині;
- забезпечити пріоритетне запам'ятовування, коли споживач назве першою дану марку з всіх відомих йому аналогічних марок.

7.2. Мотивація

Мотивація (лат. *movere* — приводити в рух, штовхати) — це психофізіологічний процес, що обумовлює спрямованість, організованість, активність особи для задоволення власних потреб (сукупність спонукань, що стимулюють до дії). Термін «мотивація» ввів в науковий обіг німецький філософ Артур Шопенгауер.

Споживач має різноманітні потреби:

- біогенні — задоволення яких необхідне для підтримки фізіологічної життєдіяльності (їжа, вода, повітря, одяг, житло);
- психогенні — задоволення яких необхідне для психологічного комфорту (соціальний статус, соціальне становище);
- утилітарні — задоволення яких необхідне для підвищення якості життя;
- гедонічні (грець. *hedone* — задоволення) — потреби досягнення яких необхідне для насолоди, задоволення особи.

Деякі потреби бувають недостатньо інтенсивними, щоб мотивувати до здійснення дії. Потреба стає мотивом тоді, коли досягає певної інтенсивності, а її задоволення знижує психофізіологічне та емоційне напруження особи. Тобто, потреба, що досягла досить високого рівня інтенсивності, стає мотивом. А мотив (або спонукання) — це потреба, що стала настільки необхідною, що змушує особу шукати способи її задоволення.

Таким чином, мотив є похідною від потреби, а мотивація — від мотиву: у споживача є потреба, намагання задовольнити потребу є мотивом, а товар — метою. Наприклад, голод це потреба, бажання їсти — мотив, а купівля бутерброду — мета.

У той же час не завжди мотивом поведінки особи є потреба. Мотивом можуть бути рефлекси, інстинкти. Для маркетологів необхідно розуміння провідних мотивів, оскільки це дозволяє зосередити зусилля на найбільш ефективних напрямках впливу на споживача.

В період Давньої Греції частина філософів були прибічниками раціональної теорії мотивації. Вони вважали, що людина є істотою розумною: силою розуму людина має волю, свободу вибору, ставить цілі, досягає результату (образ мислення визначає образ дії). Проте, оскільки наука носить дискусійний характер, у той же хронологічний період сформувалися альтернативні ірраціональні теорії мотивації. Вони пояснювали поведінку людини неусвідомлюваними силами, що мають ви-токи в органічних потребах.

У 17-19 ст. раціональний та ірраціональний підходи стали науковими підґрунтям подальших досліджень і проявилися у нових теоріях мотивації, що виникли як теорія прийняття рішень і теорія автомату: теорія прийняття рішення пояснювала поведінку особи на раціоналістичній основі з використанням математичного апарату; теорія автомату — на ірраціоналістичній основі з використанням досягнень електродинаміки при вивченні рефлексів. Рефлекс розглядався як автоматична вроджена відповідь організму на зовнішні впливи.

У другій половині 19 ст. наукова громадськість прийняла еволюційну теорію Чарльза Дарвіна. Поведінку людини почали розглядати на основі інстинктів. Він звернув увагу на те, що у людей і тварин є багато спільних потреб та інстинктів. Почалося інтенсивне вивчення розумних форм поведінки тварин (В. Келер, Е. Торндайк) та інстинктів людини (З. Фрейд, У. Мак Дугалл, І.П. Павлов). Терміни «потреба», «інстинкт», «рефлекс» увійшли в науковий лексикон і стали розглядатися як мотиваційні форми поведінки особи. В наукових працях 20 ст. стали все рідше використовувати поняття «інстинкт», замінивши його поняттям «потреба».

Різними напрямками в психології пропонуються різні теоретичні підходи до вивчення мотивації споживача: представники психоаналізу і біхевіористи протистоять прихильникам гуманістичних поглядів на людину і прихильникам когнітивних концепцій (від англ. *cognitive* — «пізнавальний»). Біхевіористи і психоаналітики абсолютизують роль підсвідомого та інстинктивного в поведінці особи, а гуманісти і вчені когнітивного напрямку, напроти вважають, що домінуючу роль у поведінці відіграє свідомість.

Теорія Зигмунда Фрейда. Теорія австрійського психолога Зигмунда Фрейда заснована на тому, що психологічна структура особистості складається з трьох складових:

- 1) підсвідоме «Ід» (Воно) — область двох інстинктів: життя і смерті;
- 2) свідоме «Его» (Я) — область власного розуміння особи;

3) «Супер-его» (Зверх-Я) — область соціокультурних норм.

Свідомість «Его» ґрунтується на власному розумінні проблеми, фільтрує імпульси «Ід», враховує вимоги «Супер-его» і обирає модель поведінки. Проте, це лише один, ідеальний, системний варіант прийняття рішення на основі координатії «точок зору» всіх трьох складових особистості. Можливі інші нескоординовані варіанти прийняття рішення:

— перший — поведінка тільки під впливом «Ід», підсвідоме домінує над свідомим та соціокультурним;

— другий — поведінка тільки під впливом «Его», свідоме домінує над підсвідомим і соціокультурним;

— третій — поведінка тільки під впливом «супер-его», соціокультурне домінує над підсвідомим і свідомим.

Основу мотивації поведінки людей Зигмунд Фрейд вважав у прагненні задовольняти основні інстинкти: «лібідо» — інстинкт життя, що спонукає до самозбереження й відтворення та інстинкт смерті — воля до руйнування, знищення. Люди в процесі життя в основному не усвідомлюють реальних психологічних чинників, які формують їх поведінку. Поки особа зростає, вона отримує заборони на безліч бажань, які повністю не зникають, а «накопичуються» у підсвідомості. Такі бажання можуть проявлятися у сновидіннях і стати мотивом під час зниження емоційно-психологічного контролю свідомості над поведінкою.

Наукові розробки Зигмунда Фрейда стали вагомим підґрунтям в теорії маркетингу, оскільки доводять важливість підсвідомих мотивів та соціокультурних норм у виборі покупок. Практичне значення теорії полягає у тому, що споживачі можуть не усвідомлювати своєї справжньої мотивації при виборі товарів. Фрейдистський погляд також є науковим обґрунтуванням необхідності надання товарам ролі символів, які дозволять «Его» знайти компроміс між вимогами підсвідомості і вимогами «Супер-Его». Особа направляє своє неприйнятне бажання в прийнятні русла за допомогою товарів, які забезпечують ці основні бажання.

Концепція Зигмунда Фрейда в частині необхідності ототожнення товару з символом започаткувала виникнення семіотики — науки про значення знаків і символів для споживача. Традиційний семіотичний аналіз включає аналіз об'єкта — товару, знака — образу товару, споживача-інтерпретатора — трактування знаку (рис. 7.1).

Ефективне впровадження товару на ринок, вимагає попереднього тестування на предмет сприйняття його споживачами. Таке тестування передбачає аналіз відповідності аудіовізуального сприйняття марочної назви викликаним асоціаціям та об'єктивним властивостям товару. Синхронізація ефектів звуку, зображення, трактування знаку для формування необхідного іміджу товару називається симптізмом.

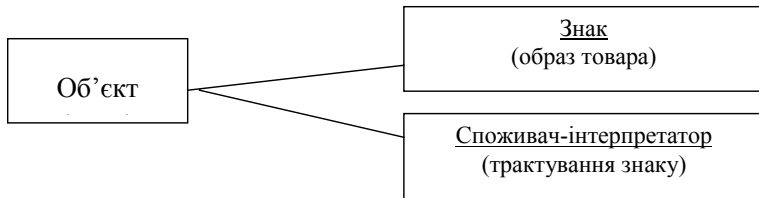


Рис. 7.1. Елементи семіотичного аналізу

Американський психолог Уильям Мак-Дугалл вніс значний вклад в розвиток теорії інстинктів і виділяв наступні інстинкти: винахідництва, будівництва, цікавості, втечі, стадності, забіякуватості, репродуктивний (батьківський), відрази, самоприниження, самоствердження.

Ціла плеяда теорій мотивації створена в гуманістичній психології: А. Маслоу, Г. Мюррея, Г. Олпорта, К. Роджерса.

Теорія Абрахама Маслоу. Найбільш відома класифікація мотивів людських потреб пов'язана з ім'ям американського психолога Абрахама Маслоу, який спробував пояснити, чому в різний час людьми рухають різні потреби. Він вважав, що потреби можна ранжувати у п'ять груп в порядку ієрархічної значимості:

- 1) фізіологічні потреби;
- 2) потреби в безпеці;
- 3) соціальні потреби;
- 4) потреби в повазі;
- 5) потреби в самореалізації.

Перші дві групи потреб первинні, наступні три вторинні. Потреби розташовані в ієрархічній послідовності у вигляді піраміди, в основі якої лежать первинні потреби, а вершиною є вторинні (рис. 7.2).

Актуалізація («включення») мотивів залежить від задоволеності потреб більш низького рівня. Споживач прагне насамперед задовольнити найважливіші потреби, коли йому це вдається, задоволена потреба перестає бути мотивуючою, і він прагне наступної за значущістю потреби. Отже, спочатку задовольняються потреби нижчих рівнів, а потім, у міру задоволення цих потреб, стимулюючим чинниками стають потреби більш високих рівнів.

Практична значимість теорії Абрахама Маслоу для маркетингу полягає в можливості з високим ступенем вірогідності прогнозувати готовність споживача платити гроші за задоволення певних потреб. При цьому один і той же споживач може віддавати пріоритет різним потребам у різних ситуаціях на різних етапах життя. Це по-перше. По-друге, потреби більш високого рівня впливають на споживача навіть тоді, коли

його потреби більш низького рівня задоволені неповністю. Для маркетолога це означає, що споживач одночасно має широкий спектр потреб різного рівня. Наприклад, можна обмежити витрати на задоволення фізіологічних потреб (житло), і направити заощаджені кошти на задоволення потреби в самореалізації (навчання).



Рис. 7.2. Піраміда Абрахама Маслоу (ієрархія потреб)

Найбільш суттєвим недоліком теорії Абрахама Маслоу, який одночасно відмічали фахівці є те, що в ній не враховано індивідуальні характеристики особи. Тому були запропоновані ряд модифікованих теорій, які намагалися усунути цей недолік. Найвідомішими з них є теорії Клейтона Альдерфера та Девіда МакКлеланда.

Теорія Клейтона Альдерфера (ERG). Американський психолог Клейтон Альдерфер був прибічником теорії Абрахама Маслоу, виділяючи при цьому не п'ять, а три потреби (назва ERG виникла за першими літерами цих груп потреб):

- 1) Existence — потреби існування;
- 2) Relatedness — потреби в соціальних зв'язках;
- 3) Growth — потреби зростання.

К.Альдерфер стверджував, що ці потреби аналогічні потребам, виділеним А.Маслоу. Потреба існувати аналогічна фізіологічним потребам. Потреба спілкуватися — потребам соціального типу. Потреба зростання — потребам в самореалізації, повазі. Але, на відміну від А.Маслоу, який вважав, що мотивація має вектор розвитку тільки знизу вгору, від нижчих до вищих потреб, К.Альдерфер стверджує, що рух йде в обох напрямках. По К.Альдерферу актуалізація потреб залежить від індивідуальних характеристик особи та специфіки життєвої ситуації, тобто кожна потреба може актуалізуватися незалежно від задоволення інших потреб. Отже, якщо А.Маслоу вважав, що особа має множину ієрархічних потреб, то К.Альдерфер визначав сукупність потреб особи як континуум — множину рівнозначних, однорівневих потреб.

Теорія Девіда МакКлеланда. Американський психолог Девід МакКлеланд не заперечував висновків А.Маслоу, але вважав його теорію неповною і недосконалою. Він запропонував теорію «трьох набутих потреб», де наголошує на потребах трьох вищих рівнів. На його думку, в сучасному світі якість життя досягла такого високого рівня, що потреби нижчих рівнів забезпечити достатньо просто.

Д.МакКлеланд запропонував наступні фактори мотивації:

- 1) потреби влади;
- 2) потреби досягнення успіху;
- 3) потреби належності.

Проте, виходячи з специфіки виділених потреб, ця теорія більше призначена для управління трудовою мотивацією, ніж управління поведінкою споживача.

Теорія Фредеріка Герцберга. Американський психолог Фредерік Герцберг розробив ще одну модель мотивації, заснованої на потребах. Він побудував двофакторну теорію, у якій виділив дві категорії: гігієнічні чинники та мотивації. Гігієнічні чинники пов'язані з оточуючим середовищем, у якому виконується робота, мотивації — з характером та змістом роботи.

Гігієнічними чинниками є: політика організації та її втілення адміністрацією; умови праці; заробітна плата; мікроклімат у колективі (міжособові стосунки з керівництвом, співробітниками та підлеглими); рівень безпосереднього контролю за роботою. Мотиваціями є: успіх; кар'єра (просування по службі); визнання та схвалення результатів роботи; ступінь делегування повноважень і відповідальності (якомога вища); можливості творчого та професійного зростання. Ця теорія, як і теорія Д.МакКлеланда, призначена для управління трудовою мотивацією.

Взагалі у другій половині ХХ ст. з'явився ряд нових мотиваційних концепцій управління трудовою мотивацією:

— «соціальних потреб», «соціальних мотивів» (Д. Аткінсона, Г. Хекхаузена);

- «життєвих цілей» (К. Роджерса, Р. Мея);
- «когнітивних чинників» (Ю. Роттера, Г. Келлі).

В них заперечується принципова можливість створення універсальної теорії мотивації, а джерелами активності особи вважаються різноманітні психічні властивості особи. Визнається одночасно і роль несвідомого, і роль свідомості людини у формуванні поведінки людини. Свідома регуляція для людини виступає провідним механізмом формування поведінки.

Теорія Герберта Кругмана. Американський психолог Герберт Кругман запропонував теорію залучення: чим більшою є зацікавленість споживача в товарі, тим сильнішою є мотивація до покупки. Зацікавленість пов'язана із уявленням споживача про самого себе, його ціннісними орієнтирами (рис. 7.3).

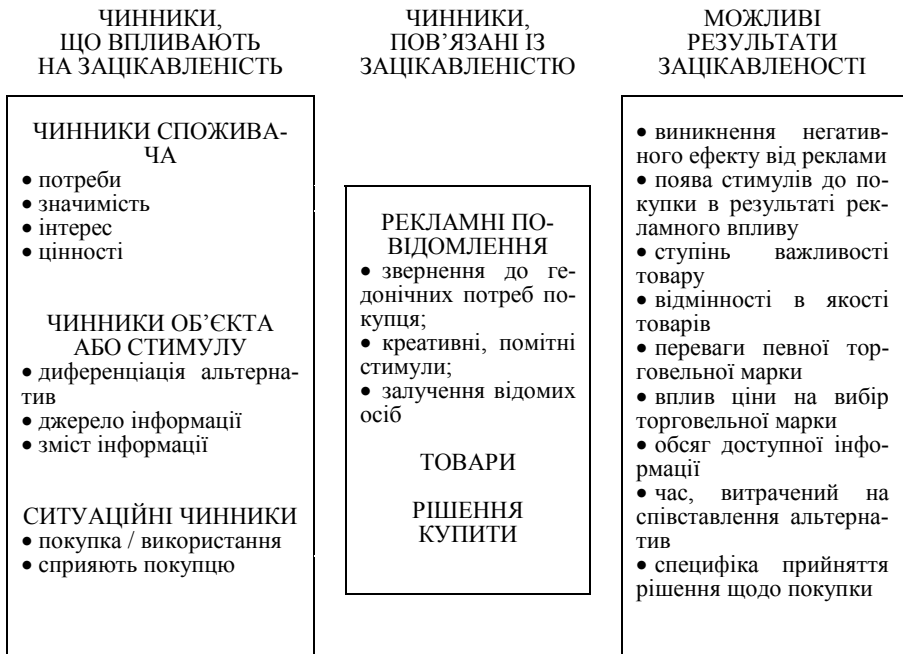


Рис. 7.3. Основні складові зацікавленості

Практично всі теорії мотивації поведінки споживача не протирічають закону попиту: при підвищенні ціни на товар попит знижується і, навпаки, при зниженні ціни — підвищується. Проте існують теорії моти-

вації, які пояснюють виключення із закону попиту (нефункціональний попит). Нефункціональний попит не ґрунтується на цінності товару. Класифікація нефункціонального попиту запропонована американським економістом Харві Лейбенштайном (рис. 7.4).

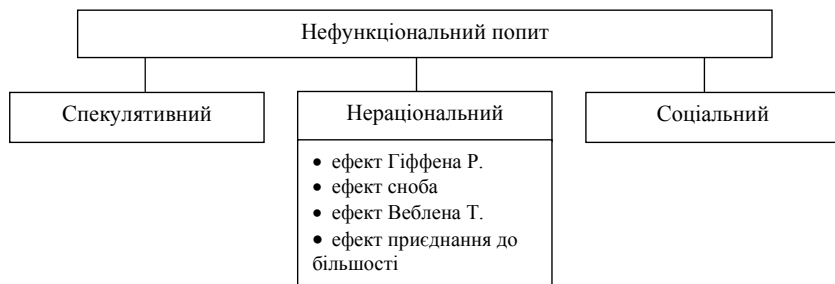


Рис. 7.4. Класифікація нефункціонального попиту за Харві Лейбенштайном

Спекулятивний попит — це попит, пов’язаний з інфляційними очікуваннями підвищення цін.

Соціальний попит — це попит, пов’язаний з впливом соціальних факторів.

Нераціональний попит — це попит, пов’язаний з впливом емоційно-психологічних факторів. У ньому виділяють:

— ефект (парадокс) Гіффена — дану теорію запропонував англійський економіст Роберт Гіффен. Ефект Гіффена — це зростання попиту на товар, витрати на який займають значну частку в бюджеті при підвищенні ціни. У лексиконі економістів існує поняття «товари Гіффена» — це товари, споживання яких збільшується при підвищенні ціни. Для переважної більшості товарів споживання знижується при підвищенні ціни: при підвищенні цін на м’ясо споживачі купують менше м’яса, замінюючи його дешевшими товарами. У товарів Гіффена навпаки — при підвищенні цін споживачі починають купувати їх більше, одночасно знижуючи споживання інших товарів. Товари Гіффена відносяться до товарів низької цінової категорії та мають значну частку в обсязі споживання. При цьому, для них відсутній товар-замінник (хліб, сіль, чай, тютюн, картопля). Таким чином, «парадокс Гіффена» полягає у тому, що при підвищенні цін на певні товари (в основному першої необхідності) їх споживання підвищується за рахунок економії на інших товарах;

— ефект сноба — це зростання попиту при зростанні цін на товари, основним мотивом купівлі є намагання виділитися серед оточуючих. Ефект сноба передбачає, що поведінка споживача протирічить, а зна-

чить зворотно пропорційно залежить від поведінки більшості споживачів. Якщо інші споживачі збільшують споживання товару, то сноб його скорочує. Покупець-сноб ні за що не купить те, що купує більшість;

— ефект (парадокс) Веблена — дану теорію запропонував американський економіст Торстейн Веблен. Ефект Веблена (ефект демонстративного споживання) — це зростання попиту при підвищенні ціни на ексклюзивний товар. Товари купують для того, щоб справити враження на інших. Ціна товару складається з двох складових: реальної і престижної вартості. Ефект Веблена схожий на ефект сноба. Проте відмінність в тому, що при ефекті сноба споживач не хоче бути схожим на інших, а при ефекті Веблена споживач демонструє відносно більшу можливість купити дорогий товар і, тим самим, доводячи вищий соціальний статус;

— ефект приєднання до більшості — це залежність мотивації індивідуального попиту від загальноприйнятої. Споживач, слідуючи загальноприйнятим нормам, купує товар, який купують інші. Поведінка споживача прямо пропорційно залежить від поведінки інших. Цей ефект служить теоретичним підґрунтям такого соціального феномену як мода. Споживач, прагне не виділятися, тому і купує те, що купують інші.

7.3. Сприйняття, засвоєння

Сприйняття (лат. *perceptio*) — це пізнавальний процес, який полягає у відображенні споживачем процесів, явищ, предметів при дії зовнішньої інформації на органи чуття. Тобто, це процес створення значущої картини навколишнього світу за рахунок відбору, організації, інтерпретації вхідної зовнішньої інформації.

Люди сприймають подразники через відчуття, завдяки потоку інформації, що впливає на п'ять почуттів: зір, слух, нюх, дотик, смак. Але відбір, організацію, інтерпретацію цієї зовнішньої інформації кожний здійснює виключно індивідуально. Процес обробки інформації для прийняття споживчого рішення включає чотири основні етапи: експозиція, увага, інтерпретація, пам'ять. Перші три етапи разом і складають процес сприйняття.

1) Експозиція (залучення уваги) — це процес, при якому, за допомогою стимулу, існує можливість активування одного або більше органів чуття особи. Експозиція має місце коли товар сприймається споживачем через активізацію зору, слуху, нюху, дотику, смаку. Більшість стимулів, які впливають на споживача, вибрані особисто (купівля газети — вибір стимулу, тобто джерела інформації, за допомогою якого споживач впливає на себе). Споживачі можуть навмисно викликати дію на себе одних стимулів чи уникати інших.

2) Увага — це процес, при якому сила експозиції є такою, що виникле відчуття передається в мозок для обробки.

3) Інтерпретація — це процес тлумачення повідомлення, його оцінка і передача інформації в пам'ять, де вона зберігається. Інтерпретація носить виключно індивідуальний характер, кожен інтерпретує інформацію по-своєму.

4) Пам'ять — це здатність зберігати інтерпретацію інформації про події зовнішнього світу і реакціях організму, для багаторазового використання у подальшій діяльності.

Мотивований споживач готовий до дії (купити чи не купити), але характер дії залежить від індивідуального сприйняття. Дві особи можуть сприймати одну й ту ситуацію по-різному (одна особа сприймає продавця як послужливого, інша — нав'язливого). Особи відрізняються внутрішніми специфічними реакціями на однаковий подразник за рахунок вибіркового сприйняття, вибіркового переключування, вибіркового запам'ятовування.

Вибіркове сприйняття — це схильність особи сприймати інформацію, яка узгоджується з її очікуваннями та ігнорувати іншу. Щодня кожен споживач зіштовхується з величезною кількістю подразників із зовнішнього оточення. Оскільки, по-перше, на всі подразники відреагувати нереально, і по-друге, частина інформації не посилює потреби до стану мотиву, то на стадії відбору більшість подразників споживач відкидає.

Для маркетологів важливо зрозуміти, які саме подразники з найбільшою вірогідністю можуть бути поміченими. Загальними правилами є наступні:

— споживачі схильні звертати увагу на подразники, пов'язані з наявними на певний час потребами (споживач не зверне увагу на рекламне повідомлення предметом якого є товар, який він не збирається купувати);

— споживачі схильні звертати увагу на подразники, яких очікують (споживач не буде розглядати міксери, якщо зайшов в магазин у пошуках телевізора);

— споживачі схильні звертати увагу на подразники, які контрастно відрізняються за показниками від звичайних (споживач скоріше помітить знижку у 70%, найбільший за розміром білборд, кольорову вітрину на фоні чорно-білих, або навпаки).

Увагу споживача привертають яскраві, помітні, не перенасичені текстом звернення: з 1,6 тис. рекламних повідомлень споживач запам'ятовує лише 76, з яких тільки 12 викликають реакцію. Вибіркове сприйняття споживача означає, що маркетологи повинні докладати зусилля та враховувати чинники залучення уваги, оскільки більшість споживачів пройде повз рекламу, тому що не шукають цей товар, а ті, хто шукають можуть пройти повз оголошення, якщо воно не буде контрастним.

Чинники впливу на вибірковість сприйняття

- *контраст* — між звуком і тишею, малим і великим, чорним і кольоровим;

- *рух* — реакція на рухоме є автоматичною;

- *ступінь знайомості товару* — знайомий товар виберуть швидше;

- *розмір*;

- *інтенсивність подразника*;

- *ілюстрації*: одна велика ілюстрація краща за декілька маленьких. Високоякісна ілюстрація спонукає прочитати текст в півтора рази більше осіб, ніж звичайна. Фотографії привертають більше уваги, ніж малюнки, але карикатури привабливіші, ніж фотографії. Ілюстрації, що зображають людей, привертають увагу на 23% більше, ніж ілюстрації, які зображають неживі предмети. Косе зображення тексту сприймається гірше. Рядок в газетному або журнальному оголошенні не повинен бути довше 8 см. Трикутник, поставлений на одну із своїх вершин, асоціюється з рухом, еліпс сприймається доброзичливіше, ніж квадрат або коло. Горизонтальні лінії створюють відчуття статички, а діагональні — динаміки. Тонкі лінії символізують витонченість і точність, а товсті — важкість, масивність, надійність;

- *колір*: багатобарвна реклама помітніше чорно-білої на 65%. Чотирьохколірна реклама приваблює на 50% більше читачів чим чорно-біла. Білий текст на чорному фоні виглядає в газеті краще ніж навпаки;

- *шрифт*: всі шрифти поділяються на: виділення (заголовки, підзаголовки, логотипи, звернення, підкреслення) і текстові. Набраний заголовними і рядковими буквами текст, читається легше, ніж набраний або одними заголовними, або одними рядковими. Так жирний шрифт використовують, щоб підкреслити надійність товару, а тонкий його витонченість;

- *формат*: формат оголошення, що привертає найбільшу увагу, дорівнює двом розгорненим сторінкам (розворот). Оголошення в 1/4 сторінки може бути на 30% привабливіше, якщо воно виділене ясно обкресленими межами. Рекламне звернення в 1/4 смуги, витягнуте в стовпець, привертає більше уваги, ніж квадратне або витягнуте по горизонталі. Збільшення площі оголошення в чотири рази дає збільшення ефекту вдвічі. Збільшення площі оголошення в два рази веде до збільшення ефекту не більше, ніж на 40%;

- *правила розміщення* рекламних повідомлень: погляд людини завжди рухається зліва направо, тому права смуга на розвороті газети помічається значно краще, ніж ліва. Також добре помічаються перша і остання смуги, лівий верхній кут на лівій смузі, правий верхній кут на правій смузі. Розміщення поряд з кросвордом, гороскопом, програмою телепередач робить його помітнішим. Текст у верхній половині сторінки привертає більше уваги, чим в нижній, і ліва половина сторінки переважає над правою. З точки зору ілюстрацій, ліва нижня частина сторінки привертає більше уваги, ніж ліва верхня частина, а ліва половина сторінки переважає над правою.

- *інтерес або потреба*. Люди більш схильні помічати подразники, пов'язані з наявними у них в даний момент потребами.
- *відношення*. Люди більш схильні помічати подразники, яких очікують. Неузгодженість, непослідовність в когнітивній системі людини створюють несприятливу психологічну напругу. Відповідно, люди краще сприймають інформацію, що підтримує їх систему цінностей, і уникають інформації, що кидає виклик їх віруванням і відношенням.
- *рівень адаптації*. Адаптація, або звикання реципієнта до стимулу веде до того, що стимул перестають помічати.
- *ступінь уваги*. Тривалість фокусу уваги на стимулі обмежена. Через певний проміжок часу увага переключається на інший стимул. Тому коротка реклама часто є виграшною, оскільки укладається в обмежений ресурс концентрації уваги реципієнта.
- *ситуативні чинники* — стимули, які ініціюються середовищем, — такі як обмеженість часу або переповнений магазин.

Вибіркове перекручування — це схильність особи трансформувати та інтерпретувати вхідну інформацію, додаючи їй особистісне забарвлення так, щоб підтримувати, а не заперечувати власні ідеї і думки.

Нерідко особа чує лише те, що хоче почути. Як наслідок, виникають домислення та нівелювання. У передачі «Великий футбол» після перегляду футбольного матчу між командами «Динамо» м.Київ та «Шахтар» м.Донецьк, футбольний експерт з м.Києва констатував, що гравці його команди вчинили порушень майже в два рази менше, ніж гравці «Шахтаря». У той же час експерт з м. Донецька взагалі не виявив порушень з боку «своїї» команди.

Феномен вибіркового перекручування відіграє помітну роль у психології реклами, так як споживачі можуть звернути увагу чи, навпаки, проігнорувати деяку рекламу в залежності від своїх суджень про торгову марку. Вибіркове перекручування може бути викликане занадто оригінально закодованим повідомленням, яке, можливо, не буде розкодоване в передбаченому напрямку. Воно може також бути викликане тим, що отримувачі вже є лояльними до інших товарів і тому можуть навмисно викривити повідомлення, щоб не протирічити вже існуючому образу думок.

Вибіркове запам'ятовування — це схильність особи запам'ятовувати лише ту інформацію, що підтримує її відношення і переконання, тобто запам'ятовувати позитивні відгуки та забувати негативні. Так, споживач швидше за все запам'ятає сприятливі відгуки про товар, який він хоче купити, і забуде сприятливі відгуки про конкуруючий товар.

Людина пам'ятає лише частину отриманих звернень. Перехід звернення з оперативної пам'яті одержувача до тривалої залежить від кіль-

кості та типу повторних звернень. Повторне звернення — це не просто повторювання, а скоріше, процес, коли одержувач опрацьовує зміст інформації так, що закріплені в оперативній пам'яті асоціації переходять до тривалої пам'яті. Якщо одержувач завжди сприймав об'єкт позитивно й постійно відтворював для себе аргументи на його підтримку, підвищується ймовірність того, що звернення сприймуться і запам'ятаються. Якщо ж ставлення одержувача негативне, то звернення, найімовірніше, буде відкинуто.

Наявність цих трьох особливостей — виборчого сприйняття, виборчого перекручування й виборчого запам'ятовування — означає, що необхідно прикласти чимало зусиль для доведення свого звернення до адресатів.

Засвоєння — це зміни в поведінці особи під впливом навчання та накопиченого досвіду, є основним способом придбання особою досвіду.

Навчання є відносно безперервним процесом отримання знань, вмінь і навичок. Виділяють наступні підходи до навчання.

1) Біхевіористичний (класичної умовної рефлексії) — заснований на вченні академіка, лауреата Нобелівської премії Івана Петровича Павлова про умовну рефлексію. Сутність підходу полягає в тому, що навчання відбувається за схемою: стимул викликає бажання, задоволення якого вимагає певної дії. Якщо закінчений цикл викликав позитивну реакцію у споживача, то виникає повторна дія. В іншому випадку змінюється поведінка споживача. Наприклад, якщо рекламний ролик супроводжується музикою, яка сподобалась споживачу, то він з більшою вірогідністю зацікавиться товаром, ніж у випадку, коли музика ролика не сподобалась. Біхевіористичний метод є ефективним для просування товарів низької залученості, де пізнавальна активність споживача мінімальна.

2) Оперантного обумовлення (інструментального навчання) — заснований американським психологом Берресом Скіннером на засадах методу проб і помилок. В основі методу лежить дослідження впливу наслідків поведінки особи на вірогідність її повторення. Особа навчається поводитись так, щоб одержати позитивні результати та уникати негативних. На відміну, від попереднього методу навчання, коли наслідкові реакції були несвідомими, в цьому методі вироблення реакції усвідомлене. Тобто, задоволеність споживача збільшує вірогідність повторних покупок і навіпаки. До способів використання інструментального навчання в просуванні товарів відносяться розповсюдження безкоштовних зразків, використання знижок та інших методів стимулювання збуту.

2) Когнітивне навчання — ґрунтується на зверненні до інтелекту споживача. Відповідно до когнітивної теорії навчання — це процес за-

пам'ятовування, мислення і розумного використання знань. Завдяки отриманим знанням споживач формує стандарт поведінки, ставлення до товару. Прибічники цієї концепції вважають, що осмислена поведінка споживача, що ґрунтується на розумінні та переконаності в корисності товару є більш міцною основою лояльності, ніж поведінка, що ґрунтується на рефлексах.

В контексті поведінки споживача розрізняють наступні поняття теорії навчання:

- сила навчання — це міцність і тривалість збереження отриманої реакції, яка залежить від значущості товару, ефективності підкріплення, частоти повтору підкріплення;
- гасіння або забування — це зникнення реакції при дефектах підкріплення. Швидкість гасіння обернено пропорційна силі початкового навчання;
- генералізація або узагальнення стимулів — це здатність однаково реагувати на схожі стимули. Якщо споживачу подобається певний товар, то він це відношення перенесе на нові товари даної марки;
- середовище реакції — це характеристика навчального процесу щодо моделювання навчальних ситуацій макисмально наближених до реальних. Тобто, реклама повинна забезпечувати представлення товару в тому вигляді, в якому споживач побачить його на прилавку.

У процесі засвоєння людина оволодіває соціальними значеннями предметів і способами дії з ними, моральними підставами поведінки і формами спілкування. Засвоєнню підлягають всі компоненти поведінки — спонукально-мотиваційні та операційні. З точки зору маркетингу засвоєння формується після комунікативного впливу. Ефективність засвоєння — його якість, міцність і швидкість — залежить від здатності маркетингових комунікацій результативно впливати на поведінку споживачів, за рахунок виконання умов правильного підбору об'єкта і предмета маркетингових комунікацій, носія, місця і часу впливу. Якщо маркетологам вдалося направити комунікативний вплив на потрібну аудиторію в потрібний час і потрібному місці, зміст і форма впливу «зачепила» і «змусила» потенційних клієнтів стати покупцями, то комунікації викликали засвоєння і споживач діє в необхідному для маркетологів напрямку.

Подальша доля результатів засвоєння споживача — нових дій, понять і форм поведінки — багато в чому залежить від маркетингової діяльності продавця: від якості товару та ефективності підтримуючого маркетингу. За допомогою дій та засвоєння споживач здобуває переконання і ставлення.

7.4. Переконавання, ставлення

Переконавання — це узагальнення, уявна характеристика зроблена особою щодо оточуючого світу і способів взаємодії з ним, узагальнені правила життя, які визначають що робити в певних ситуаціях. Переконавання пов'язують цінності особи із зовнішнім світом і між собою, визначають, як людина взаємодіє з цінністю, надають впевненості у поглядах на світ, знаннях, оцінках дійсності. Переконавання спрямовують поведінку і вольові дії. Вищою ступінню переконаності є впевненість.

Переконавання можуть ґрунтуватися на знаннях чи вірі, тобто вони можуть потребувати або не потребувати доказів, супроводжуватися або не супроводжуватися емоційним зарядом. Переконавання може бути зроблено як самостійно, так і під впливом. Якщо переконавання ґрунтується на знаннях, то воно не сприймається в готовому вигляді, а є результатом аналізу і підтвердження обґрунтованості та достовірності отриманих висновків. Якщо воно ґрунтується на вірі, то не потребує доказів і обґрунтувань. Переконавання, що ґрунтується на знаннях формується протягом певного часу, а переконавання, що ґрунтується на вірі формується миттєво.

Маркетологів цікавлять переконавання споживачів щодо певних товарів, оскільки з таких переконань складаються образи товарів і марок. На підставі цих переконань формується поведінка споживачів. Якщо якісь переконавання перешкоджають здійсненню покупок, то маркетологам необхідно провести комунікативну кампанію щодо їх корекції. На основі переконень споживач формує власне ставлення до товару.

Ставлення — це сформована на основі переконань стійка позитивна чи негативна оцінка особою об'єктів матеріального чи духовного світу. Це почуття, які особа відчуває до об'єкту і спрямовують її поведінку.

Ставлення дозволяє особі порівняно стабільно поводитися стосовно схожих об'єктів. В результаті не доводиться заново інтерпретувати і щораз реагувати по-новому. Це дозволяє заощаджувати розумову та фізичну енергію. Саме тому вони важко піддаються зміні. Ставлення до об'єктів утворюють в свідомості певну структуру, в якій зміна одного елемента може вимагати перебудови ряду інших. Так що підприємству вигідніше вносити свої товари в рамки вже існуючих ставлень, ніж намагатися їх змінити. Проте бувають і виключення.

При виході на американський ринок мотоциклів компанія «Хонда» повинна була обрати маркетингову стратегію: або продавати мотоцикли невеликому колу вже існуючих любителів, або спробувати збільшити їх число. Останній варіант був пов'язаний з великими витратами,

оскільки більшість споживачів мали до мотоциклів негативне ставлення. У свідомості цих осіб мотоцикли асоціювалися з чорними шкіряними куртками, пружинними ножами і злочинами. Та все ж компанія «Хонда» обрала другу стратегію, розвернувши потужну комунікативну кампанію під девізом «На мотоциклах «Хонда» їздять чудові люди». Рекламні заходи спрацювали, і ставлення до мотоциклів було змінено.

Ставлення споживача до товару — це те, як споживач думає, відчуває і діє відносно товарів чи магазинів. Ставлення споживача — це загальна оцінка товару чи магазину за типом: подобається або не подобається.

Ставлення може бути однією з основних ознак сегментації ринку. Часто сегментація ринку проводиться залежно від позитивного, негативного і нейтрального відношення споживачів до товару.

Ставлення споживача до товару складається з трьох взаємозв'язаних компонентів:

- 1) пізнавальний — знання і переконання споживача з приводу товару;
- 2) емоційний — почуття або емоційні реакції, які відчуває споживач до товару;
- 3) поведінковий — схильність споживача купити або не купити товар певної марки, рекомендувати чи не рекомендувати його знайомим.

Найбільш відомі такі моделі формування ставлення:

1) Модель Фішбейна-Айзена. Ставлення споживача до марки є системою думок про характеристики марки (співвідношення ціна і довговічність, ціна і витрати палива). Причому, критеріями вибору є характеристики, які мають для споживача пріоритетне значення. Саме ці характеристики визначають ставлення до марки. Важливу роль відіграють і зовнішні чинники, оскільки, споживачі можуть враховувати ставлення інших осіб, поглядами яких вони дорожать. Ці думки можуть вступати в конфлікт з особистими переконаннями споживача. Отже, ця модель мотивованих дій — споживач залучається до процесу купівлі тією мірою, наскільки він сам оцінює наслідки купівлі і те, що про неї думають інші. Ставлення до товару є результируючим вектором від суми власного ставлення і ставлення інших (рис. 7.5).

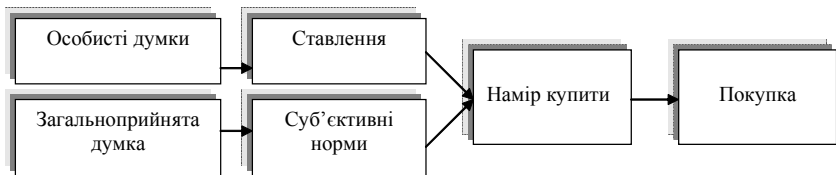


Рис. 7.5. Модель формування ставлення Фішбейна-Айзена

2) Модель Еренбурга-Гудхарта. Ставлення споживача формується в процесі пробної покупки, якщо в результаті виникло задоволення, то має місце позитивне ставлення до товару і як результат повторна покупка. Типова ситуація — повторні покупки масових споживчих товарів (рис. 7.6).

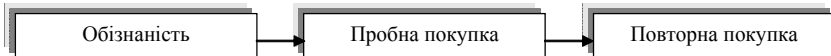


Рис. 7.6. Модель формування ставлення Еренбурга-Гудхарта

Контрольні питання:

1. Із яких підсистем складається системна структура характеру і які психологічні типи виділяв Карл Юнг?
2. Наведіть класифікацію пам'яті.
3. У чому полягає сутність теорій мотивації Зигмунда Фрейда, Абрахама Маслоу?
4. У чому полягає сутність теорій мотивації Клейтона Альдерфера, Девіда МакКлеланда, Фредеріка Герцберга?
5. Які ефекти споживання викликає нерациональний попит?
6. У чому полягає сутність сприйняття та які етапи виділяють у цьому процесі?
7. Дайте тлумачення понять вибіркоче сприйняття, вибіркоче пере-
кручування, вибіркоче запам'ятовування.
8. Розкрийте сутність процесу переконання.
9. Назвіть моделі формування ставлення споживачів.



СИТУАЦІЙНІ ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА

8.1. Фізичне і соціальне оточення

В процесі купівлі споживач опиняється в різних ситуаціях, які з певною мірою умовності можна розділити на три групи.

1) **Ситуації комунікації** — це умови, в яких споживач отримує інформаційний і емоціонально-психологічний вплив особистих або неособистих комунікацій, який спрямований на стимулювання до купівлі. При особистих комунікаціях вплив здійснюють продавці, торгові агенти, інші особи, при неособистих — реклама, програми стимулювання збуту, PR.

2) **Ситуації купівлі** — це умови, в яких споживач укладає угоду щодо придбання товару.

3) **Ситуація використання** — це умови, в яких відбувається споживання купленого товару. Нерідко ситуації купівлі і використання збігаються, наприклад, при отриманні послуги. Але, як правило, купівля і використання товару розділені з точки зору місця і часу.

В процесі купівлі в ситуаціях комунікації, купівлі, використання товару на поведінку споживача, окрім чинників культурного, соціального, особистого, психологічного порядку, що складають його характеристики, впливають ситуаційні чинники. Ситуаційні чинники включають такі елементи, як: фізичне оточення, соціальне оточення, час купівлі, мета споживача, попередній стан (рис. 8.1).

Фізичне оточення — це атмосфера точки купівлі, матеріальні складові оточення, що впливають на візуальні, звукові, сенсорні рецептори і формують психологічну спрямованість покупця.

Фізичне оточення складається з наступних елементів.

1) **Органолептичні елементи фізичного оточення:**

— візуальні — зовнішній вигляд товару, упакування, оформлення точки продажу, інформаційні написи, знаки, малюнки, колір, освітлення, світлові ефекти. Використовуються в якості додаткових джерел інформації, полегшення сприйняття, допомагають економити час пошуку товарів;



Рис. 8.1. Ситуаційний вплив на поведінку споживача в процесі купівлі

— звукові — музика. Використовується для вирішення наступних завдань: виділення відділів магазинів (дитячі товари, спортивні товари), стимулювання настрою на купівлю, регулювання швидкості руху покупців і часу здійснення покупок (в залежності від гучності, темпу, ритму музики), залучення уваги;

— сенсорні — запах (аромамаркетингові прийоми), дотик (тактильно-маркетингові прийоми). Впливаючи на канали сприйняття, вони підкріплюють асоціації та образи товару. Рациональне використання сенсорних елементів має більшу ефективність у порівнянні з візуальними і звуковими елементами, оскільки сенсорні асоціативні маніпуляції менш очевидні і усвідомлювані. Використовуються для вирішення наступних завдань: залучення і втримання клієнтів в торговельному залі магазину, біля виставочних стендів, на промоакціях; спонукання до здійснення покупок і збільшення обсягу продажів.

2) Психологічні елементи фізичного оточення:

— поведінка торгового персоналу — привітність, привабливий зовнішній вигляд, професійні знання торгового персоналу можуть стимулювати у споживача довіру до магазину і впевненість у правильності рішення про купівлю;

— кількість покупців в торговому залі — велика і мала кількість покупців в торговому залі відштовхують споживачів від купівлі, скорочують час перебування в магазині, призводять до відкладення нетермінових покупок. Оптимальна кількість покупців є такою, коли покупці в залі присутні і можуть перемішатися, не заважаючи один одному;

— погода — гарна погода підвищує настрій і є додатковим стимулом до купівлі.

Аромамаркетинг

Аромамаркетинг — це нематеріальний метод стимулювання збуту в основі якого лежить вплив на емоційний стан людини за допомогою ароматизаторів й ароматизації повітря природного й штучного походження.

Нюх є найбільш ефективним способом пізнання особою навколишнього світу, тому що він прямо передає сигнали в ту частину мозку, що відповідає за емоції. Інформація, одержувана органами нюху, впливає на прийняття рішення. Ароматизація торговельного залу збільшує час перебування покупця на 15%, обсяг продажів на 20%, сприяє глибшому проникненню інформації у свідомість.

Запахи сильніше і швидше впливають на емоційний стан споживача. Інтенсивність запаху повинна залежати: від статі покупців (жінки сприйнятливіші до запахів, полюбують аромати квітів, чоловіки реагують на запахи менше, віддають перевагу неквітковим ароматам); віку (з віком чутливість притупляється). Неприємні запахи можуть насторожувати покупців і посилювати ефект оборонних рефлексів, приємні — впливають заспокійливо і прискорюють адаптацію.

3) Організаційні елементи фізичного оточення:

— місцерозташування точки продажу — на вибір місцерозташування впливає наступний комплекс факторів: наявність руху людських потоків; ізолюване чи групове розміщення підприємств торгівлі; відстань від магазину до місця проживання чи роботи (оптимальною є відстань 400-800 метрів), наявність транспортних розв'язок;

— зональний поділ торговельного залу — призначений для зменшення площі «холодних зон», які рідше відвідуються покупцями і збільшення площі «гарячих зон», які частіше відвідуються покупцями. Причини виникнення «холодних зон» пов'язані з рефлексми споживачів, формою залу, розміщенням і конфігурацією обладнання.

В залежності від психологічної поведінки покупців у супермаркетах виділяють наступні зони:

а) «зона адаптації» — це частина торговельного залу, яка знаходиться біля входу і у якій відчуття покупця адаптуються до подразнювачів магазину. При цьому, оскільки психологічна енергія йде на адаптацію, то рівень уваги покупців дуже низький. Тому в цій зоні розміщуються добре знайомі товари повсякденного попиту, до яких у покупців присутній стандартно високий рівень довіри, незалежно від точки продажу (овочі, фрукти), задіяна емоційна пам'ять;

б) «зона купівлі» — це частина торговельного залу, у якій розміщуються товари постійного попиту. В цій зоні у покупця відновлюється

активність уваги і здатність концентруватися на виборі товару. Він готовий до здійснення запланованих покупок, підключається образна пам'ять, активно сприймається інформація про товари, включаються внутрішні механізми її селекції;

в) «зона повернення» — це частина торгівельного залу, у якій покупець просувається до каси, відчуваючи себе «вільним», оскільки здійснив усі заплановані покупки. В цій зоні увага покупця не напружена, тому тут доцільно розміщувати товари імпульсної купівлі. Покупець добре сприймає комунікативні подразники і маркетологи стимулюють покупців до незапланованих покупок;

— розміщення і конфігурація торгового обладнання — це розташування і геометричні форми стелажів, вітрин для викладки товарів в торгівельному залі (найчастіше використовуються стелажі).

Розглянемо вплив параметрів стелажів на поведінку споживачів:

— довжина — чим довший стелаж, тим увага менш сконцентрована на окремих товарах, вище стомлюваність (прямі прилавки здаються довшими), частіше з'являються «холодні зони». Короткими вважаються стелажі довжиною 5-6 м, довгими — 10-12 м;

— висота — на високих стелажах (вище людського зросту) найбільш привабливими є місця, розташовані на рівні очей; на середніх і низьких прилавках (рівень людського зросту і нижче) — на рівні рук;

— конфігурація — стелажі складної конфігурації краще підтримують увагу споживача, ніж прості прямі.

— викладка товарів — призначена для їх демонстрації, пошуку, вибору, створення споживчих переваг, оскільки розміщення на найкращих позиціях підвищує вірогідність продажу певних товарів. Використовується для вирішення наступних завдань: управління увагою споживача; презентація і підвищення привабливості товарів, сприяння візуальному і тактильному контакту споживача з товаром, стимулювання збуту.

За ступенем сприйняття розміщених на прилавку товарів виділяють зони, які доцільно враховувати при викладці товарів:

1) перша ділянка довжиною близько 40 см є «мертвою точкою» або «холодною зоною» — на цю ділянку найменше звертають увагу і показники продажів є найнижчими;

2) наступна ділянка «гаряча точка» або «зона покупок» — на цій ділянці увага споживача стає максимальною, показники продажів найвищими;

2) остання ділянка «нейтральна зона» або «зона середніх покупок» — на цій ділянці після здійснення необхідних покупок увага споживача до інших товарів знижується, показники продажів стають менш інтенсивними.

Соціальне оточення — це атмосфера процесу купівлі, яка формується і обумовлюється присутністю або відсутністю інших осіб при купівлі.

Присутність або відсутність інших осіб може позитивно або негативно впливати на прийняття рішення в процесі купівлі. Взаємодія з іншими особами може впливати на покупку одягу, напоїв, продуктів харчування тощо. Крім того, соціальне оточення і статусні міркування нерідко визначають марочні переваги у виборі товарів.

Соціальне оточення складається з численних великих і малих груп людей, що об'єднанні спільними інтересами, етичними нормами, національною культурою, метою. Великі групи — це громадяни держави, жителі міста, національні осередки, партії. Особа знаходиться насамперед під впливом малих груп, які представляють собою невеликі об'єднання — від 2-3 (сім'я) до 20-30 осіб (студентська група), які знаходяться в безпосередніх стосунках. Такі малі групи представляють собою осередок суспільства, в них особа проводить більшу частину життя. Для членів малої групи характерні спільні цілі, психологічні та поведінкові особливості, які обумовлюють її згуртованість.

Малі групи найчастіше класифікуються за наступними ознаками:

- спільна діяльність — виробничі, сімейні, навчальні, спортивні;
- характер взаємин між членами групи — формальні (офіційні) і неформальні (неофіційні). Формальні групи створюються в рамках офіційних утворень (шкільний клас, спортивна команда «Спартак»). Неформальні виникають на базі особистих інтересів її членів (поетичний гурток, клуб любителів бардівської пісні, фан-клуб). Одна і та ж особа одночасно є членом багатьох малих груп, і в кожній з них його статус змінюється: молодший брат, учень у класі, капітан футбольної команди, бас-гітарист у рок-групі.

Група завжди істотно впливає на поведінку її членів. Цей вплив може бути позитивним і негативним.

Позитивний вплив на члена малої групи в наступному:

- особа привчається до існуючих соціальних норм і ціннісних орієнтирів;

- особа формує комунікативні вміння і навички;

- особа отримує інформацію, що дозволяє сприймати і оцінювати себе, зберігати і зміцнювати все позитивне у своїй особистості, позбавлятися від негативного і недоліків;

- особа культивує впевненість у собі за рахунок позитивних емоцій, отриманих в групі.

Негативний вплив на члена малої групи в наступному:

- коли інтереси членів групи ставляться вище інтересів інших членів суспільства (груповий егоїзм).

Виділяють три типи реагування особи на вплив групи:

- сугестивність, тобто особа під впливом групової волі несвідомо сприймає лінію поведінки, думку групи;
- конформізм, тобто існує зовнішня згода при внутрішньому розходженні з думкою групи;
- свідома згода з думкою групи, тобто прийняття і активне відстоювання цінностей, норм, ідеалів групи.

8.2. Час купівлі, мета споживача, попередній стан

Час купівлі — це параметр купівлі, який може додатково стимулювати споживача до придбання товару, якщо час купівлі синхронізований з певною подією чи проблемою.

Існують наступні ситуації стимулювання споживача до придбання товару в залежності від часу купівлі:

- нерегулярний, сезонний тип попиту стимулює придбання товару під час настання сезону;
- обмежений час для прийняття рішення про купівлю веде до зменшення кількості розглядаємих альтернативних варіантів і стимулює придбання товару;
- зручний час роботи точки купівлі стимулює придбання товару;
- мінімімальний час досягнення споживачем точки купівлі, включаючи доставку товару додому (час досягнення дорівнює нулю), стимулює придбання товару;
- час вичерпання запасу товарів стимулює придбання товару;
- збільшення вільного часу споживача за рахунок використання певних товарів (їжа швидкого приготування, авіаперевезення, мобільні телефони, комп'ютери, послуги Інтернету) стимулює придбання товару.

Наміри споживача в часі купівлі діляться на три категорії.

1) Повністю запланована купівля — товарна група і асортиментна позиція обрані заздалегідь. Цей намір однаково може бути результатом високого рівня зацікавленості в купівлі та проінформованості про товар і результатом індіферентного відношення до товарів, що купуються. В останньому випадку покупець заздалегідь складає список товарів. Після чого відвідування магазину зводиться до побіжного перегляду товарів на полицях.

2) Частково запланована купівля — товарна група обрана заздалегідь, а вибір асортиментної позиції відбувається на місці купівлі. Цей намір однаково може бути результатом високого рівня зацікавленості в

товарі при низькому рівні поінформованості та низької зацікавленості. Остаточне рішення може залежати від запропонованих методів стимулювання попиту в межах маркетингових комунікацій.

3) Незапланована купівля — товарна група і асортиментна позиція обираються на місці купівлі. Імпульсивна покупка відбувається тоді, коли споживач відчуває раптове, часто потужне і наполегливе спонукання купити товар негайно.

Мета споживача — це бажаний кінцевий результат купівлі, попереднє ідеальне уявлення, яке обумовлює вибір товару і систему дій з його придбання.

Мета споживача є результуючим вектором суми двох векторів: перший — ціннісна орієнтація та світогляд споживача; другий — специфіка ситуації покупки. Тобто, метою споживача є те, на що особа орієнтується в певній ситуації покупки. Зокрема, купівельна поведінка особи, яка обирає товар для себе, буде відрізнятися від поведінки при виборі товару в подарунок. Крім того, подарунки робляться з різних приводів і обираються за різними наборами критеріїв: практичність, універсальність, ексклюзивність, тривалість використання, ціна, зовнішній вигляд, смак.

Попередній стан — це умови споживача, з якими він входить в ситуацію покупки. До умов відносяться фізичний і емоційно-психологічний стани, платоспроможність.

Попередній стан споживача залежить від подій, що передували ситуації покупки: відвідування торгових точок на шляху до магазину, погодних умов, довжини шляху до магазину. Всі можливі стани споживача мають бути передбачені і реалізовані у варіантах маркетингових рішень.

Отже, попередній стан відрізняється від стану моменту покупки, який складається у відповідь на ситуативні чинники, а також від характеристик особи. Потреби стимулюються настроєм, який може коливатися в широкому діапазоні. При цьому, гарний настрій є стимулом до активного обстеження магазину та імпульсних покупок. Маркетологи за рахунок відповідних комунікативних заходів (музика в торговому залі, запах, кольорові рішення, рекламні носії, тон мови продавця) прагнуть сформувати позитивний настрій у споживачів.

Для адекватної реакції на можливі ситуації маркетологи проводять аналіз ймовірності їх настання з урахуванням типу товару, місця розташування магазину, фізичного і соціального оточення, часу купівлі, мети і попереднього стану споживача. Професіоналізм маркетологів проявляється у створенні більшості ситуаційних чинників.

Контрольні питання:

1. На які групи можна розділити ситуації, в яких опиняється споживач в процесі купівлі?
2. З яких елементів складається органолептична складова фізичного оточення процесу купівлі?
3. З яких елементів складається психологічна складова фізичного оточення процесу купівлі?
4. З яких елементів складається організаційна складова фізичного оточення процесу купівлі?
5. Які зони виділяють у супермаркетах в залежності від психологічної поведінки споживача?
6. Поясніть вплив параметрів стелажів на поведінку споживача.
7. Дайте характеристику ситуаційного чинника «соціальне оточення» в процесі купівлі.
8. Розкрийте сутність ситуаційного чинника «час купівлі».
9. Дайте характеристику ситуаційних чинників «мета споживача» і «попередній стан споживача» в процесі купівлі.



ПРОЦЕС ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ ІНДІВІДУАЛЬНИМ СПОЖИВАЧЕМ

9.1. Алгоритми процесу покупки існуючих і нових товарів

У загальному вигляді, процес ухвалення рішення про покупку відбувається за наступним алгоритмом (рис. 9.1).

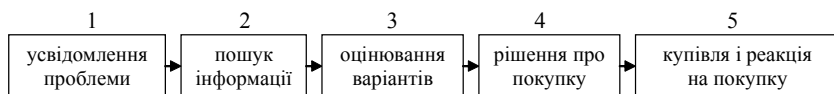


Рис. 9.1. Алгоритм процесу ухвалення рішення про покупку існуючих товарів

Це повний алгоритм, проте при здійсненні повсякденних повторних покупок, з високим рівнем інформованості про товар, споживач може або пропускати певні етапи, або міняти їх послідовність.

Усвідомлення проблеми. Цей етап може бути викликаний:

- внутрішніми подразниками (голод);
- зовнішніми подразниками (запах хліба з булочної, новий автомобіль у сусіда, поїздка у відпустку знайомих).

В процесі маркетингових досліджень важливо виявити:

- яка саме проблема виникла;
- чим викликане її виникнення;
- яким чином особа може знайти товар для вирішення цієї проблеми.

Так виявляються подразники, які частіше за інших привертають увагу споживачів, що дозволяє розробляти адекватні комплекси маркетингу.

Пошук інформації. Після усвідомлення проблеми потенційно у споживача є три альтернативні варіанти:

- 1) купити товар, якщо є переконанність який саме товар найкраще вирішить проблему;
- 2) підсилити увагу до необхідних товарів (пасивний пошук інформації);
- 3) почати активно шукати інформацію.

У процесі активного пошуку споживач може скористатися наступними джерелами інформації:

- особисті джерела (родина, друзі, сусіди, знайомі);
- комерційні джерела (реклама, продавці, виставки);
- загальнодоступні джерела (засоби масової інформації);
- джерело емпіричного досвіду (особисте використання товару).

У результаті збору інформації підвищується поінформованість споживачів про наявні на ринку марки товарів і починається формування «комплектів товарів» (рис. 9.2).

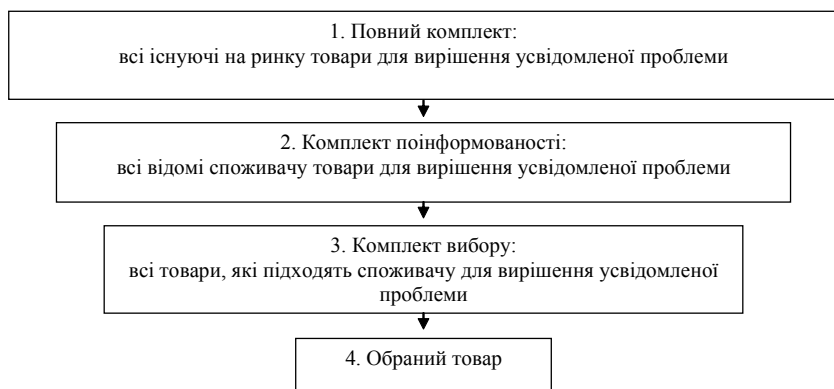


Рис. 9.2. Комплекти товарів

Метою маркетологів є отримання такого результату роботи, щоб товари підприємства послідовно попадали б у комплекти №2,3,4.

Оцінювання варіантів. На цьому етапі споживач ранжує товари комплекту вибору. Для маркетологів важливо знати які критерії обумовлюють ранжування. При цьому споживач найчастіше враховує наступні чинники:

— властивості товару — споживач розглядає товар як набір властивостей (фотоапарат — якість знімків, розміри, ціна; губна помада — колір, вигляд футляру, престижність марки, аромат). Споживач кожній властивості приписує функцію корисності і тому надає різні вагові показники значимості властивостям, які вважає актуальним;

— імідж товару — це асоціації, які товар викликає у споживача. Очікувана задоволеність покупкою товару знаходиться у прямо пропорційній залежності від його іміджу.

Рішення про покупку. На цьому етапі споживач робить вибір. На рішення споживача про покупку можуть вплинути два ситуаційних чинника:

— думки інших осіб. Ступінь впливу залежить від інтенсивності ставлення інших до покупки та готовності споживача прийняти ці побажання;

— форс-мажорні обставини.

Купівля і реакція на покупку. На цьому етапі споживач купує товар та оцінює свою покупку. Він може бути задоволений або незадоволений. Така оцінка визначає чи буде повторна покупка. Саме тому, в післяпродажний період проводяться маркетингові дослідження щодо:

1) ступеня задоволеності покупкою — визначається через співвідношення між очікуваннями і фактично отриманими властивостями товару:

— якщо товар відповідає чи перевищує очікуванням — споживач задоволений. Чим більше перевищення фактичних властивостей над очікуваннями, тим вищим є задоволення;

— якщо не відповідає — споживач незадоволений. Чим більше перевищення очікувань над фактичними властивостями, тим гострішим буде незадоволення. Тому краще, якщо продавці не будуть завищувати фактичні характеристики товару, інакше сформується занадто високі очікування, які приведуть до розчарування;

2) дій споживача після покупки — якщо покупець задоволений, то купить товар ще раз. Якщо клієнт відчує себе незадоволеним, то може подати скаргу, звернутися до суду, в конс'юмеристській організації, розповісти друзям, знайомим про негативне враження від товару. В усіх випадках незадоволення формує ланцюгову реакцію несприятливого відношення до товару;

в) застосування товару. Можливі наступні варіанти:

— товар використовується за традиційним призначенням;

— товар використовується за нетрадиційним призначенням;

— товар відкладається в запас;

— товар перепродається, дарується чи здається в оренду.

Споживачі відрізняються готовністю до опробування нових товарів. Як відмічалося, американський соціолог Еверетт Роджерс запропонував типологізацію особистості в залежності від швидкості сприйняття товару-новинки. Він виділив п'ять типів особистості

Новатори (2,5%) — випробовують новинки ризикуючі

Ранні послідовники (13,5%) — лідери, сприймають нові товари досить швидко, але не ризикують.

Рання більшість (34%) — обачні, сприймають нововведення достатньо рано, але не лідери.

Запізніла більшість (34%) — скептики, сприймають новинку після того, як її сприйняла більшість.

Відстаючі (16%) — консерватори, сприймають новинку коли вони стали традиційним товаром.

Процес сприйняття товару-новинки складається з п'яти етапів (рис. 9.3).

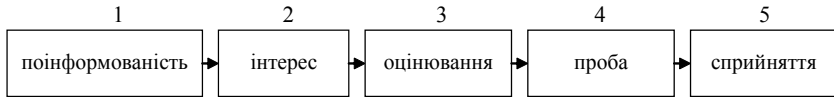


Рис. 9.3. Алгоритм процесу сприйняття нових товарів

Поінформованість. Споживач довідується про товар-новинку, але не має достатньої інформації.

Інтерес. Споживач починає шукати інформацію про товар-новинку.

Оцінювання. Споживач вирішує, чи є сенс опробувати товар-новинку.

Проба. Споживач пробує товар-новинку, щоб скласти уявлення про його цінність.

Сприйняття. Споживач вирішує регулярно користуватися товаром-новинкою.

Сприйняття товару-новинки з високою вірогідністю буде мати високі темпи, якщо йому будуть властиві наступні характеристики.

Порівняльна перевага — перевага товару-новинки над існуючими товарами.

Сумісність — відповідність властивостей товару споживчим цінностям і досвіду споживачів.

Простота — простота розуміння суті товару і отримання навичок його використання.

Подільність процесу знайомства — можливість експлуатувати товар, не використовуючи його можливості повністю.

Комунікаційна наочність — можливість наочної демонстрації переваг товару.

Розглянемо детальніше етапи процесу ухвалення рішення про покупку.

9.2. Усвідомлення проблеми

Усвідомлення потреби — це поява переконаності, що потрібно здійснити певні дії для трансформації фактичного стану споживача в бажаний. Виділяють п'ять умов усвідомлення потреби:

- 1) зміна обставин:
 - зміни у фінансах;
 - зміни в потребах;
 - зміни в бажаннях;
- 2) вичерпання запасів;
- 3) незадоволеність товаром;
- 4) маркетинговий вплив;
- 5) необхідність у супутніх товарах.

Усвідомлення потреби залежить від ступеня розходження між фактичним і бажаним станом споживача. Коли ця розбіжність дорівнює або вища критичного рівня потреба усвідомлена. Але якщо така розбіжність нижче критичного рівня, усвідомлення потреби не відбудеться (рис. 9.4).

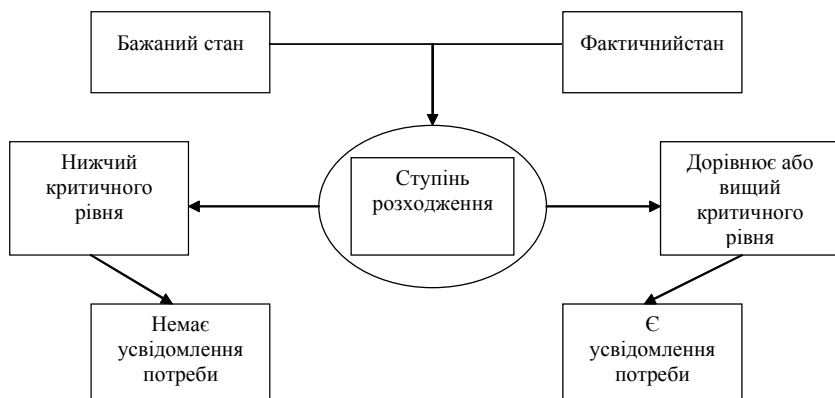


Рис. 9.4. Процес усвідомлення потреби за ступенем розбіжності

Між тим, наявність усвідомленої потреби є необхідною умовою покупки, але її недостатньо. Для здійснення покупки потрібна наявність ще двох достатніх умов:

- усвідомлена потреба повинна бути значимою для споживача;
- усвідомлена потреба повинна бути підкріплена фінансовими можливостями її задоволення, тобто у споживача повинен бути попит на товар.

9.3. Пошук інформації

Споживач, що стикається з проблемою вибору товарних альтернатив, шукає інформацію для зниження невизначеності. Пошук інформації може бути двох видів:

— внутрішній: звернення до власної пам'яті, досвіду, навичок;
— зовнішній: звернення до джерел інформації із зовнішнього середовища.

Внутрішній пошук — це пошук інформації, яка зберігається в довготривалій пам'яті споживача. Якщо в результаті внутрішнього пошуку отримана інформація, достатня для забезпечення вибору товару, то зовнішній пошук не обов'язковий. Чи достатньо лише внутрішнього пошуку, залежить від кількісно-якісних характеристик наявної у споживача інформації.

Зовнішній пошук — це пошук інформації із зовнішніх баз даних. Розрізняють два види зовнішнього пошуку:

— передкупівельний. Це тип зовнішнього пошуку, який пов'язаний з усвідомленою потребою покупки. Його основний мотив — бажання зробити найкращий вибір;

— безперервний. Це тип зовнішнього пошуку, який не пов'язаний з покупкою. Інформація збирається регулярно для створення власної бази даних з метою використання її в майбутньому для прийняття рішення. Споживачі, які активно ведуть безперервний пошук, володіють більшою інформацією в пам'яті, їм потрібний менший передкупівельний пошук для прийняття рішення. Крім того, процес безперервного пошуку може відбуватися тому, що приносить особі задоволення.

Існують три параметри пошуку інформації:

- 1) розмах;
- 2) напрям;
- 3) послідовність.

Розмах — це обсяг розглянутих об'єктів за час пошуку: кількість магазинів, товарів, джерел інформації.

Напрямок — це перелік специфічних магазинів, товарів, джерел інформації, який обумовлений метою пошуку.

Послідовність — це алгоритм пошуку.

Розмах пошуку пов'язаний з типом процесу прийняття рішення (табл. 9.1).

Розширений обсяг пошуку інформації передбачає тривалий процес прийняття рішення. Споживач може розглядати багато торгових марок, магазинів, радітися з багатьма знайомими. Іншу крайність складає звичний процес прийняття рішення. Споживач витрачає мінімум часу на пошук і розглядає одну торгову марку (яку вже купував). Інші джерела інформації ігноруються. Однак, кількість магазинів може бути різною. Проміжним варіантом є обмежений процес прийняття рішення: характер пошуку менший ніж при розширеному, проте більший ніж при звичайному. У споживача немає повної інформації, проте він не бажає її шукати і приймає рішення після незначного пошуку.

Таблиця 9.1

**ВАРІАНТИ РОЗМАХУ ПОШУКУ ІНФОРМАЦІЇ В ЗАЛЕЖНОСТІ
ВІД ПРОЦЕСУ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕННЯ**

Характер пошуку	Процес прийняття рішення		
	Розширений обсяг пошуку (нове рішення, є бажання шукати інформацію)	Обмежений обсяг пошуку (нове рішення, немає бажання шукати інформацію)	Звичний
Кількість торгових марок	багато	мало	одна
Кількість магазинів	багато	мало	різна
Кількість показників	багато	мало	один
Кількість зовнішніх джерел інформації	багато	мало	ні одного
Кількість часу	багато	мало	мінімум

Існують три види витрат часу, пов'язаних з пошуком інформації:

- 1) витрати на перегляд;
- 2) витрати на сприйняття;
- 3) витрати на оцінку.

Витрати на перегляд — це витрати часу обумовлені вивченням різних товарних пропозицій і оцінкою альтернатив (включаючи товари-замінники), які покупець може включити в комплект поінформованості.

Витрати на сприйняття — це витрати часу пов'язані з визначенням релевантних характеристик товарів, що включені до комплексу вибору, а також параметрів угоди (місце покупки, ціна, сервіс).

Витрати на оцінку — це витрати часу, що дозволяють оцінити наявність необхідних якісних атрибутів в товарі.

Інтенсивність пошукових зусиль залежить від ступеня ризику при покупці. Існує шість видів ризику, тобто небажаних наслідків, які з певною мірою вірогідності можуть настати в результаті прийнятого рішення про купівлю:

— функціональний ризик — функціональні властивості купленого товару не будуть відповідати очікуванам;

— фінансовий ризик — можуть виникнути додаткові грошові витрати на заміну або ремонт купленого товару;

— часовий ризик — можуть виникнути додаткові витрати часу на скарги, повторні звернення до продавця, ремонт купленого товару;

— фізичний ризик — може бути нанесена шкода здоров'ю від використання купленого товару;

— психологічний ризик — може бути нанесена шкода психологічному стану в результаті купівлі товару.

Існують наступні закономірності зв'язку між характером купівлі та розмахом пошуку інформації:

— збільшення розміру закупівель підвищує значущість додаткової інформації;

— покупці великих партій чи дорогих товарів є більш чутливими до параметрів угоди у порівнянні з дрібними, тому збільшують розмах пошуку інформації;

— покупці, що приймають рішення в умовах обмеженості часу надають меншого значення пошуку інформації.

Існують три види джерел інформації, пов'язаних з пошуком інформації:

- 1) джерела інформації, в яких домінує виробник;
- 2) персональні джерела інформації, в яких домінує споживач;
- 3) нейтральні джерела інформації.

Джерела інформації, в яких домінує виробник — це комплекс маркетингових комунікацій продавців. Така інформація з одного боку безкоштовна, легкодоступна, з іншого — необ'єктивна, оскільки підкреслює позитивні і приховує негативні властивості товару.

Персональні джерела інформації, в яких домінує споживач — це інформація від друзів, сусідів, лідерів громадської думки. Ступінь достовірності такої інформації залежить від морально-етичних та інтелектуальних характеристик джерела інформації.

Нейтральні джерела інформації — це інформація із незалежних джерел: публікації в ЗМІ, офіційні звіти, звіти спеціалізованих агентств, результати лабораторних випробувань, фахова література, статистичні збірники. Перевага подібних джерел — об'єктивність, обґрунтованість, достовірність, компетентність.

Виділяють три підходи споживача до пошуку інформації.

1) Поведінка, заснована на відмові від пошуку інформації — застосовується коли споживач має досвід, знання і розуміє свої уподобання відносно знайомих торгових марок. Процес вибору «автоматичний» і повторюється після нетривалого інформаційного пошуку або без нього. Така ж поведінка властива споживачам при покупці знайомих і незнайомих недорогих товарів. У цьому випадку найкращим джерелом інформації є покупка, оскільки ціна експерименту невисока. Якщо покупка не задовольнить споживача, то повторної купівлі не буде. Отже, якщо ціна помилки є малою, то пошук інформації недоцільний.

2) Поведінка, що передбачає обмежений пошук інформації — застосовується коли споживач має справу з новою торговою маркою у відомій товарній групі. При цьому відомі марки не забезпечують задоволеності, а критерії вибору вже сформовані і це дозволяє обмежити обсяг пошуку.

3) Поведінка, що передбачає розширений пошук інформації — застосовують коли споживач має справу з новими марками в невідомій товарній групі і ризик купівлі є високим. Критерії вибору є нечіткими або відсутні, так що для їх уточнення потрібен активний пошук інформації.

9.4. Оцінювання варіантів

Остаточний вибір споживач робить з товарів, що входять до комплексу вибору. Для маркетологів важливим є розуміння закономірностей того, як саме робиться цей вибір. Основною теорією, що пояснює механізм вибору є теорія «раціонального підходу до вирішення проблеми», яка базується на наступних припущеннях:

- вибір здійснюється після попереднього осмислення, тривалість якого пропорційна ступеню ризику;
- вибір здійснюється з врахуванням довгострокових прогнозів;
- вибір здійснюється в умовах загальної недостатності: обмеження у грошах, товарах, інформації, часі.

Термін «раціональний» не вступає в протиріччя з терміном «емоційний». Дії споживача вважаються раціональними, якщо вони є «послідовними» по відношенню до обраної мети та має місце пошук інформації, направлений на її досягнення.

Споживач готовий платити велику ціну за статусний товар діє раціонально, оскільки його поведінка послідовна.

Раціональна поведінка не виключає поведінки імпульсної, якщо їй слідує навмисно заради радості від імпульсної дії або збудження від зустрічі з непередбаченими наслідками. Отже, раціональність в цьому контексті — це систематичне дотримання певного методу вибору товарів. Бувають покупки у вигляді спонтанних дій, коли поведінка споживача є непередбачуваною, нераціональною, а її аналіз неможливий. У теорії маркетингу допускається існування нераціональної поведінки, однак у більшості ситуацій поведінка буває раціональною.

Оцінювання варіантів відбувається на основі наступних показників:

- техніко-експлуатаційні характеристики товару;

- рівень емоційного задоволення від покупки товару;
- рівень популярності товару;
- рівень ситуативний вплив (брак часу, коштів, вплив друзів).

Існує дві моделі споживчих рішень:

— компенсаційна модель передбачає, що негативна оцінка однієї характеристики товару компенсується позитивною оцінкою іншої характеристики;

— некомпенсаційна модель передбачає відсутність такої компенсації. Перевага при купівлі віддається товару, який має найкращу оцінку по найважливішій для споживача характеристиці товару.

До компенсаційних моделей відносяться:

— модель Фішбейна: споживач оцінює товар як суму оцінок його характеристик: висока оцінка одного параметра може компенсувати низьку оцінку іншого. Наприклад, якщо для споживача важлива низька ціна пральної машини, а дизайн і низький рівень шуму не відіграють особливої ролі, то дешева машина є найкращим варіантом, не зважаючи на низькі оцінки характеристик «дизайн» і «безшумність»;

— модель поведінкових намірів: споживач при купівлі керується не характеристиками товару, а сильним внутрішнім бажанням, психологічною установкою стати власником товару (колекціонери).

До некомпенсаційних моделей відносяться:

— диз'юнктивна модель передбачає, що споживач при покупці акцентує увагу на домінуючій характеристиці товару і оцінює лише ті варіанти, що є найкращими по цим домінуючим атрибутам;

— кон'юнктивна модель передбачає, що споживач при покупці акцентує увагу на наборі характеристик товару, які повинні відповідати мінімально допустимому рівню за принципом «не гірше, ніж». Потрібний певний рівень задоволення від кожної характеристики товару, інакше товар не купується;

— лексикографічна модель передбачає, що споживач оцінює характеристики товару відповідно до ранжованих пріоритетів і обирає той товар, який найкраще відповідає характеристикам найвищого пріоритету. Споживач діє послідовно: ранжує атрибути в порядку їх важливості, потім оцінює альтернативи вибору згідно з найважливішим атрибутом і відбирає товар з найвищою оцінкою;

— модель домінування передбачає, що споживач оцінює товар відповідно до числа його характеристик, які є задовільними в порівнянні з іншими товарами. На відміну від лексикографічної моделі, тут немає ранжування параметрів, всі параметри вважаються важливими і незадовільна оцінка хоча б одного параметра може вплинути на рішення про покупку.

9.5. Рішення про покупку

Процес прийняття рішення про покупку визначається наступними трьома чинниками.

1. Намір споживача здійснити покупку. Виділяють такі види покупок:

- повністю запланована — покупка товару певного асортименту обраного до відвідання магазину (телевізор LG 19 дюймів по діагоналі);
- запланована в цілому — покупка товару певної групи обраного до відвідання магазину (телевізор);
- покупки-замінники — покупка товару заміниці запланованого (комп'ютер з використанням функцій телевізора);
- внутрішньомагазинні рішення.

2. Джерело купівлі. Вибір магазину визначають:

- розташування;
- внутрішньомагазинна атмосфера;
- методи стимулювання збуту;
- якість робота торгового персоналу.

3. Характеристика споживача. З певною мірою умовності виділяють:

а) мотивацію до відвідання магазину:

- особисті мотиви (самовинагорода, виконання ролі, підвищення почуття власної значущості, інформація про доступні товари);
- соціальні мотиви (контакти під час пошуків товару, комунікації з особами схожих інтересів, прагнення приєднатися до референтної групи);

б) купівельну орієнтацію:

- цілеспрямований покупець — керується принципом доцільності, зацікавлений в ефективній витраті коштів;
- лояльний покупець — відчуває прихильність до торгового персоналу;
- індіферентний покупець — не любить купувати товари, розглядає цей процес як необхідну рутинну роботу;
- відпочиваючий покупець — ставиться до купівлі як до відпочинку, розваги.

9.6. Купівля та реакція на покупку

Післяпродажний період включає три основні стадії:

- споживання;
- утилізація залишків;
- реакція на покупку (післякупівельна оцінка товару).

Споживання — це використання товару за функціональним призначенням або для нової цілі. Тому, пошук нових напрямків використання товару дозволяє виробнику знайти нові цільові сегменти ринку.

Утилізація залишків товару — це переробка використаного товару з метою створення нової споживчої вартості та зниження негативного впливу на навколишнє середовище.

Реакція на покупку — це відчуття задоволеності або незадоволеності, яке формується у споживача в результаті оцінки його очікувань та сприйняття купленого товару.

Після придбання товару споживач порівнює його реальні властивості з попередніми очікуваннями. Якщо товар кращий, ніж його передбачувана якість, то споживач відчуває задоволення. Якщо товар не відповідає передбачуваній якості, то споживач відчуває незадоволення. Збіг очікуваного рівня якості і реального рівня викликає у споживача нейтральну реакцію.

Після купівлі товару споживач може відчувати сумніви у правильності вибору — післякупівельний дисонанс.

Післякупівельний дисонанс — одночасне задоволення від переваг купленого товару і незадоволення від упущених переваг інших товарів.

Виникнення післякупівельного дисонансу залежить від наступних чинників:

- безповоротність покупки: можливість повернути або обміняти куплений товар зменшує вірогідність дисонансу;
- значущість покупки: збільшення значущості збільшує вірогідність дисонансу;
- складність вибору: збільшення кількості альтернатив збільшує вірогідність дисонансу;
- індивідуальна схильність: схильність відчувати занепокоєння збільшує вірогідність дисонансу.

Маркетологи повинні розробляти комплекси маркетингу, які б забезпечили підвищення впевненості споживачів у правильності зробленого вибору. При цьому обов'язковими повинні бути дії, що стимулюють лояльність споживачів:

- підтримуючі маркетингові комунікації;
- гарантійний сервіс;
- можливість повернення та заміни купленого товару;
- уважна поведінка торговельного персоналу при отриманні скарг.

Чим вищим є рівень задоволення споживачів, тим більшою є вірогідність повторних покупок товару. Крім того, задоволені споживачі є джерелом розповсюдження позитивної інформації про товар.

Таким чином, доцільно використовувати маркетингову комунікаційну стратегію, засновану на реалістичних показниках товару, і уникали завищених обіцянок про властивості товару.

Контрольні питання:

1. Наведіть алгоритм процесу ухвалення рішення про покупку існуючих товарів і дайте загальну характеристику кожному етапу.
2. Що таке «комплект товару»? Назвіть види комплектів товару.
3. Наведіть алгоритм процесу сприйняття нових товарів та типологізацію особистості в залежності від швидкості сприйняття товару-новинки.
4. Які характеристики повинні бути властиві товару-новинці, щоб темпи його сприйняття були високими?
5. Назвіть умови усвідомлення потреби.
6. Поясніть види та параметри пошуку інформації.
7. Охарактеризуйте моделі споживчих рішень при оцінюванні варіантів товарів.
8. Наведіть чинники процесу прийняття рішення про покупку.
9. Що таке післякупівельний дисонанс і від яких чинників залежить його поява?



ВИДИ РЕАКЦІЇ НА СПОНУКАЛЬНІ ЧИННИКИ МАРКЕТИНГУ

10.1. Пізнавальна реакція

В певних випадках покупець і споживач є однією особою, а в інших — різною. В точці покупки продавець здійснює маркетинговий вплив для стимулювання до купівлі саме на споживача. Його реакція на спонукальні чинники маркетингу продавця включає три види:

1) пізнавальна (когнітивна) реакція — процес пізнання нової інформації;

2) емоційна (афектна) реакція — процес формування відношення і оцінки;

3) поведінкова реакція — процес покупки і поведінка після покупки.

Інтеграція трьох форм реакції утворює ланцюг поведінкової реакції. Він є результатом маркетинговий дій і формується при купівлі товару-новинки, або високої ризикованості купівлі. Ця модель реакції спочатку використовувалась для вимірювання ефективності реклами, пізніше її почали використовувати при оцінці сприйняття нових товарів.

Пізнавальна реакція — це вид реакції пов'язаний із формуванням знанням на основі отримання інформації, складовою якої є обізнаність про товар або торгову марку.

Обізнаність про торгову марку — це здатність потенційного покупця ідентифікувати торгову марку для того, щоб обирати, використовувати чи рекомендувати її для задоволення потреби в товарі.

Розрізняють три типи обізнаності:

- впізнавання торгової марки — передбачає, що впізнавання торгової марки стимулює виникнення потреби та веде до покупки («Я впізнаю торгову марку А і приймаю рішення купити»). В маркетингових дослідженнях впізнавання торгової марки існує два методи оцінювання:

- 1) спрямованої обізнаності — ситуація, коли респонденту дають список із кількох торгових марок і просять виділити ті, які він знає;
- 2) кваліфікованої обізнаності — ситуація, коли респондента просять уточнити рівень знайомства з маркою, використовуючи шкалу з трьома або п'ятьма градаціями;

- згадування торгової марки — передбачає, що спочатку виникає потреба в товарі, потім згадується торгова марка, що веде до її покупки

(«Мені потрібен товар, тому я згадую товар марки А і купую його»). В маркетингових дослідженнях згадування торгової марки існує метод оцінювання за критерієм неспрямованої обізнаності — ситуація, коли респонденту задають питання про торгову марку, не згадуючи конкретні найменування;

- пріоритетна обізнаність — це торгова марка, яку споживач згадує першою при опитуванні.

Інформацію про обізнаність споживачів про торгову марку використовують для вирішення наступних завдань:

- визначення місця торгової марки в свідомості споживачів, тобто частки потенційних покупців, що асоціюють торгову марку з товарною групою (Якщо шашлик, то «Торчин»);

- визначення торгових марок-лідерів, тобто марок, які в тестах на пріоритетну обізнаність опиняються в призовій трійці. Це спосіб визначення прямих конкурентів в свідомості споживачів;

- оцінювання співвідношення між рівнем обізнаності і часткою ринку для кожної торгової марки.

Обізнаність про торгову марку часто оцінюється за наступними показниками оцінки ефективності реклами:

- показник помічності — відсоток споживачів, які стверджують, що раніше бачили рекламу певного товару;

- оцінка впізнання — відсоток споживачів, які стверджують, що бачили рекламу певного товару в конкретному носії;

- оцінка правильного запам'ятовування — відсоток споживачів, які здатні згадати зміст комунікативного повідомлення;

- оцінка знайомства — відсоток споживачів, які стверджують, що ознайомилися більше ніж з половиною комунікативного повідомлення;

- бета-коефіцієнт — відсоток споживачів, які після першого знайомства з комунікативним повідомленням, запам'ятовують торгову марку і один з візуальних або вербальних елементів.

Пізнавальна реакція споживачів може змінюватись залежно від креативної цінності комунікативних повідомлень.

10.2. Емоційна реакція

Емоційна реакція — це вид реакції пов'язаний із формуванням оцінки на основі отримання інформації, складовою якої є переваги, наміри, сприятливі або несприятливі думки про продавця, торгову марку, товар.

Американським психологом Гордоном Олпортом запропоноване теретичне підґрунтя пояснення емоційної реакції — концепція відно-

шення. Він дав його наступне визначення: «Розумовий процес, за допомогою якого людина, — на основі попереднього досвіду і збереженої інформації — організовує свої сприйняття, припущення і відчуття відносно певного об'єкту і спрямовує свою майбутню поведінку».

Вивчення відношення споживачів до торгової марки має велике значення з огляду на такі факти:

- покращення відношення споживачів до торгової марки збільшує обсяг продажів, і навпаки;
- рівень відношення споживачів визначає частки ринку різних торгових марок;
- зростання кількості конкуруючих товарів обумовлює збільшення витрат виробників на формування і збереження позитивного відношення до торгової марки;
- оцінка відношення споживачів до торгової марки дозволяє розробляти оптимальну маркетингову стратегію і тактику підприємства.

В основі вимірювання відношення споживачів до торгової марки лежить мультиатрибутивна модель товару, відповідно до якої:

- споживачі сприймають торгову марку або товар як сукупність атрибутів;
- споживачі можуть надавати атрибутам неоднакову значущість;
- споживачі дотримуються певних поглядів на ступінь присутності атрибутів в кожній оцінюваній торговій марці.

Однією з найбільш відомих моделей вимірювання відношення є компенсаторна модель Фішбеяна, яка має наступний вигляд:

$$A_{ij} = \sum_{k=1}^n W_{jk} \times x_{ijk},$$

де A_{ij} — позиція j -го індивіда по відношенню до торгової марки i ;

W_{jk} — відносна важливість для j -го індивіда атрибуту k ;

x_{ijk} — сприймана j -м індивідом ступінь присутності атрибуту k в торговій марці i (в балах);

n — кількість атрибутів.

В основі моделі знаходиться середньозважена оцінка ступеня присутності кожного атрибуту в торговій марці. Особливість моделі полягає в тому, що балльна оцінка ступеня присутності кожного атрибуту в кожній торговій марці і ступінь важливості кожного атрибуту виставляється споживачами під час анкетування. Оцінка ступеня присутності атрибуту повинна робитися за шкалою інтервалів. Відносна важливість атрибутів, навпаки, повинна вимірюватися за шкалою відношень. Щоб

отримати її, респондента просять розподілити 100 балів між основними атрибутами важливості.

Для того, щоб оцінити відношення до торгової марки необхідно визначити, які атрибути товару використовують споживачі в якості критеріїв вибору та ступінь значущості кожного атрибуту. При виборі атрибутів слід враховувати три характеристики:

- помітність атрибуту, тобто присутність в свідомості споживача;
- значущість атрибуту, тобто його місце в системі цінностей споживача;
- характерність атрибуту, тобто наскільки даний атрибут сприяє відмінності товару від аналогів.

Товарна марка в залежності від комбінації характеристик «помітність атрибуту/значущість атрибуту» розташовується на чотирьох полях матриці (рис. 10.1).



Рис. 10.1. Матриця «помітність атрибуту/значущість атрибуту»

За допомогою матриці можна виділити чотири поля:

1 квадрант «Сильний образ» — характеризується значними помітністю атрибуту і значущістю атрибуту.

2 квадрант «Слабкий образ» — характеризується значною значущістю атрибуту і незначною помітністю атрибуту.

3 квадрант «Помилковий образ» — характеризується значною помітністю атрибуту і незначною значущістю атрибуту.

4 квадрант «Провальний образ» — характеризується незначними значущістю і помітністю атрибуту.

Якщо відношення споживачів до товару є негативним, то маркетологи повинні спрямувати зусилля на його зміну. При цьому можна використати одну з наступних стратегій:

- модифікація товару — зусилля спрямовані на посилення атрибуту, який не відповідає очікуванням споживачів;

- модифікація значущості атрибутів — зусилля спрямовані на покращення відношення споживачів до значущості атрибуту;

- модифікація іміджу товару — зусилля спрямовані на посилення комунікативного впливу з метою покращення сприйняття товару;

- модифікація сприйняття конкуруючих товарів — зусилля спрямовані на нейтралізацію переоцінки атрибутів товарів-конкурентів;

- модифікація недооцінених атрибутів — зусилля спрямовані на посилення комунікативного впливу з метою пояснення значущості атрибуту, який недооцінюється споживачами.

10.3. Поведінкова реакція

Поведінкова реакція може бути класифікована на основі комбінації двох ознак:

- 1) ступінь залученості споживача до купівлі — ступінь його енергетичних витрат при виборі товару. При високому залученні мають місце значні енергетичні витрати через значимість покупки, складність вибору і частоту купівлі товару, ціну. При низькому залученні енергетичні витрати невисокі через високий ступінь знайомства з товаром і рутинність купівлі. Для підвищення залученості необхідно, по-перше, сформувати у споживачів асоціацію вирішення проблеми з товаром: зубна паста Colgate і профілактика карієсу, аромат ранішньої кави і пробудження. По-друге, сформувати у споживачів емоційну реакцію щодо особистих цінностей: купівля абонементу в спортивний зал і досконала фігура. По-третє, посилити значимість покупки через удосконалення товару (сухий сніданок збагачується вітамінами);

- 2) форма впливу на споживача спонукальних чинників маркетингу — співвідношення раціонального чи ірраціонального при просуванні товару. Інтелектуальний вплив ґрунтується на логічних аргументах. Емоційний спрямований на відчуття, інтуїцію, переживання. Ці дві форми впливу доповнюють одна одну, проте для певних товарів одна з них стає домінуючою.

На основі вказаних ознак побудована матриця поведінкової реакції споживача Фута, Коуна, Белдінга (рис. 10.2).

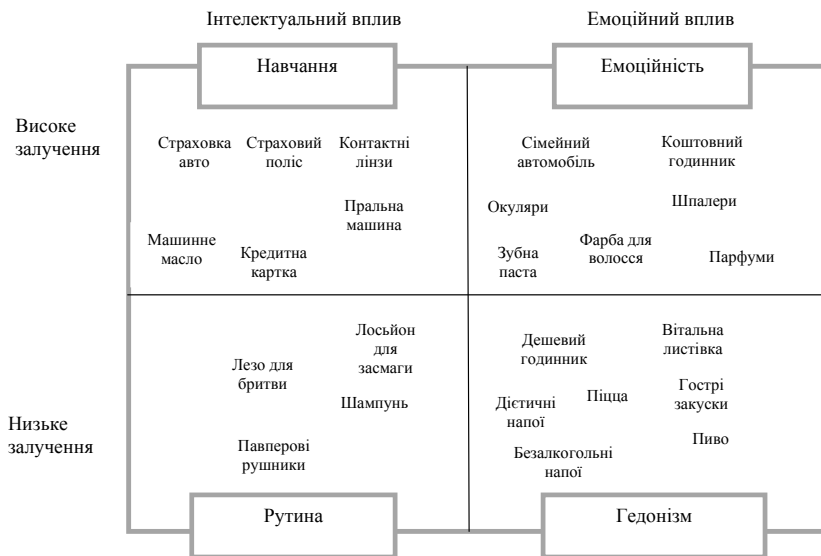


Рис. 10.2. Матриця поведінкової реакції споживача Фута, Коуна, Белдінга за ознаками ступінь залученості споживача до купівлі/форма впливу на споживача спонукальних чинників маркетингу

Видно, що по горизонталі відкладено форми впливу на споживача спонукальних чинників маркетингу, а по вертикалі ступень залученості до купівлі. Можливі чотири послідовні стадії реакції.

1) Верхній лівий квадрант «Навчання» — характеризується високим ступенем залученості споживача до купівлі та інтелектуальною формою впливу на нього спонукальних чинників маркетингу. Ця поведінкова реакція споживача виникає при придбанні дорогих товарів, функціональні характеристики яких мають важливе значення.

2) Верхній правий квадрант «Емоційність» — характеризується високим ступенем залученості споживача до купівлі та емоційною формою впливу на нього спонукальних чинників маркетингу. Ця поведінкова реакція споживача виникає при придбанні статусних товарів.

3) Лівий нижній квадрант «Рутинна» — характеризується низьким ступенем залученості споживача до купівлі та інтелектуальною формою впливу на нього спонукальних чинників маркетингу. Ця поведінкова реакція споживача виникає при придбанні товарів, основне в яких базове функціональне призначення.

4) Правий нижній квадрант «Гедонізм» — характеризується низьким ступенем залученості споживача до купівлі та емоційною формою впливу на нього спонукальних чинників маркетингу. Ця поведінкова реакція споживача виникає при придбанні недорогих товарів, які доставляють радість і для яких важлива складова задоволення.

Також поведінкову реакцію споживача класифікують на основі комбінації інших двох ознак:

- 1) ступінь залученості споживача до купівлі;
- 2) відмінності між торговими марками.

На основі вказаних ознак побудована наступна матриця поведінкової реакції споживача (рис. 10.3).

	Високе залучення	Низьке залучення
Значні відмінності між марками	Комплексна купівельна поведінка	Купівельна поведінка, орієнтована на широкий вибір товарів
Незначні відмінності між марками	Купівельна поведінка, що згладжує дисонанс	Звична купівельна поведінка

Рис. 10.3. Матриця поведінкової реакції споживача за ознаками ступінь залученості споживача до купівлі / відмінності між торговими марками

Видно, що по горизонталі відкладено ступінь залученості споживача до купівлі, а по вертикалі відмінності між торговими марками. Можливі чотири послідовні стадії реакції.

1) Верхній лівий квадрант «Комплексна закупівельна поведінка» — характеризується високим ступенем залученості споживача до купівлі та значні відмінності в торгових марках. Ця поведінкова реакція споживача виникає при нечастих купівлях дорогих товарів. Виробники товарів, покупка яких вимагає високого ступеня залученості споживача, повинні усвідомлювати, наскільки серйозно він збиратиме інформацію про передбачувану покупку і оцінюватиме її. Маркетологам необхідно розробити стратегії, що допомагають споживачам розібратися у відносній важливості характеристик товарів, і інформувати покупців про відмінність однієї марки від іншої.

2) Верхній правий квадрант «Купівельна поведінка, орієнтована на широкий вибір товарів» — характеризується низьким ступенем залученості споживача до купівлі та значні відмінності в торгових марках. Ця поведінкова реакція споживача виникає при ситуації, коли лідери ринку прагнуть підтримати звичну купівельну поведінку за рахунок збільшення частки своїх товарів на прилавках магазинів і інтенсивної реклами. В свою чергу, конкуренти, намагаючись збільшити свою частку ринку, пропонують товар за спеціальними цінами, купони, безкоштовні зразки, і випускають рекламу, яка переконує покупця спробувати щось нове.

3) Лівий нижній квадрант «Купівельна поведінка, що згладжує дисонанс» — характеризується високим ступенем залученості споживача до купівлі та незначними відмінностями в торгових марках. Ця поведінкова реакція споживача виникає при покупках, що є ризикованими, через високу вартість товару та нечасту покупку. При цьому споживач не завжди помічає відмінності аналогічних товарів різних торгових марок. Тому він відвідає кілька магазинів, щоб порівняти варіанти, але покупку зробить досить швидко, орієнтуючись на рівень цін і сервіс. Маркетингова стратегія має бути спрямована на забезпечення споживача інформацією, яка б обґрунтувала його вибір.

4) Правий нижній квадрант «Звична купівельна поведінка» — характеризується низьким ступенем залученості споживача до купівлі та незначними відмінностями в торгових марках. Ця поведінкова реакція споживача виникає при придбанні недорогих товарів щоденного споживання. Тому відсутня необхідність активного пошуку інформації про різні торгові марки, оцінки їх характеристик і ретельного обдумування рішення про покупку.

Споживачі пасивно сприймають інформацію. Тому багаторазове повторення реклами торгової марки веде до того, що вони тільки знайомиться з нею, але не переконується в необхідності покупки, не складається стійкого відношення до торгової марки; вони вибирають її тому, що знайомі з нею. Після покупки вони не можуть оцінити свій вибір через слабку залученість в процес. Таким чином, процес покупки з низьким ступенем залученості споживача починається з формування переконання по відношенню до торгової марки через пасивне засвоєння інформації. Потім формується поведінка при купівлі. Після цього може послідувати оцінка. Виробники такого роду товарів з невеликими відмінностями між марками для збільшення обсягу продажів ефективно використовують практику знижок і розпродажів, оскільки покупці не надають великого значення марці. У рекламі повинні описуватися основні риси товару і використовуватися яскраві, пов'язані з маркою продукту візуальні або образні символи. Рекламна кампанія має бути націле-

на багаторазове повторення коротких повідомлень. У цьому сенсі телебачення ефективніше, ніж друкована реклама.

10.4. Вплив спонукальних чинників маркетингу

Основними показниками ефективності впливу спонукальних чинників маркетингу є:

- обсяг продажів товару;
- частка товару в кожному сегменті ринку.

Аналіз купівельних звичок передбачає збір маркетингової інформації по складовим поведінки споживача: придбання, використання і володіння (табл. 10.1).

Таблиця 10.1

**АНАЛІЗ КУПІВЕЛЬНИХ ЗВИЧОК
ПО СКЛАДОВИМ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА**

Питання	Складові поведінки споживача		
	Придбання	Використання	Володіння
Що купувати?	• Звичні марки • Остання куплена марка	• Традиційний товар • Товар-замінник	• Товар зберігається • Від товару позбуваються
Скільки купувати?	• Обсяг одного споживання	• Обсяг тижневого споживання	• Кількість збереженого товару
Як купувати?	• Умови придбання	• Форма використання товару?	• Спосіб зберігання
Де купувати?	• Звичайні місця купівлі • Випадкові місця купівлі	• Місця споживання	• Місця зберігання
Коли купувати?	• Дата останньої покупки • Інтервал між купівлями	• Традиційний час використання	• Тривалість володіння
Хто купує?	• Хто традиційно купує товар?	• Хто традиційно споживає товар?	• Хто зберігає товар?

Маркетологи можуть скласти характеристику поведінки споживача на основі отримання відповідей на наступні запитання:

- «що купувати» — дає можливість визначити склад комплексу поінформованості і можливі товари-субститути;

- «скільки купувати» — надає кількісну інформацію про обсяг покупок, споживання і створення запасів;
- «як купувати» — висвітлює різні способи покупки (оренда, повна чи часткова оплата) і різні способи споживання товару (негайне споживання, відкладене споживання);
- «де купувати» — важливо для визначення основних збутових мереж, зон споживання і зберігання товару;
- «коли купувати» — допомагає отримати знання про ситуативні чинники покупки;
- «хто купує» — має на меті ідентифікувати особу покупця та склад референтних груп.

Ефективність спонукальних чинників маркетингу можна проаналізувати за допомогою коефіцієнтів еластичності, які вимірюють ступінь чутливості попиту до зміни маркетингових інструментів (ціни, сервісу, маркетингових комунікацій).

В загальному вигляді коефіцієнт еластичності можна розрахувати за наступною формулою:

$$E = \frac{\Delta y}{\Delta x},$$

де E — коефіцієнт еластичності;

Δy — зміна залежної змінної у відсотках;

Δx — зміна незалежної змінної у відсотках.

В якості залежної змінної виступає обсяг продажів або ринкова частка, а в якості незалежної змінної — маркетингові інструменти, наприклад, ціна, витрати на сервіс, маркетингові комунікації.

Рівень прихильності споживача до торгової марки можна оцінити за допомогою двох показників:

- рівень прихильності — це відсоток покупців, які, придбавши торгову марку, продовжують далі її купувати;
- рівень залучення — це відсоток покупців, які раніше купували товари конкурентів, а потім почали купувати товари даного виробника.

Вказані показники дозволяють прогнозувати вірогідність переключення (переходу від купівлі товарів однієї торгової марки до іншої). Такі прогнози складаються на основі маркетингових досліджень за методом опитування. Показник вірогідності переключення дозволяє аналітику пояснювати динаміку ринкових часток і передбачувати тенденції розвитку ринку.

Ринкова частка торгової марки на період $t + 1$ може бути розрахована за наступною формулою:

$$P_{dm(t+1)} = \alpha P_{dm(t)} + \beta \cdot (1 - P_{dm(t)}),$$

де P_{dm} — ринкова частка торгової марки;

α — рівень прихильності;

β — рівень залучення.

Прогноз ринкової частки торгової марки на тривалий період (P_{dme}) може бути розрахована за формулою:

$$P_{dme} = \frac{\beta}{(1 - \alpha) + \beta}.$$

Довгострокова частка ринку прогнозується без залежності від початкової частки ринку і ґрунтується на припущенні високої вірогідності переключення. Цей метод аналізу динаміки частки ринку доцільно використовувати на стадії впровадження товару на ринок.

Рівень задоволеності споживачів може бути визначений за наступним алгоритмом:

- оцінка ступеня загальної задоволеності товаром;
- оцінка ступеня задоволеності по кожному атрибуту товару та визначення значущості кожного атрибуту;
- оцінка наміру зробити повторну покупку товару.

На перших двох етапах використовують 10-балльну шкалу, до якої додають варіант відповіді «важко відповісти». По кожному атрибуту розраховують середнє значення і середньоквадратичне відхилення. Отримані оцінки порівнюють з середніми по ринку (рис. 10.4).

Загальна оцінка:															
Оцініть ступінь Вашої задоволеності товаром? (1 — мінімальна, 10 — максимальна)															
Задоволеність:					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Важко відповісти
Оцінка по атрибуту:															
Оцініть ступінь Вашої задоволеності атрибутом і наскільки для Вас важливий цей атрибут? (1 — мінімальна, 10 — максимальна)															
Задоволеність:					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Важко відповісти
Важливість:					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Важко відповісти
Оцінка наміру здійснити повторну купівлю:															
Чи будете Ви купувати наступного разу даний товар?															
Так _____		Ні _____		Важко відповісти _____											
Чому?		Чому?		Чому?											

Рис. 10.4. Оцінка рівня задоволеності товаром

Контрольні питання:

1. Назвіть види і дайте визначення видів реакції споживачів на спонукальні чинники маркетингу.
2. Що таке «обізнаність споживача про торгову марку» і які існують типи обізнаності?
3. За якими показниками оцінки ефективності реклами оцінюється обізнаність споживача про торгову марку?
4. Обґрунтуйте економічне значення відношення споживачів до певної торгової марки.
5. У чому сутність і значення компенсаторної моделі Фішбейна?
6. Прокоментуйте матрицю «помітність атрибуту/значущість атрибуту».
7. Поясніть зміст та призначення матриці поведінкової реакції споживача Фута, Коуна, Белдінга.
8. Збір якої маркетингової інформації є необхідним для аналізу купівельних звичок споживача?
9. Як на основі показників рівня прихильності і рівня залученості можуть бути розраховані поточний стан і прогноз ринкової частки торгової марки?



ПРОЦЕС ПРИЙНЯТТЯ РІШЕННЯ ІНДУСТРІАЛЬНИМ СПОЖИВАЧЕМ

11.1. Особливості і чинники поведінки споживача на ринку товарів промислового призначення

Ринок товарів промислового призначення — це сукупність юридичних осіб, що закуповують товари для використання у виробництві інших товарів, перепродажу, використання у секторах загального державного управління, некомерційних організацій.

На цьому ринку розрізняють наступні сегменти:

- ринок державних установ і органів самоврядування;
- ринок посередників;
- ринок підприємств галузей економіки.

1) Ринок державних установ і органів самоврядування — це сукупність державних і муніципальних органів управління, що закуповують або орендують товари для виконання владних повноважень.

Найчастіше уряди виявляються найбільшими споживачами в країні. Закупівлі від імені державних установ і органів самоврядування містять товари, необхідні для виконання властивих цим органам функцій: захист держави і громадського порядку, правосуддя, освіта, соціальний захист, охорона здоров'я, охорона навколишнього середовища. Кожна з цих установ дотримується встановленої законом процедури здійснення закупівель.

Відмінною рисою є те, що закупівлі контролюють Розрахункова палата, контрольно-ревізійне управління, громадські об'єднання. Тому такі закупівлі супроводжуються великою кількістю бюрократичних процедур. У процесі закупівлі повинно бути враховано максимальне скорочення витрат платників податків, тому найчастіше вибирається постачальник, що пропонує найнижчі ціни. Держзакупівлі здійснюються методом закритих торгів (тендера) — державна закупівельна організація вимагає пропозицію від постачальників і зазвичай присуджує контракт тому, хто запропонував найменшу ціну. Позитивним моментом закупівель є те, що установи поширюють інформацію про потреби і особливості закупівель.

2) Ринок посередників — сукупність організацій, що купують товари для перепродажу або здачі в оренду іншим споживачам.

Проміжні продавці працюють із великою кількістю товарів для перепродажу, але існує низка товарів, які завжди продаються без посередників:

- вироби важкого машинобудування;
- складне обладнання;
- вироби, виконані за індивідуальними замовленнями;
- товари, що розсилають прямою поштою.

Найважливіше рішення про закупівлю, що приймає проміжний продавець, полягає в тому, з яким саме товарним асортиментом він буде працювати. Це рішення визначає його положення на ринку, ступінь спеціалізації, коло постачальників і споживачів, структуру комплексу маркетингу.

Посередник може мати справу з:

- замкнутим товарним асортиментом — товари одного виробника;
- насиченим товарним асортиментом — товари багатьох виробників;
- різноманітним товарним асортиментом — кілька груп пов'язаних між собою товарів;
- змішаним товарним асортиментом — кілька груп не пов'язаних між собою товарів.

3) Ринок промислових підприємств — це сукупність юридичних осіб, що закуповують товари для використання у виробництві інших товарів.

Ринок товарів промислового призначення, у порівнянні із споживчим ринком, має наступні особливості

- 1) Більша кількість номенклатурних і асортиментних позицій, що закуплюються.
- 2) Більший обсяг товарно-грошового обігу.
- 3) Менша кількість покупців.
- 4) Найбільшу частку закупівель здійснюють декілька великих покупців.
- 5) Споживачі сконцентровані географічно: більше половини покупців зосереджені в Україні у восьми областях.
- 6) Попит на товари вторинний і обумовлений попитом на споживчі товари.
- 7) Попит на товари нееластичний, особливо у короткому терміні, тому що покупцю складно швидко вносити зміни в технологію виробництва.
- 8) Попит різко міняється, особливо на нове виробниче обладнання.
- 9) Невеликий приріст попиту на споживчі товари викликає значно більший приріст попиту на обладнання: 10% попиту кінцевих споживачів викликає збільшення попиту підприємств до 200%.
- 10) Покупці є професіоналами зі спеціальною освітою і досвідом.

11) У процесі прийняття рішення про закупівлю бере участь більша кількість посадових осіб.

12) Процес закупівлі має формальний, регламентований характер із залученням комерційних пропозицій, складанням договорів купівлі-продажу.

Поведінку покупців юридичних осіб у процесі ухвалення рішення про покупку визначають наступні чинники, які в сукупності складають його характеристику (рис. 11.1):



Рис. 11.1. Характеристика покупця на ринку товарів промислового призначення

а) чинники навколишнього оточення — рівень первинного попиту, економічні перспективи, вартість кредитів, умови матеріально-технічного постачання, темпи науково-технічного прогресу, політичні по-

дії й тенденції в сфері регулювання підприємницької діяльності; діяльність конкурентів;

б) чинники особливостей організації — цілі організації, політичні установки, прийняті методи роботи, організаційна структура, внутрішньоорганізаційні системи;

в) чинники міжособистісних відносин — повноваження, статус, уміння поставити себе на місце іншого, уміння переконувати;

г) чинники індивідуальних особливостей особистості — вік, рівень доходів, освіта, службове становище, тип особистості, готовність піти на ризик.

Таким чином, до загальних параметрів, що визначають поведінку споживачів на ринку товарів промислового призначення можна віднести:

— необхідність проведення планово-розрахункових операцій перед закупкою товарів;

— домінування раціональних чинників при виборі постачальника;

— висока компетентність у специфіці товару та технології закупки;

— колективне прийняття рішення щодо закупки;

— значний термін від прийняття рішення щодо закупки до замовлення товару.

Структура і чисельність закупівельного відділу залежить від розмірів, ресурсів, рівня спеціалізації підприємства.

11.2. Процес ухвалення рішення про закупівлю та визначення потреби в товарах промислового призначення

Процес ухвалення рішення про закупівлю на ринку товарів промислового призначення складається з восьми етапів:

1) усвідомлення проблеми;

2) узагальнений опис потреби;

3) оцінка характеристик товару;

4) пошук постачальників;

5) запит пропозицій;

6) вибір постачальників;

7) розробка процедури подачі замовлення;

8) оцінка постачальника.

Закупівлі на ринку товарів промислового призначення можуть відбуватися у таких видах:

— повторна закупівля без змін;

— повторна закупівля із змінами;

— закупівля для вирішення нових завдань.

Найменше число рішень припадає на повторну закупівлю без змін, найбільше — в закупівлях для вирішення нових завдань. Тут споживачу потрібно визначити: технічні характеристики товару; межі цін; час і умови постачання; умови технічного обслуговування; умови платежу; розмір замовлення; обрати постачальника.

Цикл закупівлі на ринку товарів промислового призначення складається з наступних операцій:

- координація з оперативно-календарним планом виробництва;
- вибір і проведення переговорів з постачальниками;
- планування потреби в матеріалах;
- складання оперативно-календарного плану постачання;
- транспортування сировини, матеріалів, напівфабрикатів, комплектуючих виробів;
- складування виробничих запасів;
- навантажувально-розвантажувальні і транспортно-складські роботи з предметами постачання.

План закупок підприємства — це сукупність планово-розрахункових документів, в яких обґрунтовується виробнича потреба в матеріальних ресурсах та визначаються джерела їх задоволення. Засобом його розробки є матеріальний баланс.

Матеріальний баланс — це плановий механізм, за допомогою якого розрахунковим шляхом здійснюється ув'язка виробничих потреб в матеріальних ресурсах з можливостями їх задоволення.

Матеріальний баланс можна представити в наступному вигляді:

$$P + K + U + W + Q_2 = Q_1 + F ,$$

де P — потреба в матеріальних ресурсах на основне виробництво в плановому періоді, *од*;

K — потреба в матеріальних ресурсах на капітальне будівництво в плановому періоді, *од*;

U — потреба в матеріальних ресурсах на ремонтно-експлуатаційні нужди в плановому періоді, *од*;

W — потреба в матеріальних ресурсах на експериментально-конструкторські та науково-дослідні роботи в плановому періоді, *од*;

Q_2 — обсяг матеріальних ресурсів для утворення нормативних залишків матеріальних ресурсів на кінець планового періоду (виробничих запасів), *од*;

Q_1 — очікувані залишки матеріальних ресурсів на початок планового періоду, *од*;

F — обсяг матеріальних ресурсів, які потрібно закупити в плановому періоді, *од*.

Основним призначенням матеріального балансу є розрахунок обсягів матеріальних ресурсів, що підлягають закупці в плановому періоді. Цей показник розраховується за формулою:

$$F = P + K + U + W + Q_2 - Q_1.$$

Потреба в матеріальних ресурсах на основне виробництво визначається:

- 1) методом прямого розрахунку;
- 2) методом динамічних коефіцієнтів.

Метод прямого розрахунку полягає в множенні норми витрат матеріальних ресурсів на плановий обсяг виробництва готової продукції за формулою:

$$P_i = \sum_{j=1}^n a_{ij} Q_j,$$

де P_i — потреба в i матеріальних ресурсах для виконання виробничої програми підприємства, *од*;

a_{ij} — норма витрат матеріальних ресурсів i вида на виробництво одиниці готової продукції j вида, *од*;

Q_j — обсяг виробництва готової продукції j вида, *шт*.

Існує кілька різновидностей методу прямого розрахунку:

- подетальний;
- повирібний;
- за типовими представниками;
- за аналогією.

На підприємствах масово-поточного виробництва з невеликою номенклатурою виробів доцільно використовувати подетальний метод розрахунку. При подетальному методі потреба розраховується за формулою:

$$P_i = \sum_{j=1}^n a_{ij} S_j,$$

де a_{ij} — норма витрат матеріальних ресурсів i вида на виробництво одиниці деталі j вида, *од*;

S_j — обсяг виробництва деталей j вида, *шт*.

На підприємствах серійного виробництва доцільно використовувати повірібний метод. При повірібному методі потреба розраховується за формулою:

$$P_i = \sum_{j=1}^n a_{ij} K_j,$$

де a_{ij} — норма витрат матеріальних ресурсів i вида на виробництво одиниці виробу j вида, *од*;

$\hat{E}_j$ — обсяг виробництва виробів j вида, *шт*.

При багатомономенклатурному виробництві доцільно використовувати метод за типовими представниками. Таким приймається один виріб, що з найбільшою точністю відображає середні витрати матеріальних ресурсів на усі вироби, які він представляє. При методі за типовими представниками потреба розраховується за формулою:

$$P = aQ,$$

де a — норма витрат матеріальних ресурсів на виробництво одиниці типового представника, *од*;

Q — обсяг виробництва готової продукції усіх номенклатурних груп, *шт*.

Якщо на підприємстві відсутні норми витрат матеріальних ресурсів на заплановані до випуску нові вироби, можна використати метод за аналогією: нові вироби прирівнюються до аналогічних, на виробництво яких є норми витрат матеріальних ресурсів. При методі за аналогією потреба розраховується за формулою:

$$P = aQk,$$

де k — коефіцієнт, що враховує особливості споживання матеріальних ресурсів при виробництві нового виробу (наприклад, $k = \frac{B_H}{B_A}$, де B_H —

вага нового виробу; B_A — вага аналогічного виробу, у якому використано той же матеріальний ресурс).

Метод динамічних коефіцієнтів полягає в використанні інформації за базовий період відкоректованій на відповідний коефіцієнт. В цьому буває необхідність якщо на етапі розрахунку ще немає даних про обсяги

виробничої програми у натуральному виразі і норм витрат матеріальних ресурсів. При методі динамічних коефіцієнтів потреба розраховується за формулою:

$$P = P_{\Phi} K_{ВП} K_H,$$

де P_{Φ} — фактичні витрати матеріальних ресурсів у базовому періоді, *од*;

$K_{ВП}$ — індекс змін виробничої програми;

$$K_{ВП} = P_{\Phi} P_{\Pi} P_{ПЛ},$$

де P_{Φ} — фактичний обсяг виробництва готової продукції в базовому періоді у грошовому виразі, *адр*;

$P_{ПЛ}$ — обсяг виробництва готової продукції в плановому періоді у грошовому виразі, *грн*.

K_H — індекс середнього зниження норм витрат матеріальних ресурсів (наприклад, при зниженні на 5% $K_H = 0,95$).

В галузях хімічної промисловості потреба в матеріальних ресурсах розраховується за формулою:

$$P = \frac{100 P_{\Pi} M_C K_{\Gamma}}{(100 - K_{\Pi}) M_{\Gamma} K_C},$$

де P_{Π} — програма виробництва готової продукції, *од*;

M_C — молекулярна вага вихідної сировини, *од*;

K_C — зміст чистої речовини у вихідній сировині, %;

M_{Γ} — молекулярна вага готової продукції, *од*;

K_{Γ} — зміст чистої речовини у готової продукції, %;

K_{Π} — сумарна кількість втрат чистої речовини у процесі виготовлення продукції, %.

До потреби в матеріальних ресурсах на основне виробництво включається потреба в матеріальних ресурсах на зміну незавершеного виробництва. Потреба на ці нужди розраховується за формулою:

$$P_{HB} = \sum_{i=1}^n (D_H - D_O) H_i,$$

де P_{HB} — потреба в матеріальних ресурсах на зміну незавершеного виробництва, *од*;

D_H — нормативний обсяг незавершеного виробництва на кінець планового періоду, *од*;

D_O — очікуваний обсяг незавершеного виробництва на початок періоду, *од*;

H_i — норма витрат матеріальних ресурсів на виріб (деталь), *од*;

n — кількість найменувань виробів (деталей).

Потреба в матеріальних ресурсах на зміну незавершеного виробництва розраховується також за нормами витрат матеріальних ресурсів на 1 тис.грн. незавершеного виробництва. Спочатку визначається коефіцієнт, на який повинна бути збільшена чи зменшена сума незавершеного виробництва до кінця планового періоду. Потім на визначений коефіцієнт збільшується чи зменшується потреба в матеріальних ресурсах розрахована на випуск товарної продукції. Коефіцієнт визначається за формулою:

$$k_{HB} = \frac{M_K - M_\Pi}{\Pi} \times 100 \%,$$

де k_{HB} — коефіцієнт, на який повинна бути збільшена чи зменшена сума незавершеного виробництва до кінця планового періоду, %;

M_K — сума незавершеного виробництва на кінець планового періоду, *тис.грн*;

M_Π — сума незавершеного виробництва на початок планового періоду, *тис.грн*;

Π — програма товарного випуску продукції, *тис.грн*.

Потреба в матеріальних ресурсах на капітальне будівництво визначається з врахуванням багатоканальності надходжень матеріальних ресурсів для забезпечення будівельно-монтажних робіт:

- при підрядному способі будівництва;
- при будівництві власними силами підприємства.

При підрядному способі будівництва підрядник забезпечує будівництво власними матеріальними ресурсами.

При будівництві власними силами підприємства потреба в матеріальних ресурсах повинна розраховуватись на основі пооб'єктного планування з виділенням окремих етапів робіт.

Для цього використовується метод прямого розрахунку при множенні норм витрат матеріальних ресурсів, що зафіксовані в будівельних нормах і правилах на обсяг будівельно-монтажних робіт. Потребу слід визначати диференційовано:

- по промисловим, унікальним, індивідуальним та іншим об'єктам;
- по об'єктам житлового, культурно-побутового і іншого призначення.

Потреба в матеріальних ресурсах на ремонтно-експлуатаційні нужди планується методом прямого розрахунку за нормами витрат матеріальних ресурсів на прийняту одиницю ремонтних робіт і обсягами ремонтних робіт за формулою:

$$P_i = \sum_{j=1}^n a_{ij} V_j,$$

де P_i — потреба в i виді матеріальних ресурсів на ремонтні роботи j виду, *од*;

a_{ij} — норма витрат матеріальних ресурсів i вида на виконання одиниці ремонтних робіт j вида, *од*;

V_j — обсяг ремонтних робіт j вида, ремонтних робіт j вида, *од*.

Якщо потребу в матеріальних ресурсах на заплановані ремонтні роботи неможливо визначити методом прямого розрахунку через значну трудомісткість та за інших обставин використовується метод за аналогією. У цьому випадку визначається потреба на ремонт одного типу обладнання, до якого з використанням відповідних коефіцієнтів можна порівняти витрати на ремонт інших типів обладнання.

При наявності даних про матеріаломісткість ремонтних робіт і структурі матеріальних витрат розрахунок здійснюється за формулою:

$$P_i = \frac{VK_{\Pi}K_C}{S},$$

де V — обсяг ремонтних робіт, *грн*;

K_{Π} — питома вага матеріальних витрат в вартості ремонтних робіт, %;

K_C — частка витрат матеріальних ресурсів i вида в матеріальних витратах на ремонтні роботи, %;

S — ціна матеріального ресурсу, *грн/од*.

Потреба в матеріальних ресурсах на експериментально-конструкторські та науково-дослідні роботи визначається на основі заявок конструкторських і технологічних відділів, зроблених методом прямого розрахунку за типовими представниками.

Обсяг матеріальних ресурсів для утворення нормативних залишків матеріальних ресурсів на кінець планового періоду (виробничий запас). Нормою виробничого запасу є мінімальна кількість матеріальних ресурсів, яка забезпечує безперервність виробничого процесу. Виробничий запас підрозділяється на поточний, підготовчий, страховий, сезонний.

Поточний виробничий запас призначається для забезпечення нормального ходу виробничого процесу у зв'язку з неспівпаданням термінів надходження матеріальних ресурсів від постачальників з ритмом їх виробничого використання. Отже, його величина є функцією від режиму поповнення ресурсів і інтенсивності їх споживання.

$$Q_{\Pi} = R \times T,$$

де Q_{Π} — величина поточного виробничий запасу, *од*;

R — середньодобова витрата матеріальних ресурсів, *од*;

T — інтервал поставки, *дів*.

Підготовчий виробничий запас призначається для забезпечення виробництва в тих випадках, коли матеріальні ресурси, що надходять, повинні бути підготовлені до виробничого споживання. Планову величину підготовчого запасу рекомендується встановлювати диференційовано для кожного підприємства в залежності від часу, потрібного для здійснення спеціальних підготовчих операцій (сушці, комплектування, витримці, розкрою та ін.).

Страховий виробничий запас призначається для забезпечення виробництва матеріальними ресурсами, коли інші види запасу вичерпані. Додавання в логістичну систему складів суттєво впливає на рівень страхового запасу. Навпаки, поточний запас не є функцією від кількості складів, оскільки залежить тільки від попиту на реалізовану продукцію. Планову величину страхового запасу рекомендується встановлювати за формулою:

$$Q_S = R \times (T' + T'' + T'''),$$

де Q_S — величина страхового виробничий запасу, *од*;

T' — час для організації відвантаження товару постачальником, *дів*;

T'' — час транспортування товару (перебування товару в дорозі), *дів* ;

T''' — час для кількісної і якісної прийомки товару, *дів* .

Після розрахунку окремих видів виробничого запасу визначають їх нормативну величину за формулою:

$$Q_2 = Q_{II} + Q_{пдг} + Q_S,$$

де $Q_{пдг}$ — величина підготовчого виробничий запасу, *од* ;

Для логістичної системи підприємства середній рівень запасу повинен дорівнювати:

$$\bar{Q} = \sum_{i=1}^n \frac{\bar{P}_i}{2} + Q_S,$$

де $\bar{Q}$ — середній рівень запасу, *од* ;

n — кількість поставок;

$\bar{P}_i$ — середній розмір поставки, який повинен бути максимально наближеним до економічного розміру поставки EOQ (EOQ — economic order quantify), *од* ;

Очікувані залишки матеріальних ресурсів на початок планового періоду — це передбачувана наявність матеріальних ресурсів на складах і в цехах підприємства на початок планового періоду. Величину очікуваних залишків розраховують за формулою:

$$Q_1 = O_{\phi} + H_O - B_O,$$

де Q_1 — очікувані залишки матеріальних ресурсів на початок планового періоду, *од* ;

O_{ϕ} — фактичний залишок на перше число місяця, у якому розробляється план постачання, *од* ;

H_O — очікувані надходження матеріальних ресурсів за період між датою, на яку встановлено фактичний залишок і початком планового періоду, *од* ;

B_O — очікувані витрати матеріальних ресурсів за період між датою, на яку встановлено фактичний залишок і початком планового періоду, *од* .

Обсяг матеріальних ресурсів, які потрібно закупити в плановому періоді — це кількість ресурсів, які дозволять реалізувати план матеріально-технічного постачання підприємства, організується шляхом придбання сировини, матеріалів, паливно-енергетичних ресурсів.

11.3. Планування закупівель на ринку товарів промислового призначення

План матеріально-технічного постачання передбачає наступні етапи:

- вибір постачальника;
- укладання договору на постачання;
- вибір форми постачання.

Вибір постачальника. Вибір постачальника за параметричним методом проводиться в три етапи.

Перший етап — формування пакету ключових факторів;

Другий етап — оцінка діяльності постачальників за кожним фактором;

Третій етап — розрахунок рейтингу постачальника.

Ключовими є цінові та нецінові фактори, що можуть дати постачальнику переваги перед конкурентами. До числа таких факторів можуть відноситись:

- (1) якість товарів;
- (2) терміни постачань;
- (3) наявність тривалих господарських зв'язків;
- (4) гнучкість, оперативність постачань;
- (5) транспортні витрати;
- (6) характеристика товарного асортименту;
- (7) політика ціноутворення;
- (8) форма оплати;
- (9) сервіс;
- (10) ступінь оновлення товарного асортименту.

Кількісно діяльність постачальників може бути оцінена за 10 бальною системою. Оцінка кожного фактору називається параметричний індекс фактора. Значимість факторів різна, то кожному з них відповідає певна вага.

Введемо позначення:

j — ключовий фактор пакету, $j = \overline{1, n}$;

n — число ключових факторів пакету;

x_{ij} — параметричний індекс j ключового фактору пакету i постачальника;

a_{ij} — вага або значимість параметричного індексу j ключового фактору пакету i постачальника.

Розрахунок рейтингу постачальників може бути здійснений за наступною формулою:

$$A_i = \sum_{j=1}^n a_{ij} x_{ij},$$

де: A_i — рейтинг i постачальника.

Кількісна оцінка діяльності постачальників наведена в табл.11.1.

Таблиця 11.1

КІЛЬКІСНА ОЦІНКА ДІЯЛЬНОСТІ ПОСТАЧАЛЬНИКІВ

Ключовий фактор пакету (j)	Значимість параметричного індексу j ключового фактору пакету i постачальника (a_{ij})	Параметричний індекс j ключового фактору пакету i постачальника ($1 \leq x_{ij} \leq 10$)			
		Постачальник №1	Постачальник №2	Постачальник №3	Постачальник №4
якість товарів	0,2	7	7	5	4
терміни постачань	0,15	7	7	7	7
наявність тривалих господарських зв'язків	0,12	6	6	4	6
гнучкість, оперативність постачання	0,12	7	7	5	4
транспортні витрати	0,1	5	5	3	7
характеристика товарного асортименту	0,08	4	7	3	8
політика ціноутворення	0,08	7	5	4	8
форма оплати	0,06	5	5	5	4
сервіс	0,06	3	4	3	5
ступінь оновлення товарного асортименту	0,03	4	6	3	8
Рейтинг постачальників (A_i)		5,99	6,19	4,56	5,81

Видно, що другий постачальник має найбільший рейтинг серед постачальників. На основі таких розрахунків здійснюється вибір постачальника.

Укладання договору на постачання. Для підтримання ефективного рівня ділових відносин між споживачем і постачальником укладається договір-постачання. У цьому юридичному документі фіксуються:

- права, обов'язки і відповідальність сторін;
- дата і місце укладання;
- сторони і предмет угоди;
- якість, кількість і маркування товару;
- ціна і дата постачання;
- форс-мажорні обставини;
- можливі причини зриву умов договору;
- санкції, що будуть застосовані до винних.

Вибір форми постачання. Розрізняють дві форми постачання: транзитна і складська. Кожна з них має переваги і недоліки. Вибір форми здійснюється на основі оцінки економічної доцільності. При транзитній формі постачання підприємство отримує матеріальні ресурси безпосередньо від постачальника, що істотно прискорює доставку та скорочує транспортно-заготовчі витрати, але її використання при невеликих розмірах потреби (нижчих транзитних норм відвантаження) призводить до утворення наднормативних запасів і пов'язаних з цим витрат. При складській формі постачання підприємство отримує матеріальні ресурси зі складів посередників, що дозволяє отримувати необхідні матеріали необхідної кількості, але збільшує витрати на транспортування, навантажувально-розвантажувальні роботи, сплату націнок.

Для техніко-економічного обґрунтування вибору форм постачання можна скористатися наступним критерієм. Склад посередника повинен бути включеним до логістичної системи підприємства при умові, що витрати при складській поставці не більші від витрат по транзиту. Формально цей вираз має такий вигляд:

$$K_H \times C_{СКЛ} \leq (K_{тр} \times C_{тр}) + (K_{тр} - K_H) \times C_3,$$

де K_H — виробнича потреба підприємства, *од*;

$C_{СКЛ}$ — транспортно-заготовчі витрати при складській формі постачання, *грн*;

$K_{тр}$ — транзитна норма відвантаження, *од*;

$C_{тр}$ — транспортно-заготовчі витрати при транзитній формі постачання, *грн*;

C_3 — витрати на утримання одиниці запасу, *грн*.

Після вибору форми постачання потрібно встановити господарські зв'язки з постачальниками матеріальних ресурсів. По іншому їх називають ланцюгами постачання.

Господарські зв'язки — це сукупність планово-економічних і організаційно-правових взаємовідносин між постачальниками та споживачами матеріальних ресурсів.

Контрольні питання:

1. Дайте визначення ринку товарів промислового призначення і які сегменти виділяють на цьому ринку?
2. Охарактеризуйте ринок державних установ і органів самоврядування.
3. Наведіть специфічні риси ринку посередників.
4. Назвіть особливості ринку товарів промислового призначення.
5. Які чинники визначають поведінку покупців юридичних осіб у процесі ухвалення рішення про покупку?
6. З яких етапів складається процес ухвалення рішення про закупівлю на ринку товарів промислового призначення?
7. Які види виробничих потреб в матеріальних ресурсах враховують при розробці матеріального балансу підприємства?
8. З яких етапів складається процедура розробки плану матеріально-технічного постачання підприємства?
9. Наведіть методику оцінки діяльності постачальників.



КОНСЬЮМЕРИЗМ

12.1. Сутність консьюмеризму і основні права споживачів

Споживач, який вважає, що з ним обійшлися недобросовісно, може відновити справедливість кількома способами: звернутися з листом до керівництва підприємства-виробника чи продавця, в засоби масової інформації, до місцевих органів виконавчої влади, подати позов до суду. Такі права споживачів законодавчо закріплені в багатьох країнах світу, що стало результатом конс'юмеристського руху.

Конс'юмеризм (англ. consumer — споживач) — організований громадський рух громадян та діяльність державних органів управління, що спрямовані на захист прав споживачів.

Суб'єктами конс'юмеристської діяльності є:

- 1) громадські об'єднання споживачів;
- 2) органи державної влади;
- 3) підприємства.

Останнім часом до поняття конс'юмеризм починає входити боротьба з надспоживанням. В суспільстві масового споживання перестає бути провідною основна функція споживання — підтримка життєдіяльності. Споживання стає шкідливою залежністю, ознакою належності до престижних соціальних груп. Ідея про можливість досягнення соціальної переваги через споживання переконує споживача у тому, що потреба задовольняється процесом купівлі, а не товаром, який купується. Звідси закупається значно більше товарів, ніж потрібно, для отримання задоволення від власне акту купівлі. Проте такий феномен постіндустріальної економіки, для якого властиве значне підвищення якості життя, вступає у протиріччя з обмеженими ресурсами планети і стає глобальною проблемою людства.

Перший, закріплений документально, спонтанний протест споживачів, стався у 1775 р. в США (штат Массачусетс), в результаті продавці зіпсованої їжі були засуджені до ганебного стовпа. Проте цілеспрямований, організований рух споживачів за свої права розпочався лише на рубежі XIX і XX століть. У цей час проблема захисту споживачів набула в США загальнонаціонального масштабу і отримала правові засади. Таким чином, конс'юмеристський рух виник у США.

У 1890 році в Нью-Йорку була заснована Національна Ліга покупців (перша в світі конс'юмеристська організація). Ця організація започаткувала форму атестації товарів — лейбли (англ. label — ярлик, етикетка прикріплені до товару), які видавались підприємствам-виробникам якісних товарів. Такі підприємства вносились у так званий «Білий список».

У 1905 р. Президент США Теодор Рузвельт направив у Конгрес послання: «Я рекомендую прийняти закон, який би стосувався торгівлі між штатами щодо неправильно маркованих та фальсифікованих продовольчих товарів, напоїв, лікарських засобів. Такий закон захищав би інтереси чесних промисловців і комерсантів, а також сприяв би охороні здоров'я споживачів. Торгівля неякісними та фальсифікованими харчовими товарами, шкідливими для здоров'я або такими, що вводять покупця в оману, повинна бути заборонена».

У 1936 р. в США створено Союз споживачів. Він відомий завдяки журналу «Consumer Reports», в якому проводиться порівняння конкуруючих товарів. Основним завданням організації є інформування споживачів про товари і результати їх лабораторних досліджень.

В кінці 60-х років ХХ століття виник напрямок, пов'язаний з ім'ям юриста Ральфа Нейдера і названий «новим конс'юмеризмом». Для нього є характерним використання методів політичної боротьби: ініціюється прийняття законів на користь споживачів, публікуються викривальні матеріали у засобах масової інформації, організовуються демонстрації, бойкоти недоброякісних товарів, подаються позови до суду проти монополій, поширюється практика надання юридичної допомоги споживачам.

У 70-х роках Ральф Нейдер заснував кілька груп, найзначніша з них — «Громадський діяч» — налічує 50 тисяч членів.

Однак далі, у 1980-і рр., в результаті інтенсивного державного регулювання сфери захисту прав споживачів відбувається спад активності конс'юмеризму. У цей же час в США завдання захисту прав споживачів переймає на себе екологічний рух, оскільки для населення боротьба із забрудненням навколишнього середовища і зниженням екологічного ризику означає появу корисних продуктів харчування та безпечних споживчих товарів. Діяльність конс'юмеристських організацій змушує виробників не тільки давати більш правдиву інформацію про товари та обслуговування, а і пропонувати екологічні програми розвитку підприємств і товарів.

В даний час споживчі організації в США — потужний чинник у регулюванні якості товарів. Загалом історія американського конс'юмеризму складається з наступних етапів:

- 1) боротьба з недоброякісною продукцією;
- 2) антимонопольна боротьба, контроль за продуктами харчування і ліками;

3) боротьба з нечесній торгівій практикою, недостовірної рекламою та маркуванням;

4) захист навколишнього середовища, боротьба з недостовірною інформацією про вплив продуктів на здоров'я, регулювання реклами для дітей.

Знаковим для світового конс'юмеристського руху стало 15 березня 1962 року. У цей день Президент США Джон Ф. Кеннеді звернувся з посланням до Конгресу США «Спеціальне повідомлення щодо захисту інтересів споживача». Зокрема у ньому сказано: «Споживачі — це всі ми. Це найбільший економічний прошарок, який впливає на будь-яке приватне або державне економічне рішення. Але це єдиний голос, якого часто не чути». У зверненні Джон Ф. Кеннеді проголосив чотири основних права споживачів:

- право на безпеку;
- право на інформованість;
- право на вибір;
- право бути вислуханим.

1) Право споживачів на безпеку. Споживачі мають право на захист від небезпечних для здоров'я і життя товарів. В Україні є перелік товарів, які підлягають обов'язковій сертифікації через необхідність дотримання стандартів безпеки. Він затверджується Урядом. Проблема безпеки споживачів пов'язана з репутацією виробника. Проявом реалізації права споживачів на безпеку є, наприклад, повернення куплених автомобілів за ініціативою виробника. Так, концерн «Toyota» призупинив відвантаження нового автомобіля та відкликав вже куплені автомобілі з причини виявлення дефектів в системі гальмування. Відома також практика відкликання напоїв. Випадки відкликання напоїв були у компаній «Coca-Cola», «Pepsi», «7 UP». Рекорд в обсязі відкликання був поставлений компанією «Perrigo», яка за рік вилучила з продажу 160 млн пляшок води загальною вартістю 248,6 млн. дол, після того як американські вчені виявили у товарі сліди бензолу.

2) Право споживачів на інформованість. Споживачі мають право на захист від недостовірної інформації та реклами. Це право реалізується при розміщенні повної і правдивої інформації про властивості товару у повному обсязі, в місці і формі, зручних для сприйняття споживачем. Наприклад, міжнародна екологічна організація «Грінпіс» провела дослідження продуктів харчування 450 виробників на наявність в них генетично модифікованих інгредієнтів. За результатами досліджень були оприлюднені списки підприємств, які використовують такі інгредієнти та не повідомляють про це споживачів. Крім маркування, права споживачів на інформованість можуть порушуватися у рекламі. Наприклад, свідомо помилковою визнана телевізійна реклама кулінарного жиру

«Рама», яка прирівнювала його до вершкового масла «Вологодське» і демонструвала його споживання дітьми. Також до фактів порушення прав споживачів на інформованість відносяться рекламування зниження ціни на товар, при цьому не повідомляється про зменшення вмістості упакування. Права споживачів на інформованість пов'язані з їх правом на вибір, оскільки достовірна інформація необхідна для обґрунтування вибору з низки товарних альтернатив.

3) Право споживачів на вибір. Споживачі мають право на гарантований вільний доступ до всіх товарів. Задоволеність споживача передбачає можливість оцінювання всіх товарних альтернатив. Консьюмерісти стверджують, що великі підприємства намагаються обмежити вибір споживачів, утруднюючи вихід на ринок інших виробників. Великі підприємства захоплюють інформаційний простір, кращі місця на полицях магазинів, пропонують знижки. Антимонопольне регулювання полягає у спробі захистити конкурентів потенційних монополістів для забезпечення адекватного споживчого вибору і конкурентних цін.

4) Право споживачів бути вислуханим. Споживачі мають право висловлювати незадоволеність купленим товаром і на пред'явлення претензій. Є три можливих варіанти висловлення такої незадоволеності:

- відмова від подальших покупок;
- повідомлення про незадоволеність товаром знайомим;
- офіційне звернення для заміни товару чи відшкодування збитку.

Багато підприємств-виробників розміщують свої телефони на маркуванні товарів. Наприклад, компанія Microsoft перед початком продажу нової версії операційної системи Windows збільшила штат інженерів ліній технічної підтримки на 1000 осіб. Для того щоб точніше знати вимоги споживачів, оперативно виявляти недоліки компанією Microsoft був створений Office Advisory Council (консультативна рада по Office). До неї увійшло близько мільйона користувачів Microsoft Office, які брали безпосередню участь у процесі розробки його нової версії.

Нині права споживачів у США захищають такі громадські організації:

- Дослідження споживачів (Consumers Research);
- Споживачі за світову торгівлю (Consumers for World Trade);
- Рада з розвитку споживчої політики (Council for the Advancement of Consumer Policy);
- Пильний споживач (Consumer Alert);
- Асоціація товарної безпеки (the Product Safety Association);
- Група досліджень здоров'я громадян (Citizen Health Research Group);
- Центр науки для громадських Інтересів (Center for Science in the Public Interest);
- Публічний громадянин (Public Citizen).

В процесі еволюції конс'юмеризм отримав глобальні масштаби. Організації споживачів існують в багатьох країнах світу. У 1960 р. була створена Міжнародна організація союзів споживачів (International Organization of Consumers Unions), що почала забезпечувати міжнародне співробітництво та координацію організацій споживачів різних країн. Крім цього, спілки споживачів багатьох країн об'єднані у Всесвітню організацію союзів споживачів.

Крім того, у 1960 році групою національних споживчих організацій, що визнали, що міжнародна співпраця дозволить кожній з них кращим чином виконувати поставлені перед ними завдання була заснована «Конс'юмерз Інтернешнл».

Міжнародна організація «Конс'юмерз Інтернешнл» (Consumers International — CI) є міжнародною незалежною, неприбутковою організацією, що не користується підтримкою жодної політичної сили або приватної компанії. Вона підтримує, поєднує та представляє споживчі організації зі всього світу (220 організацій із 115 країн). Метою організації є захист і сприяння розвитку прав споживачів у всьому світові через сприяння діяльності національних споживчих груп і проведення кампаній на міжнародному рівні. Невдовзі організація швидко завоювала репутацію виразника інтересів міжнародного споживчого руху в таких питаннях, як безпека товарів та продуктів харчування, охорона здоров'я та права пацієнтів, екологія та відповідальне споживання, а також регулювання міжнародної торгівлі та суспільних послуг.

Всесвітній день захисту прав споживачів вперше відмічався 15 березня 1983 року на честь виступу Президента США Джон Ф. Кеннеді в Конгресі США. Його відзначають проведенням інформаційних кампаній, прес-конференцій, громадських заходів, семінарів, публікацією нових споживчих видань. Часто заходи, проведені у цей день стають основою для створення робочих груп та об'єднань, що продовжують працювати і після його закінчення. В цей день піднімаються питання безпеки та якості продуктів харчування, лікарських засобів, побутових приладів. Привертається увага громадськості до неетичних практик ведення бізнесу, використання небезпечних технологій та виробничих процесів, підіймаються питання необхідності внесення змін в існуюче законодавство.

Два роки поспіль, в результаті активної роботи споживчих організацій, зокрема «Конс'юмерз Інтернешнл», 9 квітня 1985 року Генеральна Асамблея ООН прийняла «Керівні принципи ООН щодо захисту прав споживачів». Вони закріплюють всім прав споживачів на міжнародному рівні та складають основу для зміцнення національних систем захисту споживачів.

12.2. Права споживачів в Україні

Захист прав споживачів в Україні регламентується наступними нормативними актами.

- 1) Конституція України.
- 2) Цивільний, Адміністративний, Кримінальний кодекси України.
- 3) Закони України.
- 4) Постанови Кабінету міністрів України.
- 5) Укази Президента України.
- 6) Акти міністерств та відомств.
- 7) Рішення органів місцевого самоврядування.
- 8) Офіційне тлумачення законодавства в постановах пленумів Верховного Суду України.

Конституція України покладає основну відповідальність щодо захисту споживачів на державу: «Держава захищає права споживачів, здійснює контроль за якістю і безпечністю продукції та усіх видів послуг і робіт, сприяє діяльності громадських організацій споживачів»¹. Крім того, Конституція гарантує кожному, зокрема й іноземним громадянам та особам без громадянства, які перебувають в Україні на законних підставах², право: «...вільного доступу до інформації про стан довкілля, про якість харчових продуктів і предметів побуту, а також право на її поширення. Така інформація ніким не може бути засекречена»³.

Відповідно до Конституції, держава повинна також сприяти розвитку ринкової конкуренції, не допускати зловживання монополієм становисем на ринку та неправомірного обмеження конкуренції⁴. Ці статті Конституції відбивають змішаний підхід до захисту прав споживачів, який містить як патерналістські елементи, так і норми засновані на правах споживачів.

Серед законів головним є Закон України «Про захист прав споживачів» (Додаток). Україна стала однією з перших країн Восточної Європи, яка прийняла Закон «Про захист прав споживачів» у 1991 році. Чеська Республіка — у 1992 р., Польща — у 1990 р., Угорщина — у 1997 р., Болгарія — у 1999 р., Естонія — у 1994 р., Латвія — у 1997 р., Болгарія — у 1999 р., Естонія — у 1994 р., Латвія — у 1992 р., Литва — у 1994 р.

Теоретичним підґрунтям правового регулювання захисту прав споживачів слід визнати такі стерержневі принципи:

— пріоритетність забезпечення безпечності та якості товарів та послуг;

¹ Конституція України, стаття 42, абзац 4.

² Конституція України, стаття 26, абзац 1.

³ Конституція України, стаття 50, абзац 2.

⁴ Конституція України, стаття 42, абзац 2.

- повнота та об'єктивність інформування про якість, склад та безпеку товарів;
- запобіжність заходів із захисту прав споживачів;
- обов'язковість сертифікації та декларування безпеки товарів та послуг;
- покладення на виробника (продавця) товарів та послуг повної відповідальності за якість та безпечність товарів та послуг;
- невідворотність відповідальності за порушення прав споживачів;
- компенсаційність шкоди, заподіяної здоров'ю та майну споживачів внаслідок реалізації неякісних та небезпечних товарів та послуг.

Закон України «Про захист прав споживачів» детально означає більшість юридичних термінів споживчого законодавства. Він означає основних суб'єктів у галузі захисту прав споживачів — виробника, продавця та споживача. Виробник та продавець означені згідно з законом, як суб'єкти господарювання, що здійснюють, відповідно, виробництво товару (або зазначений як виробник товару на упаковці) та реалізацію товару або надання послуги за відповідним договором. Поняття та легалізований в Україні перелік суб'єктів господарювання міститься у Господарському кодексі України (ст. 55), згідно з якою, суб'єктом господарювання визнається учасник господарських відносин, що здійснює господарську діяльність, реалізуючи господарську компетенцію (сукупність господарських прав та обов'язків), що мають відокремлене майно та відповідають за свої зобов'язання в межах цього майна за винятками, визначеними чинним законодавством. Суб'єктами господарювання, таким чином, (ч. 2 ст. 55) визнаються тільки господарські організації (юридичні особи); фізичні особи, що здійснюють господарську діяльність та легітимізовані як суб'єкти господарювання (мова йде про фізичних осіб-суб'єктів підприємницької діяльності або інакше приватних підприємців); структурні підрозділи та філії юридичних осіб із створенням юридичної особи та без такої форми.

Закон України «Про захист прав споживачів» визначає, що споживач — це фізична особа, яка купує, 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. Разом із тим, українське законодавство не дає однозначного означення тому, хто вважається споживачем. Відповідно до Закону України «Про електроенергетику» (стаття 1), не лише фізичні особи, а й суб'єкти господарської діяльності вважаються споживачами електричної енергії. У Законі України «Про природні монополії» (стаття 1) споживачі означаються як фізичні, так і юридичні особи. Таке неоднозначне тлумачення поняття «споживач» є і в інших

законодавчих актах, зокрема, у Законі України «Про телекомунікації». Отже, поняття «споживач» на практиці має подвійне тлумачення.

У параграфі 1 статті 4 Закону України «Про захист прав споживачів» наведено сім основних прав споживачів:

- 1) захист своїх прав державою;
- 2) належну якість продукції та обслуговування;
- 3) безпеку продукції;
- 4) необхідну, доступну достовірну та своєчасну інформацію про продукцію, її кількість, якість, асортимент, а також про її виробника (виконавця, продавця);
- 5) відшкодування шкоди (збитків), завданих дефектною чи фальсифікованою продукцією або продукцією неналежної якості, а також майнової та моральної (немайнової) шкоди, заподіяної небезпечною для життя і здоров'я людей продукцією у випадках, передбачених законодавством;

6) звернення до суду та інших уповноважених органів державної влади за захистом порушених прав;

7) об'єднання в громадські організації споживачів (об'єднання споживачів).

У параграфі 2 статті 4 цього Закону вказано на наявність у споживачів також інших прав, встановлених законодавством про захист прав споживачів.

Консьюмерз Інтернешнл проголошує наступні права споживачів:

- 1) на безпеку товарів і послуг;
- 2) на інформацію;
- 3) на вільний вибір товарів і послуг;
- 4) бути почутим;
- 5) на компенсацію (заподіяної шкоди);
- 6) на споживчу освіту;
- 7) на задоволення основних потреб;
- 8) на здорове довкілля.

Отже, необхідно розширити зміст прав споживача у статті 4 Закону України «Про захист прав споживачів» наступними правами: 1) на споживчу освіту; 2) на задоволення основних потреб; 3) на здорове довкілля (навколишнє природне середовище).

За своєю суттю законодавство про права споживачів поширюється на ринкові дії фізичної особи, що купляє або має намір купити продукцію або послугу для особистих потреб, що не пов'язані з підприємницькою діяльністю. Тому логічно вважати, що права споживачів мають ринковий зміст і є специфічною функцією ринку. Але саме гарантований законом зміст та обсяг прав споживачів є предметом захисту, що здійснюють державні уповноважені органи, неурядові громадські орга-

нізації та суди. Саме через захист цих прав, а не через захист від окремих наслідків їх порушень може бути досягнута ціль законодавства про захист прав споживачів.

Загальні засади забезпечення права споживачів на якість та безпечність продукції встановлюється обов'язковими процедурами стандартизації сертифікації, що передбачена Законами України «Про стандарти, технічні регламенти та процедури оцінки відповідності» від 1.12.2005 №3164-IV, «Про стандартизацію» від 17.05.2001 року №2408-III, що вказують на обов'язок виробників та продавців товарів і послуг пропонувати та надавати лише послуги чи застосовувати процеси чи вводити в обіг продукцію вітчизняного або іноземного походження, які є безпечними для життя та здоров'я людини, для тварин, рослин, забезпечують захист національної безпеки, охорону довкілля та природних ресурсів, запобігання недобросовісній конкуренції.

Усвідомлюючи загрозу здоров'ю підрастаючому поколінню, нагальною стає проблема вирішення питань, що мають на меті:

- суттєве підвищення поінформованості споживачів про шкідливі властивості і наслідки вживання нездорової їжі, звернувши особливу увагу на просвіту молоді;

- сприяння формуванню в суспільстві культури споживання, включаючи здорове та збалансоване харчування;

- створення сприятливих умов для розвитку соціальної відповідальності бізнесу;

- стимулювання розробки, виробництва і маркетингу «здорових» харчових продуктів, переважно натуральних;

- посилення діяльності державного контролю та нагляду за виробниками і торговельними організаціями щодо надання споживачам всебічної інформації для прийняття рішення на користь вибору «здорової» їжі;

- надання всебічної допомоги в створенні національної політики в галузі раціонального харчування та підвищення якості життя людей.

12.3. Система захисту прав споживачів в Україні

Об'єктивними передумовами формування системи українського споживчого законодавства стали:

1) у 90-х роках XX століття:

- занепад національної економіки та зниження рівня споживання населення;

- початкова стадія формування громадянського суспільства та неефективність централізованого державно-правового захисту прав споживачів на основі існуючих нормативних актів;

2) у 2000-х роках:

- поступове економічне зростання рівня життя;
- соціально-економічна стратифікація суспільства та формуванням «середнього класу»;
- вироблення активної позиції громадян;
- негативна якість довкілля у більшості регіонів, наслідки чорнобильської катастрофи та екстенсивного використання природних ресурсів;
- потреба в регулюванні якості та безпечності харчових продуктів, лікарських засобів на рівні відповідного законодавчого та підзаконного забезпечення.
- підвищена увага до європейських стандартів споживчого нормативного регулювання.

Суб'єктивними передумовами формування системи українського споживчого законодавства є:

- значний інтерес великих корпорацій та об'єднань виробників до допущення у ході законотворчої діяльності навмисних прогалин та недоречностей, які блокують належний державно-правовий захист прав споживачів;
- вплив спілок споживачів та розвиток суспільної правової свідомості та формування активної громадянської позиції щодо підвищення ефективності захисту прав споживачів;
- неефективна система державного контролю за дотриманням споживчого законодавства.

У 1992 році створений Державний Комітет України у справах захисту прав споживачів, функції якого в подальшому було передано Держстандарту України, а на його базі утворено Державний комітет України з питань технічного регулювання та споживчої політики (Держспоживстандарт України).

У 1989 році була створена Українська Асоціація споживачів, яка об'єднувала обласні громадські організації. Її функціями є формування системи громадського контролю за роботою підприємств торгівлі та побуту, здійснення рейдів і перевірок, просвітництво, розповсюдження інформації, правова допомога, незалежна експертиза. 8 жовтня 1993 року Українська Асоціація споживачів була зареєстрована Міністерством юстиції України як національне громадське об'єднання споживачів.

30 березня 2010 року установчою конференцією громадських об'єднань споживачів, учасники якої представляли більшість областей України була створена Спілка об'єднань громадян «Всеукраїнська Федерація Споживачів «Пульс». Її створення ініційовано багатьма лідерами та активістами споживчих організацій, що у період 2006-2010 років об'єдналися навколо спільного проекту Європейського Союзу та Про-

грами Розвитку ООН в Україні «Спільнота споживачів і громадські об'єднання».

Метою «Всеукраїнської Федерації Споживачів «Пульс» є об'єднання зусиль споживчих об'єднань з різних регіонів України для ефективного захисту законних прав споживачів, вдосконалення чинного законодавства в цій сфері, просування інтересів споживчої спільноти, рівного доступу всіх споживачів до доброякісних та безпечних товарів, робіт і послуг.

Серед завдань «Всеукраїнська Федерація Споживачів «Пульс» — сприяння розвитку інформаційного поля для споживачів, організація систематичної споживчої освіти дітей і молоді, правової просвіти широкого кола громадян, поширення практики ефективного відстоювання споживачами законних прав, створення соціальної реклами в інтересах споживачів, зміцнення потенціалу громадських об'єднань споживачів, розвиток партнерства з кон'юмеристськими організаціями Європейсько-го Союзу і світу.

«Всеукраїнська Федерація Споживачів «Пульс» є єдиною, крім профспілок, громадською організацією, яка діє на підставі власного закону — «Про захист прав споживачів». Також це єдина організація, яка виборола визнання важливості громадського руху споживачів на найвищому законодавчому рівні — у Конституції України.

В Україні є приблизно сто регіональних неурядових організацій (НУО) споживачів. Їхні права і статус визначені у статті 25 Закону України «Про захист прав споживачів». Більшість цих організацій займаються захистом споживчих прав людини, інформаційною та освітньою діяльністю, а також представляють інтереси споживачів у прийнятті рішень на рівні суспільства. Стаття 42 Конституції України та стаття 24 Закону України «Про захист прав споживачів» проголошують, що держава повинна розвивати і підтримувати споживчі неурядові організації. Діяльність таких організацій має вкрай важливе значення, оскільки вони, серед усього іншого, ініціюють судові процеси щодо захисту прав споживачів і забезпечують в Україні навчання споживачів.

Споживачі повинні знати про свої права та про можливі методи компенсації у випадках, коли їхні права порушено, а також мати змогу легко отримувати інформацію стосовно безпеки і якості продукції. За надання такої інформації повинна відповідати держава.

Чинне законодавство України передбачає такі форми захисту прав споживачів:

— самозахист. Юридичне означення самозахисту міститься у статті 19 Цивільного кодексу, а також у статтях 8 і 9 Закону України «Про захист прав споживачів». Самозахист здійснюється шляхом безпосереднього звернення до продавця або виробника, коли таке звернення сто-

сується безпеки чи якості продукції, або ж повноти чи об'єктивності інформації. Така форма захисту законодавчо передбачена для заміни товарів неналежної якості; йдеться про повернення сплачених коштів за такі товари у випадку, коли заміна товару неможлива, або гарантійний ремонт товарів протягом визначеного терміну;

— захист прав споживачів неурядовими організаціями. Стаття 24 Закону України «Про захист прав споживачів» передбачає, що споживачі мають право створювати неурядові організації з метою захисту законних прав. Процедура створення та функціонування таких об'єднань врегульована Законом України «Про об'єднання громадян». Захист прав споживачів в інтересах суспільства є реалізацією суспільних інтересів щодо забезпечення конституційних прав громадян. Разом із тим, на протипагу самозахистові, він здійснюється із залученням державних органів, органів місцевого самоврядування та судових органів. Захист суспільних інтересів, зокрема прав споживачів, характеризується проведенням освітньої та аналітичної діяльності, пов'язаної з дотриманням нормативних вимог щодо якості та безпеки продукції та послуг (стаття 25 Закону України «Про захист прав споживачів»).

— захист прав споживачів державними організаціями. Такий захист від імені держави забезпечують компетентні державні органи, відповідальні за захист прав споживачів, а також система їх місцевих адміністрацій та управлінь. Повноваження вказаних органів захисту прав споживачів визначені у статті 26 Закону України «Про захист прав споживачів». Перевірки суб'єктів господарської діяльності проводяться тільки за письмовим розпорядженням керівника адміністрації, і можуть бути плановими (не частіше, ніж раз на рік) або позаплановими, що проводяться за заявами споживачів;

— захист прав споживачів органами місцевого самоврядування. Стаття 28 Закону України «Про захист прав споживачів» передбачає, відповідні відділи виконавчих комітетів органів місцевого самоврядування здійснюють розгляд і реагування на заяви споживачів; аналіз угод між споживачами та виробниками або продавцями; тимчасове призупинення реалізації продукції неналежної якості, інші санкції за порушення споживчого законодавства. Закон України «Про захист прав споживачів» передбачає, що органи місцевого самоврядування повинні передавати відповідну інформацію щодо порушень до органів державної влади, відповідальних за захист прав споживачів;

— судовий захист прав споживачів. Стаття 22 Закону України «Про захист прав споживачів» містить положення про направлення заяв від споживачів, неурядових організацій або державних органів безпосередньо до господарських судів. Зараз юрисдикція належить від місця розміщення споживача та відповідача, відповідно до місця придбання то-

вару (територіальна юрисдикція). Найбільшими проблемами у судовому захисті прав споживачів є перевантажені суди, брак спрощених процедур подання позовів споживачами і залежність судів від бізнес-структур і виконавчої влади. Попри це, у судовій практиці є прецеденти рішень на користь споживачів.

Контрольні питання:

1. Дайте визначення поняття конс'юмеризм і назвіть суб'єкти конс'юмеристської діяльності.
2. Охарактеризуйте основні етапи розвитку американського конс'юмеризму.
3. Дайте характеристику основних прав споживачів, які проголошені 15 березня 1962 року у зверненні Президента США Джон Ф. Кеннеді до Конгресу США «Спеціальне повідомлення щодо захисту інтересів споживача».
4. Назвіть і охарактеризуйте зміст діяльності міжнародних конс'юмеристських організацій.
5. Якими нормативними актами регламентується захист прав споживачів в Україні?
6. Назвіть основні права споживачів, що проголошені у параграфі 1 статті 4 Закону України «Про захист прав споживачів».
7. Які основні питання повинні бути вирішені у сфері захисту прав споживачів в Україні?
8. Наведіть об'єктивні та суб'єктивні передумови формування системи українського споживчого законодавства.
9. Які форми захисту прав споживачів передбачає чинне законодавство України?
10. Прокоментуйте основні розділи Закону України «Про захист прав споживачів».



ЗАКОН УКРАЇНИ «ПРО ЗАХИСТ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ»

- {Відомості Верховної Ради УРСР (ВВР), 1991, № 30, ст.379}
{Вводиться в дію Постановою ВР № 1024-XII від 12.05.91, ВВР, 1991, № 30, ст.380}
{В редакції Закону № 3682-XII від 15.12.93, ВВР, 1994, № 1, ст. 1}
{Із змінами, внесеними згідно із Законами
№ 82/95-ВР від 02.03.95, ВВР, 1995, № 14, ст. 90
№ 230/95-ВР від 20.06.95, ВВР, 1995, № 23, ст.182
№ 365/97-ВР від 18.06.97, ВВР, 1997, № 35, ст.219
№ 783-XIV від 30.06.99, ВВР, 1999, № 34, ст.274
редакція набирає чинності одночасно з набранням чинності
Законом про Державний бюджет України на 2000 рік
№ 2438-III від 24.05.2001, ВВР, 2001, № 31, ст.150
№ 2779-III від 15.11.2001, ВВР, 2002, № 9, ст.68
№ 2949-III від 10.01.2002, ВВР, 2002, № 17, ст.120
№ 1252-IV від 18.11.2003, ВВР, 2004, № 11, ст.137}
{В редакції Закону № 3161-IV від 01.12.2005, ВВР, 2006, № 7, ст.84}
{Із змінами, внесеними згідно із Законами
№ 1779-VI від 17.12.2009, ВВР, 2010, № 9, ст.84
№ 2741-VI від 02.12.2010, ВВР, 2011, № 18, ст.123
№ 3390-VI від 19.05.2011, ВВР, 2011, № 47, ст.531
№ 3530-VI від 16.06.2011, ВВР, 2012, № 2-3, ст.3
№ 3610-VI від 07.07.2011, ВВР, 2012, № 7, ст.53
№ 3674-VI від 08.07.2011, ВВР, 2012, № 14, ст.87
№ 3795-VI від 22.09.2011, ВВР, 2012, № 21, ст.197}
{Офіційне тлумачення до Закону див. в Рішенні Конституційного Суду № 15-рп/2011 від 10.11.2011}
{Із змінами, внесеними згідно із Законами
№ 4652-VI від 13.04.2012, ВВР, 2013, № 21, ст.208
№ 5284-VI від 18.09.2012
№ 5312-VI від 02.10.2012
№ 5463-VI від 16.10.2012}

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

Розділ І ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Стаття 1. Визначення термінів

У цьому Законі терміни вживаються в такому значенні:

1) безпека продукції — відсутність будь-якого ризику для життя, здоров'я, майна споживача і навколишнього природного середовища при звичайних умовах використання, зберігання, транспортування, виготовлення і утилізації продукції;

2) введення продукції в обіг — дії суб'єкта господарювання, спрямовані на виготовлення або ввезення на митну територію України продукції з подальшою самостійною або опосередкованою реалізацією на території України;

3) виконавець — суб'єкт господарювання, який виконує роботи або надає послуги;

4) виробник — суб'єкт господарювання, який: виробляє товар або заявляє про себе як про виробника товару чи про виготовлення такого товару на замовлення, розміщуючи на товарі та/або на упаковці чи супровідних документах, що разом з товаром передаються споживачеві, своє найменування (ім'я), торговельну марку або інший елемент, який ідентифікує такого суб'єкта господарювання; або імпортує товар;

5) гарантійний строк — строк, протягом якого виробник (продавець, виконавець або будь-яка третя особа) бере на себе зобов'язання про здійснення безоплатного ремонту або заміни відповідної продукції у зв'язку з введенням її в обіг;

6) офісні приміщення — будь-яке приміщення (будівля тощо), в якому знаходиться суб'єкт господарювання або його філія, або його структурний підрозділ, або представництво;

7) договір — усний чи письмовий правочин між споживачем і продавцем (виконавцем) про якість, терміни, ціну та інші умови, за яких реалізується продукція. Підтвердження вчинення усного правочину оформляється квитанцією, товарним чи касовим чеком, квитком, талоном або іншими документами (далі — розрахунковий документ);

8) договір, укладений на відстані, — договір, укладений продавцем (виконавцем) із споживачем за допомогою засобів дистанційного зв'язку;

9) договір, укладений поза торговельними або офісними приміщеннями, — договір, укладений із споживачем особисто в місці, іншому ніж торговельні або офісні приміщення продавця;

10) електронне повідомлення — інформація, надана споживачу через телекомунікаційні мережі, яка може бути у будь-який спосіб відтворена або збережена споживачем в електронному вигляді;

11) засоби дистанційного зв'язку — телекомунікаційні мережі, поштовий зв'язок, телебачення, інформаційні мережі, зокрема Інтернет, які можуть використовуватися для укладення договорів на відстані;

12) істотний недолік — недолік, який робить неможливим чи недопустимим використання товару відповідно до його цільового призначення, виник з вини виробника (продавця, виконавця), після його усунення проявляється знову з незалежних від споживача причин і при цьому наділений хоча б однією з нижченаведених ознак:

а) він взагалі не може бути усунутий;

б) його усунення потребує понад чотирнадцять календарних днів;

в) він робить товар суттєво іншим, ніж передбачено договором;

13) належна якість товару, роботи або послуги — властивість продукції, яка відповідає вимогам, встановленим для цієї категорії продукції у нормативно-правових актах і нормативних документах, та умовам договору із споживачем;

14) нечесна підприємницька практика — будь-яка підприємницька діяльність або бездіяльність, що суперечить правилам, торговим та іншим чесним звичаям та впливає або може вплинути на економічну поведінку споживача щодо продукції;

15) недолік — будь-яка невідповідність продукції вимогам нормативно-правових актів і нормативних документів, умовам договорів або вимогам, що пред'являються до неї, а також інформації про продукцію, наданій виробником (виконавцем, продавцем);

16) нормативний документ — цей термін застосовується у значенні, визначеному Законом України «Про стандартизацію»;

17) послуга — діяльність виконавця з надання (передачі) споживачеві певного визначеного договором матеріального чи нематеріального блага, що здійснюється за індивідуальним замовленням споживача для задоволення його особистих потреб;

18) продавець — суб'єкт господарювання, який згідно з договором реалізує споживачеві товари або пропонує їх до реалізації;

19) продукція — будь-які виріб (товар), робота чи послуга, що виготовляються, виконуються чи надаються для задоволення суспільних потреб;

20) реалізація — діяльність суб'єктів господарювання з продажу товарів (робіт, послуг);

21) робота — діяльність виконавця, результатом якої є виготовлення товару або зміна його властивостей за індивідуальним замовленням споживача для задоволення його особистих потреб;

22) споживач — 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;

{Офіційне тлумачення положень пункту 22 статті 1 див. в Рішенні Конституційного Суду № 15-рп/2011 від 10.11.2011}

23) споживчий кредит — кошти, що надаються кредитором (банком або іншою фінансовою установою) споживачеві на придбання продукції;

{Офіційне тлумачення положень пункту 23 статті 1 див. в Рішенні Конституційного Суду № 15-рп/2011 від 10.11.2011}

24) строк (термін) придатності — строк (термін), визначений нормативно-правовими актами, нормативними документами, умовами договору, протягом якого у разі додержання відповідних умов зберігання та/або експлуатації чи споживання продукції її якісні показники і показники безпеки повинні відповідати вимогам нормативно-правових актів, нормативних документів та умовам договору;

25) строк служби — календарний строк використання продукції за призначенням, починаючи від введення в обіг чи після ремонту, протягом якого виробник (виконавець) гарантує її безпеку та несе відповідальність за істотні недоліки, що виникли з його вини;

26) торговельне приміщення — майновий комплекс, який займає окрему споруду (офісне приміщення) або який розміщено у спеціально призначеній та обладнаній для торгівлі споруді, де суб'єкт господарювання здійснює діяльність з реалізації товару;

27) фальсифікована продукція — продукція, виготовлена з порушенням технології або неправомірним використанням знака для товарів та послуг, чи копіюванням форми, упаковки, зовнішнього оформлення, а так само неправомірним відтворенням товару іншої особи.

Стаття 2. Законодавство про захист прав споживачів

1. Законодавство про захист прав споживачів складається з цього Закону, Цивільного кодексу України, Господарського кодексу України та інших нормативно-правових актів, що містять положення про захист прав споживачів.

Стаття 3. Міжнародні договори

1. Якщо міжнародним договором, згода на обов'язковість якого надана Верховною Радою України, встановлено інші правила, ніж передбачені законодавством України про захист прав споживачів, застосовуються правила міжнародного договору.

Розділ II ПРАВА СПОЖИВАЧІВ ТА ЇХ ЗАХИСТ

Стаття 4. Права та обов'язки споживачів

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

- 1) захист своїх прав державою;
- 2) належну якість продукції та обслуговування;
- 3) безпеку продукції;
- 4) необхідну, доступну, достовірну та своєчасну інформацію про продукцію, її кількість, якість, асортимент, а також про її виробника (виконавця, продавця);

5) відшкодування майнової та моральної шкоди, завданої внаслідок недоліків продукції (дефекту в продукції), відповідно до закону;

{Пункт 5 частини першої статті 4 в редакції Закону № 3390-VI від 19.05.2011}

6) звернення до суду та інших уповноважених державних органів за захистом порушених прав;

{Пункт 6 частини першої статті 4 із змінами, внесеними згідно із Законом № 5463-VI від 16.10.2012}

7) об'єднання в громадські організації споживачів (об'єднання споживачів).

2. Споживачі також мають інші права, встановлені законодавством про захист прав споживачів.

3. Споживачі зобов'язані:

1) перед початком експлуатації товару уважно ознайомитися з правилами експлуатації, викладеними в наданій виробником (продавцем, виконавцем) документації на товар;

2) в разі необхідності роз'яснення умов та правил використання товару — до початку використання товару звернутися за роз'ясненнями до продавця (виробника, виконавця) або до іншої вказаної в експлуатаційній документації особи, що виконує їх функції;

3) користуватися товаром згідно з його цільовим призначенням та дотримуватися умов (вимог, норм, правил), встановлених виробником товару (виконавцем) в експлуатаційній документації;

4) з метою запобігання негативним для споживача наслідкам використання товару — застосовувати передбачені виробником в товарі засоби безпеки з дотриманням передбачених експлуатаційною документацією спеціальних правил, а в разі відсутності таких правил в документації — дотримуватися звичайних розумних заходів безпеки, встановлених для товарів такого роду.

Стаття 5. Захист прав споживачів

1. Держава забезпечує споживачам захист їх прав, надає можливість вільного вибору продукції, здобуття знань і кваліфікації, необхідних для прийняття самостійних рішень під час придбання та використання продукції відповідно до їх потреб, і гарантує придбання або одержання продукції іншими законними способами в обсязі, що забезпечує рівень споживання, достатній для підтримання здоров'я і життєдіяльності.

2. Держава створює умови для здобуття споживачами потрібних знань з питань реалізації їх прав.

3. Захист прав споживачів здійснюють центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері державного контролю за додержанням законодавства про захист прав споживачів, Рада міністрів Автономної Республіки Крим, місцеві державні адміністрації, органи, що здійснюють державний санітарно-епідеміологічний нагляд, інші державні органи, органи місцевого самоврядування згідно із законодавством, а також суди.

{Частина третя статті 5 із змінами, внесеними згідно із Законами № 3610-VI від 07.07.2011, № 5463-VI від 16.10.2012}

Стаття 6. Право споживача на належну якість продукції

1. Продавець (виробник, виконавець) зобов'язаний передати споживачеві продукцію належної якості, а також надати інформацію про цю продукцію.

2. Продавець (виробник, виконавець) на вимогу споживача зобов'язаний надати йому документи, які підтверджують належну якість продукції.

3. Вимоги до продукції щодо її безпеки для життя, здоров'я і майна споживачів, а також навколишнього природного середовища встановлюються нормативними документами.

Щодо окремих груп продукції зазначені вимоги встановлюються законами та іншими нормативно-правовими актами.

На товари, що ввозяться на територію України, повинен бути передбачений законодавством документ, який підтверджує їх належну якість.

4. Забороняється введення в обіг фальсифікованої продукції.

5. Виробник (виконавець) зобов'язаний забезпечити використання продукції за призначенням протягом строку її служби, передбаченого нормативним документом або встановленого ним за домовленістю із споживачем, а в разі відсутності такого строку — протягом десяти років.

Виробник (виконавець) зобов'язаний забезпечити технічне обслуговування та гарантійний ремонт продукції, а також її випуск і поставку для підприємств, що здійснюють технічне обслуговування та ремонт, у необхідному обсязі та асортименті запасних частин протягом усього строку її виробництва, а після зняття з виробництва — протягом строку служби, в разі відсутності такого строку — протягом десяти років.

6. Реалізація інтересів споживачів у встановленні вимог до належної якості продукції забезпечується правом участі споживачів та їх об'єднань у розробленні нормативних документів згідно із законодавством.

Стаття 7. Гарантійні зобов'язання

1. Виробник (виконавець) забезпечує належну роботу (застосування, використання) продукції, в тому числі комплектуючих виробів, протягом гарантійного строку, встановленого нормативно-правовими актами, нормативними документами чи договором.

Гарантійний строк на комплектуючі вироби повинен бути не менший, ніж гарантійний строк на основний виріб, якщо інше не передбачено нормативно-правовими актами, нормативними документами чи договором.

2. Гарантійний строк зазначається в паспорті на продукцію або на етикетці чи в будь-якому іншому документі, що додається до продукції.

Гарантійні зобов'язання у будь-якому випадку включають також будь-які зобов'язання виробника (виконавця) або продавця, передбачені рекламою.

3. Для продукції, споживчі властивості якої можуть з часом погіршуватися і становити небезпеку для життя, здоров'я, майна споживачів і навколишнього природного середовища, встановлюється строк придатності, який зазначається на етикетках, упаковці або в інших документах, що додаються до неї при продажу, і який вважається гарантійним строком.

Строк придатності обчислюється починаючи від дати виготовлення, яка також зазначається на етикетці або в інших документах, і визначається або часом, протягом якого товар є придатним для використання, або датою, до настання якої товар є придатним для використання.

Продаж товарів, на яких строк придатності не зазначено або зазначено з порушенням вимог нормативних документів, а також товарів, строк придатності яких минув, забороняється.

На сезонні товари (одяг, хутряні та інші вироби) гарантійний строк обчислюється з початку відповідного сезону, що встановлюється Кабінетом Міністрів України.

4. У разі продажу товарів за зразками, поштою, а також у випадках, коли час укладення договору купівлі-продажу і час передачі товару споживачеві не збігаються, гарантійний строк обчислюється починаючи від дня передачі товару споживачеві, а якщо товар потребує спеціальної установки (підключення) чи складення — від дня їх здійснення, а якщо день передачі, установки (підключення) чи складення товару, а також передачі нерухомого майна встановити неможливо або якщо майно перебувало у споживача до укладення договору купівлі-продажу, — від дня укладення договору купівлі-продажу.

5. Стосовно продукції, на яку гарантійні строки або строк придатності не встановлено, споживач має право пред'явити продавцю (виробнику, виконавцю) відповідні вимоги, якщо недоліки було виявлено протягом двох років, а

стосовно об'єкта будівництва — не пізніше десяти років від дня передачі їх споживачеві.

6. При виконанні гарантійного ремонту гарантійний строк збільшується на час перебування продукції в ремонті.

Зазначений час обчислюється від дня, коли споживач звернувся з вимогою про усунення недоліків.

7. При обміні товару його гарантійний строк обчислюється заново від дня обміну.

8. Гарантійне зобов'язання припиняється на загальних підставах, передбачених Цивільним кодексом України.

9. Гарантійне зобов'язання не припиняється у разі неможливості виконання такого зобов'язання з причини відсутності необхідних для його виконання матеріалів, комплектуючих або запасних частин.

Стаття 8. Права споживача у разі придбання ним товару неналежної якості

1. У разі виявлення протягом встановленого гарантійного строку недоліків споживач, в порядку та у строки, що встановлені законодавством, має право вимагати:

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

У разі виявлення протягом встановленого гарантійного строку істотних недоліків, які виникли з вини виробника товару (продавця, виконавця), або фальсифікації товару, підтверджених за необхідності висновком експертизи, споживач, в порядку та у строки, що встановлені законодавством і на підставі обов'язкових для сторін правил чи договору, має право за своїм вибором вимагати від продавця або виробника:

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

2. Стосовно непродовольчих товарів, що перебували у використанні та були реалізовані через роздрібні комісійні торговельні підприємства, вимоги споживача, зазначені у частині першій цієї статті, задовольняються за згодою продавця.

Згідно з цією частиною задовольняються вимоги споживача щодо товарів, гарантійний строк на які не закінчився.

3. Вимоги споживача, встановлені частиною першою цієї статті, пред'являються на вибір споживача продавцеві за місцем купівлі товару, виробникові або підприємству, що задовольняє ці вимоги за місцезнаходженням споживача.

Споживач має право пред'явити одну з вимог, передбачених частиною першою цієї статті, а в разі її невиконання заявити іншу вимогу, передбачену частиною першою цієї статті.

Зазначені вимоги за місцезнаходженням споживача задовольняють також створені власником продавця торговельні підприємства та філії, що здійснюють продаж аналогічних придбаним споживачем товарів, або підприємства, на які ці функції покладено на підставі договору. Функції представників підприємств-виробників виконують їх представництва та філії, створені виробниками

для цієї мети, або підприємства, які задовольняють зазначені вимоги на підставі договору з виробником.

4. Продавець і виробник під час продажу (реалізації) товару зобов'язані інформувати споживача про підприємства, що задовольняють вимоги, встановлені частинами першою і третьою цієї статті. За ненадання такої інформації встановлюється відповідальність згідно із статтями 15 і 23 цього Закону.

5. Продавець, виробник (підприємство, що задовольняє вимоги споживача, встановлені частиною першою цієї статті) зобов'язані прийняти товар неналежної якості у споживача і задовольнити його вимоги.

Доставка великогабаритних товарів і товарів вагою понад п'ять кілограмів продавцю, виробнику (підприємству, що задовольняє вимоги споживача, встановлені частиною першою цієї статті) та їх повернення споживачеві здійснюються за рахунок продавця, виробника (підприємства, що задовольняє вимоги споживача, встановлені частиною першою цієї статті).

6. За наявності товару вимога споживача про його заміну підлягає негайному задоволенню, а в разі виникнення потреби в перевірці якості — протягом чотирнадцяти днів або за домовленістю сторін.

У разі відсутності товару вимога споживача про його заміну підлягає задоволенню у двомісячний строк з моменту подання відповідної заяви. Якщо задовольнити вимогу споживача про заміну товару в установлений строк неможливо, споживач вправі на свій вибір пред'явити продавцю, виробнику (підприємству, що виконує їх функції) інші вимоги, передбачені пунктами 1, 3, 4, 5 частини першої цієї статті.

7. Під час заміни товару з недоліками на товар аналогічної марки (моделі, артикулу, модифікації) належної якості, ціна на який змінилася, перерахунок вартості не провадиться.

Під час заміни товару з недоліками на такий же товар іншої марки (моделі, артикулу, модифікації) належної якості перерахунок вартості товару з недоліками у разі підвищення ціни провадиться виходячи з його вартості на час обміну, а в разі зниження ціни — виходячи з вартості на час купівлі.

При розірванні договору розрахунки із споживачем у разі підвищення ціни на товар провадяться виходячи з його вартості на час пред'явлення відповідної вимоги, а в разі зниження ціни — виходячи з вартості товару на час купівлі. Гроші, сплачені за товар, повертаються споживачеві у день розірвання договору, а в разі неможливості повернути гроші у день розірвання договору — в інший строк за домовленістю сторін, але не пізніше ніж протягом семи днів.

8. У разі придбання споживачем продовольчих товарів неналежної якості продавець зобов'язаний замінити їх на товари належної якості або повернути споживачеві сплачені ним гроші, якщо недоліки виявлено у межах строку придатності. При цьому розрахунки із споживачем провадяться в порядку, передбаченому абзацом третім частини сьомої цієї статті.

9. При пред'явленні споживачем вимоги про безоплатне усунення недоліків товару вони повинні бути усунуті протягом чотирнадцяти днів з дати його пред'явлення або за згодою сторін в інший строк.

На письмову вимогу споживача на час ремонт йому надається (з доставкою) товар аналогічної марки (моделі, артикулу, модифікації) незалежно від моделі. Для цього продавець, виробник (підприємство, що задовольняє вимоги споживача, встановлені частиною першою цієї статті) зобов'язані створювати

(мати) обмінний фонд товарів. Перелік таких товарів визначається Кабінетом Міністрів України.

За кожний день затримки виконання вимоги про надання товару аналогічної марки (моделі, артикулу, модифікації) та за кожний день затримки усунення недоліків понад установлений строк (чотирнадцять днів) споживачеві виплачується неустойка відповідно в розмірі одного відсотка вартості товару.

При усуненні недоліків шляхом заміни комплектуючого виробу або складової частини товару, на які встановлено гарантійні строки, гарантійний строк на новий комплектуючий виріб і складову частину обчислюється починаючи від дня видачі споживачеві товару після ремонту.

10. Споживач має право пред'явити виробнику (продавцю) вимогу про безоплатне усунення недоліків товару після закінчення гарантійного строку. Ця вимога може бути пред'явлена протягом установленого строку служби, а якщо такий не встановлено — протягом десяти років, якщо в товарі було виявлено недоліки (істотні недоліки), допущені з вини виробника. Якщо цю вимогу не задоволено у строки, передбачені частиною дев'ятою цієї статті, споживач має право на свій вибір пред'явити виробникові (продавцеві) інші вимоги, відповідно до частини першої цієї статті.

11. Вимоги споживача розглядаються після пред'явлення споживачем розрахункового документа, а щодо товарів, на які встановлено гарантійний строк, — технічного паспорта чи іншого документа, що його замінює, з позначкою про дату продажу.

Під час продажу товару продавець зобов'язаний видати споживачеві розрахунковий документ встановленої форми, що засвідчує факт купівлі, з позначкою про дату продажу.

У разі втрати споживачем технічного паспорта чи іншого документа, що його замінює, їх відновлення здійснюється у порядку, визначеному законодавством.

12. Виробник зобов'язаний відшкодувати всі збитки продавця (підприємства, що задовольняє вимоги споживача, встановлені частиною першою цієї статті), який розглядає претензію споживача до придбаного товару.

Продавець (виробник) товарів зобов'язаний у місячний строк відшкодувати підприємству, що виконує його функції, збитки, яких воно зазнало у зв'язку із задоволенням вимог споживача, передбачених цією статтею.

13. Вимоги, встановлені частиною першою цієї статті щодо товарів, виготовлених за межами України, задовольняються за рахунок продавця (імпортера).

14. Вимоги споживача, передбачені цією статтею, не підлягають задоволенню, якщо продавець, виробник (підприємство, що задовольняє вимоги споживача, встановлені частиною першою цієї статті) доведуть, що недоліки товару виникли внаслідок порушення споживачем правил користування товаром або його зберігання. Споживач має право брати участь у перевірці якості товару особисто або через свого представника.

Стаття 9. Права споживача при придбанні товару належної якості

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

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

{Абзац другий частини першої статті 9 із змінами, внесеними згідно із Законом № 2741-VI від 02.12.2010}

Обмін товару належної якості провадиться, якщо він не використовувався і якщо збережено його товарний вигляд, споживчі властивості, пломби, ярлики, а також розрахунковий документ, виданий споживачеві разом з проданим товаром.

Перелік товарів, що не підлягають обміну (поверненню) з підстав, зазначених у цій статті, затверджується Кабінетом Міністрів України.

2. Якщо на момент обміну аналогічного товару немає у продажу, споживач має право або придбати будь-які інші товари з наявного асортименту з відповідним перерахуванням вартості, або розірвати договір та одержати назад гроші у розмірі вартості повернутого товару, або здійснити обмін товару на аналогічний при першому ж надходженні відповідного товару в продаж. Продавець зобов'язаний у день надходження товару в продаж повідомити про це споживача, який вимагає обміну товару.

3. При розірванні договору купівлі-продажу розрахунки із споживачем провадяться виходячи з вартості товару на час його купівлі. Гроші, сплачені за товар, повертаються споживачеві у день розірвання договору, а в разі неможливості повернути гроші у день розірвання договору - в інший строк за домовленістю сторін, але не пізніше ніж протягом семи днів.

Стаття 10. Права споживача у разі порушення умов договору про виконання робіт (надання послуг)

1. Споживач має право відмовитися від договору про виконання робіт (надання послуг) і вимагати відшкодування збитків, якщо виконавець своєчасно не приступив до виконання зобов'язань за договором або виконує роботу так повільно, що закінчити її у визначений строк стає неможливим.

Якщо значну частину обсягу послуги чи робіт (понад сімдесят відсотків загального обсягу) вже було виконано, споживач має право розірвати договір лише стосовно частини послуги або робіт, що залишилися.

2. Якщо під час виконання робіт (надання послуг) стане очевидним, що їх не буде виконано з вини виконавця згідно з умовами договору, споживач має право призначити виконавцю відповідний строк для усунення недоліків, а в разі невиконання цієї вимоги у визначений строк — розірвати договір і вимагати відшкодування збитків або доручити виправлення недоліків третій особі за рахунок виконавця.

3. У разі виявлення недоліків у виконаній роботі (наданій послугі) споживач має право на свій вибір вимагати:

1) безоплатного усунення недоліків у виконаній роботі (наданій послугі) у розумний строк;

2) відповідного зменшення ціни виконаної роботи (наданої послуги);

3) безоплатного виготовлення іншої речі з такого ж матеріалу і такої ж якості чи повторного виконання роботи;

4) відшкодування завданих йому збитків з усуненням недоліків виконаної роботи (наданої послуги) своїми силами чи із залученням третьої особи;

5) реалізації інших прав, що передбачені чинним законодавством на день укладення відповідного договору.

Зазначені вимоги підлягають задоволенню у разі виявлення недоліків під час приймання виконаної роботи (наданої послуги) або під час її виконання (надання), а в разі неможливості виявлення недоліків під час приймання виконаної роботи (наданої послуги) — протягом гарантійного чи іншого строку, встановленого договором, чи протягом двох років з дня прийняття виконаної роботи (наданої послуги) у разі відсутності гарантійного чи іншого строку, встановленого законодавством або договором.

4. За наявності у роботі (послугі) істотних недоліків споживач має право вимагати розірвання договору та відшкодування збитків.

Якщо істотні недоліки було виявлено в роботі (послугі), виконаній з матеріалу споживача, споживач має право вимагати на свій вибір або виконання її з такого ж матеріалу виконавця, або розірвання договору і відшкодування збитків.

Зазначені вимоги можуть бути пред'явлені споживачем протягом строків, передбачених нормативно-правовими актами та нормативними документами, умовами договору, а в разі відсутності таких строків — протягом десяти років.

5. У разі коли виконавець не може виконати (прострочує виконання) роботу (надання послуги) згідно з договором, за кожний день (кожну годину, якщо тривалість виконання визначено у годинах) прострочення споживачеві сплачується пеня у розмірі трьох відсотків вартості роботи (послуги), якщо інше не передбачено законодавством. У разі коли вартість роботи (послуги) не визначено, виконавець сплачує споживачеві неустойку в розмірі трьох відсотків загальної вартості замовлення.

Сплата виконавцем неустойки (пені), встановленої в разі невиконання, прострочення виконання або іншого неналежного виконання зобов'язання, не звільняє його від виконання зобов'язання в натурі.

6. Виконавець не несе відповідальності за невиконання, прострочення виконання або інше неналежне виконання зобов'язання та недоліки у виконаних роботах або наданих послугах, якщо доведе, що вони виникли з вини самого споживача чи внаслідок дії непереборної сили.

7. Про відступи від умов договору та інші недоліки в роботі (послугі), що не могли бути виявлені при звичайному способі її прийняття, споживач зобов'язаний повідомити виконавцеві не пізніше трьох діб після їх виявлення.

8. Виконавець залежно від характеру і специфіки виконаної роботи (наданої послуги) зобов'язаний видати споживачеві розрахунковий документ, що засвідчує факт виконання роботи (надання послуги).

9. Виконавець зобов'язаний протягом місяця відшкодувати збитки, що виникли у зв'язку з втратою, псуванням чи пошкодженням речі, прийнятої ним від споживача для виконання робіт (надання послуг). Виконавець не звільняється від відповідальності, якщо рівень його наукових і технічних знань не дав змоги виявити особливі властивості речі, прийнятої ним від споживача для виконання робіт (надання послуг).

Якщо виконання робіт (надання послуг) вимагає використання додаткових матеріалів, такі матеріали повинні відповідати вимогам безпеки, встановленим законодавством до таких матеріалів.

10. Виконавець несе відповідальність за шкоду, завдану життю, здоров'ю або майну споживача, що виникла у зв'язку з використанням речей, матеріалів,

обладнання, приладів, інструментів, пристосувань чи інших засобів, необхідних для виконання ним робіт (надання послуг), незалежно від рівня його наукових і технічних знань, що дає змогу виявити їх властивості, згідно із законодавством.

11. Якщо під час виконання робіт (надання послуг) виникає необхідність у додаткових роботах (послугах), що не були передбачені умовами договору, виконавець зобов'язаний одержати від споживача дозвіл на виконання таких робіт (надання послуг).

Будь-які додаткові роботи (послуги), виконані (надані) виконавцем без згоди споживача, не створюють для споживача будь-яких зобов'язань щодо їх оплати.

12. Якщо після укладення договору стане очевидним, що роботи (послуги), зважаючи на їх ціну (вартість) та характеристики або інші обставини, явно не задовольнятимуть інтереси або вимоги споживача, виконавець зобов'язаний негайно повідомити про це споживача.

Виконавець зобов'язаний таким же чином повідомити споживача, якщо вартість робіт (послуг) може істотно зрости, ніж можна було очікувати під час укладення договору.

Споживач має право відмовитися від договору про виконання робіт (надання послуг) без штрафних санкцій з боку виконавця у разі виникнення обставин, передбачених в абзацах першому та другому цієї частини.

13. Вимоги цієї статті не поширюються на виконання робіт з гарантійного ремонту.

Стаття 11. Права споживача в разі придбання ним продукції у кредит

1. Договір про надання споживчого кредиту укладається між кредитором та споживачем, відповідно до якого кредитор надає кошти (споживчий кредит) або бере зобов'язання надати їх споживачеві для придбання продукції у розмірі та на умовах, встановлених договором, а споживач зобов'язується повернути їх разом з нарахованими відсотками.

Не вважається пропонуванням споживчого кредиту застереження про можливість надання його під час придбання продукції.

Надання (отримання) споживчих кредитів в іноземній валюті на території України забороняється.

{Частина першу статті 11 доповнено абзацом третім згідно із Законом № 3795-VI від 22.09.2011}

2. Перед укладенням договору про надання споживчого кредиту кредитор має зобов'язаний повідомити споживача у письмовій формі про:

- 1) особу та місцезнаходження кредитодавця;
- 2) кредитні умови, зокрема:
 - а) мету, для якої споживчий кредит може бути витрачений;
 - б) форми його забезпечення;
 - в) наявні форми кредитування з коротким описом відмінностей між ними, в тому числі між зобов'язаннями споживача;
 - г) тип відсоткової ставки;
 - г) суму, на яку кредит може бути виданий;
 - д) орієнтовну сукупну вартість кредиту (в процентному значенні та грошовому виразі) з урахуванням відсоткової ставки за кредитом та вартості всіх по-

слуг (реєстратора, нотаріуса, страховика, оцінювача тощо), пов'язаних з одержанням кредиту та укладенням договору про надання споживчого кредиту;

{Підпункт «д» пункту 2 частини другої статті 11 в редакції Закону № 3795-VI від 22.09.2011}

е) строк, на який кредит може бути одержаний;

є) варіанти повернення кредиту, включаючи кількість платежів, їх частоту та обсяги;

ж) можливість дострокового повернення кредиту та його умови;

з) необхідність здійснення оцінки майна та, якщо така оцінка є необхідною, ким вона здійснюється;

и) податковий режим сплати відсотків та про державні субсидії, на які споживач має право, або відомості про те, від кого споживач може одержати докладнішу інформацію;

і) переваги та недоліки пропонованих схем кредитування.

У разі ненадання зазначеної інформації суб'єкт господарювання, який повинен її надати, несе відповідальність, встановлену статтями 15 і 23 цього Закону.

3. Кредитодавець не має права вимагати від споживача відомостей, які не стосуються визначення його платоспроможності та не є необхідними для надання споживчого кредиту.

Персональні дані, одержані від споживача або іншої особи у зв'язку з укладенням та виконанням договору про надання споживчого кредиту, можуть використовуватися виключно для оцінки фінансового стану споживача та його спроможності виконати зобов'язання за таким договором.

Не є порушенням положень абзацу другого цієї частини повідомлення кредитодавцем відомостей про споживача Бюро кредитних історій, яке займається збиранням, обробленням, зберіганням, захистом і використанням інформації відповідно до законодавства про формування і ведення кредитних історій.

Фінансові установи несуть відповідальність за порушення прав споживачів у сфері захисту персональних даних згідно із законом.

4. Договір про надання споживчого кредиту укладається у письмовій формі, один з оригіналів якого передається споживачеві. Обов'язок доведення того, що один з оригіналів договору був переданий споживачеві, покладається на кредитодавця.

Споживач не зобов'язаний сплачувати кредитодавцеві будь-які збори, відсотки комісії або інші вартісні елементи кредиту, що не були зазначені у договорі.

{Абзац другий частини четвертої статті 11 із змінами, внесеними згідно із Законом № 3795-VI від 22.09.2011}

Кредитодавцю забороняється встановлювати у договорі про надання споживчого кредиту будь-які збори, відсотки, комісії, платежі тощо за дії, які не є послугою у визначенні цього Закону. Умова договору про надання споживчого кредиту, яка передбачає здійснення будь-яких платежів за дії, які не є послугою у визначенні цього Закону, є нікчемною.

{Частину четверту статті 11 доповнено новим абзацом до згідно із Законом № 3795-VI від 22.09.2011}

У договорі про надання споживчого кредиту зазначаються:

1) сума кредиту;

2) детальний розпис сукупної вартості кредиту для споживача (у процентному значенні та грошовому виразі) з урахуванням відсоткової ставки за кредитом та ва-

пності всіх послуг (реєстратора, нотаріуса, страховика, оцінювача тощо), пов'язаних з одержанням, обслуговуванням, погашенням кредиту та укладенням договору про надання споживчого кредиту;

{Абзац шостий частини четвертої статті 11 в редакції Закону № 3795-VI від 22.09.2011}

3) дата видачі кредиту або, якщо кредит видаватиметься частинами, дати і суми надання таких частин кредиту та інші умови надання кредиту;

4) право дострокового повернення кредиту;

5) річна відсоткова ставка за кредитом;

6) умови дострокового розірвання договору;

{Абзац десятий частини четвертої статті 11 в редакції Закону № 3795-VI від 22.09.2011}

7) інші умови, визначені законодавством.

{Абзац частини четвертої статті 11 в редакції Закону № 3795-VI від 22.09.2011}

Забораються у будь-який спосіб ускладнювати прочитання споживачем тексту детального розпису сукупної вартості споживчого кредиту, зазначеного у договорі про надання споживчого кредиту або у додатку до такого договору, у тому числі шляхом друкування його кеглем, меншим за кегль шрифту основного тексту, злиття кольору шрифту з кольором фону.

{Абзац дванадцятий частини четвертої статті 11 в редакції Закону № 3795-VI від 22.09.2011}

5. До договорів із споживачами про надання споживчого кредиту застосовуються положення цього Закону про несправедливі умови в договорах, зокрема положення, згідно з якими:

1) для надання кредиту необхідно передати як забезпечення повну суму або частину суми кредиту чи використати її повністю або частково для покладення на депозит, або викупу цінних паперів, або інших фінансових інструментів, крім випадків, коли споживач одержує за таким депозитом, такими цінними паперами чи іншими фінансовими інструментами таку ж або більшу відсоткову ставку, як і ставка за його кредитом;

2) споживач зобов'язаний під час укладення договору укласти інший договір з кредитодавцем або третьою особою, визначеною кредитодавцем, крім випадків, коли укладення такого договору вимагається законодавством та/або коли витрати за таким договором прямо передбачені у складі сукупної вартості кредиту для споживача;

3) передбачаються зміни в будь-яких витратах за договором, крім відсоткової ставки;

4) встановлюються дискримінаційні стосовно споживача правила зміни відсоткової ставки.

6. Споживач має право протягом чотирнадцяти календарних днів відкликати свою згоду на укладення договору про надання споживчого кредиту без пояснення причин. Перебіг цього строку розпочинається з моменту передачі споживачеві примірника укладеного договору.

Відкликання згоди оформлюється письмовим повідомленням, яке споживач зобов'язаний подати особисто чи через уповноваженого представника або надіслати кредитодавцю до закінчення строку, зазначеного в абзаці першому цієї частини.

З відкликанням згоди на укладення договору про надання споживчого кредиту споживач повинен одночасно повернути кредитодавцю кошти або товари, одержані згідно з договором.

Споживач також сплачує відсотки за період між моментом одержання коштів та моментом їх повернення за ставкою, встановленою в договорі.

Споживач не зобов'язаний сплачувати будь-які інші збори у зв'язку з відкликанням згоди.

Кредитодавець зобов'язаний повернути споживачеві кошти, сплачені ним згідно з договором про надання споживчого кредиту, але не пізніше, ніж протягом семи днів. За кожний день затримки повернення споживачу коштів, сплачених ним згідно з договором про надання споживчого кредиту понад установлений строк (сім днів), споживачеві виплачується неустойка в розмірі одного відсотка суми, належної до повернення кредитодавцем.

7. Право відкликання згоди не застосовується щодо:

- 1) споживчих кредитів, забезпечених іпотекою;
- 2) споживчих кредитів на придбання житла;
- 3) споживчих кредитів, наданих на купівлю послуги, виконання якої відбулося до закінчення строку відкликання згоди.

8. Споживач має право достроково повернути споживчий кредит, у тому числі шляхом збільшення суми періодичних виплат.

Якщо споживач скористався правом повернення споживчого кредиту шляхом збільшення суми періодичних виплат, встановлених в абзаці першому цієї частини, кредитодавець зобов'язаний здійснити відповідне коригування кредитних зобов'язань споживача у бік їх зменшення.

Споживач у разі дострокового повернення споживчого кредиту сплачує відсотки за користування кредитом та вартість всіх послуг, пов'язаних з обслуговуванням та погашенням кредиту, за період фактичного користування кредитом.

{Частина восьму статті 1 доповнено абзацом третім згідно із Законом № 3795-VI від 22.09.2011}

Кредитодавцю забороняється відмовляти споживачу в прийнятті платежу у разі дострокового повернення споживчого кредиту.

{Частина восьму статті 1 доповнено абзацом четвертим згідно із Законом № 3795-VI від 22.09.2011}

Кредитодавцю забороняється встановлювати споживачу будь-яку додаткову плату, пов'язану з достроковим поверненням споживчого кредиту. Умова договору про надання споживчого кредиту, яка передбачає сплату споживачем будь-якої додаткової плати у разі дострокового повернення споживчого кредиту, є нікчемною.

{Частина восьму статті 1 доповнено абзацом п'ятим згідно із Законом № 3795-VI від 22.09.2011}

9. У разі реалізації споживачем своїх прав, передбачених статтями 8 і 10 цього Закону, ці права діють і стосовно кредитодавця, що надав йому споживчий кредит для придбання продукції. Кредитодавець у такому випадку зобов'язаний повернути споживачеві суму вже здійснених ним виплат при розірванні договору купівлі-продажу (виконання роботи, надання послуги) або здійснити відповідне коригування кредитних зобов'язань споживача.

10. Якщо кредитодавець згідно з договором про надання споживчого кредиту одержує внаслідок порушення споживачем умов договору право на вимо-

гу повернення споживчого кредиту, строк виплати якого ще не настав, або на вилучення продукції чи застосування іншої санкції, він може використати таке право лише у разі:

1) затримання сплати частини кредиту та/або відсотків щонайменше на один календарний місяць, а за споживчим кредитом, забезпеченим іпотекою, та за споживчим кредитом на придбання житла щонайменше — на три календарні місяці; або

{Пункт 1 частини десятої статті 11 в редакції Закону № 3795-VI від 22.09.2011}

2) перевищення сумою заборгованості суми кредиту більш як на десять відсотків; або

3) несплати споживачем більше однієї виплати, яка перевищує п'ять відсотків суми кредиту; або

4) іншого істотного порушення умов договору про надання споживчого кредиту.

Якщо кредитордавець на основі умов договору про надання споживчого кредиту вимагає здійснення внесків, строк сплати яких не настав, або повернення споживчого кредиту, такі внески або повернення споживчого кредиту можуть бути здійснені споживачем протягом тридцяти календарних днів, а за споживчим кредитом, забезпеченим іпотекою, та за споживчим кредитом на придбання житла — шістдесят календарних днів з дня одержання повідомлення про таку вимогу від кредитордавця. Якщо протягом цього періоду споживач усуне порушення умов договору про надання споживчого кредиту, вимога кредитордавця втрачає чинність.

{Абзац шостий частини десятої статті 11 із змінами, внесеними згідно із Законом № 3795-VI від 22.09.2011}

11. Якщо кредитордавець у позасудовому порядку або до судового провадження звертається з вимогою про повернення споживчого кредиту або погашення іншого боргового зобов'язання споживача, кредитордавець не може у будь-який спосіб вимагати будь-якої плати або винагороди від споживача за таке звернення.

При цьому кредитордавцю забороняється:

1) надавати неправдиву інформацію про наслідки несплати споживчого кредиту;

2) вилучати продукцію у споживача без його згоди або без одержання відповідного судового рішення;

3) зазначати на конвертах з поштовими повідомленнями інформацію про те, що вони стосуються несплати боргу або споживчого кредиту;

4) вимагати стягнення будь-яких сум, не зазначених у договорі про надання споживчого кредиту;

5) звертатися без згоди споживача за інформацією про його фінансовий стан до третіх осіб, які пов'язані зі споживачем родинними, особистими, діловими, професійними або іншими стосунками у соціальному бутті споживача;

6) вчиняти дії, що вважаються нечесною підприємницькою практикою;

7) вимагати повернення споживчого кредиту, строк давності якого минув.

12. Кредитордавець має право проводити за погодженням із споживачем реструктуризацію заборгованості за договором про надання споживчого кредиту.

12. Кредитордавець має право проводити за погодженням із споживачем реструктуризацію заборгованості за договором про надання споживчого кредиту.

Реструктуризація, зокрема, здійснюється шляхом:

1) надання позичальникам відстрочки сплати суми основного боргу за договорами про надання споживчого кредиту на строк не більше трьох років;

2) продовження строку договору про надання споживчого кредиту з урахуванням обмежень, що діють у банках, та обставин щодо фінансового стану позичальника;

3) зміни механізму нарахування відсотків таким чином, щоб частина щомісячних платежів з обслуговування кредитів не перевищувала 35 відсотків сукупного місячного доходу сім'ї;

4) поділу існуючого кредитного зобов'язання в іноземній валюті за договором про надання споживчого кредиту на:

зобов'язання, забезпечене іпотекою, у розмірі залишку кредиту на момент реструктуризації, вираженого в гривнях за курсом, що діяв на момент отримання кредиту;

зобов'язання, не забезпечене іпотекою, у розмірі різниці залишку кредиту в гривнях за курсом на момент реструктуризації та залишку кредиту в гривнях за курсом, що діяв на момент отримання кредиту, яке повністю виконується в кінці строку договору про надання споживчого кредиту.

Банк має право за реструктуризованими згідно із цією частиною договорами звільнити позичальників від сплати будь-яких штрафних санкцій за несвоєчасне виконання умов кредитних договорів, що виникли до дати такої реструктуризації.

У разі якщо позичальник у повному обсязі та своєчасно виконає реструктуризовані зобов'язання за кредитним договором протягом трьох років з дня реструктуризації боргу, комерційний банк має право на щорічне зменшення на 0,5 відсотка суми основного непогашеного боргу протягом наступних п'яти років з віднесенням зазначеної суми до складу витрат банку.

13. Кредитодавець зобов'язаний повідомити споживача про передачу третій стороні своїх прав за договором про надання споживчого кредиту.

При цьому кредитодавцю забороняється:

1) надавати неправдиву інформацію про наслідки несплати споживчого кредиту;

2) вилучати продукцію у споживача без його згоди або без одержання відповідного судового рішення;

3) зазначати на конвертах з поштовими повідомленнями інформацію про те, що вони стосуються несплати боргу або споживчого кредиту;

4) вимагати стягнення будь-яких сум, не зазначених у договорі про надання споживчого кредиту;

5) звертатися без згоди споживача за інформацією про його фінансовий стан до третіх осіб, які пов'язані зі споживачем родинними, особистими, діловими, професійними або іншими стосунками у соціальному бутті споживача;

6) вчиняти дії, що вважаються нечесною підприємницькою практикою;

7) вимагати повернення споживчого кредиту, строк давності якого минув.

Стаття 12. Права споживача в разі укладення договору поза торговельними або офісними приміщеннями

1. Положення цієї статті не застосовуються до договорів, укладених поза торговельними або офісними приміщеннями, і які стосуються:

1) договорів споживчого кредиту;

2) правочинів з нерухомим майном;

3) правочинів з цінними паперами;

4) договорів страхування.

2. У разі реалізації продукції поза торговельними або офісними приміщеннями продавець (виконавець) зобов'язаний надати споживачеві документ, який засвідчує факт укладення договору і є підставою для виникнення взаємних прав та обов'язків. Такий документ повинен містити інформацію про:

1) дату укладення договору;

2) найменування та місцезнаходження продавця (виконавця);

3) найменування продукції;

4) ціну;

5) строк виконання робіт (надання послуг);

6) інші істотні умови договору;

7) права та обов'язки сторін договору.

У разі ненадання такої інформації суб'єкт господарювання несе відповідальність, встановлену статтями 15 і 23 цього Закону.

3. У разі реалізації продукції поза торговельними або офісними приміщеннями споживач має право розірвати договір за умови повідомлення про це продавця (виконавця) протягом чотирнадцяти днів з дати одержання документа, який засвідчує факт здійснення правочину поза торговельними або офісними приміщеннями чи прийняття продукції або першої поставки такої продукції, за умови, що така продукція є річчю, а прийняття чи поставка продукції відбувається пізніше часу одержання споживачем документа на їх продаж.

4. У разі реалізації продукції поза торговельними або офісними приміщеннями продавець (виконавець) повинен повернути сплачені гроші без затримки не пізніше тридцяти днів з моменту повідомлення споживачем про розірвання договору. Споживач має право не повертати продукцію або результати роботи чи послуги до моменту повернення йому сплаченої ним суми грошей.

5. У разі розірвання договору, укладеного поза торговельними або офісними приміщеннями, споживач повинен повідомити продавця (виконавця) про місце, де продукція може бути повернена.

Договором може передбачатися, що продукція або результати робіт (послуг), що були надіслані поштою, повинні у разі розірвання договору також бути повернені поштою.

Будь-які витрати, пов'язані з поверненням продукції, покладаються на продавця (виконавця). Продавець (виконавець) повинен відшкодувати витрати споживача у зв'язку з поверненням продукції.

У разі розірвання договору, укладеного поза торговельними або офісними приміщеннями, обов'язок споживача зберігати у себе продукцію припиняється по закінченні шістдесяти днів після її одержання. Якщо продавець (виконавець) не вживає заходів для повернення її собі протягом зазначеного періоду, така продукція переходить у власність споживача без виникнення зобов'язання з оплати її вартості.

6. Якщо споживачеві не було надано документ, який засвідчує факт здійснення правочину поза торговельними або офісними приміщеннями, такий правочин не є підставою для виникнення обов'язків для споживача.

У разі ненадання документа або підтвердження інформації споживач повідомляє продавця (виконавця) про недійсність договору. Продавець (виконавець)

протягом тридцяти днів з моменту одержання такого повідомлення повинен повернути споживачеві одержані кошти та відшкодувати витрати, понесені споживачем у зв'язку з поверненням продукції.

7. Для здійснення права на розірвання договору споживач повинен зберігати одержану продукцію у незміненому стані.

Знищення, пошкодження або псування продукції, що сталося не з вини споживача, не позбавляє споживача права на розірвання договору. Зменшення вартості продукції внаслідок відкриття упаковки, огляду чи перевірки продукції не позбавляє права споживача на розірвання договору.

8. У разі коли продавець (виконавець) або третя особа надала споживачеві кредит на суму коштів за договором, укладеним поза торговельними або офісними приміщеннями, такий кредит втрачає чинність у момент розірвання договору.

9. Якщо всупереч вимогам цієї статті протягом установлених строків продавець (виконавець) не здійснює повернення сплаченої суми грошей за продукцію у разі розірвання договору, споживачеві виплачується неустойка в розмірі одного відсотка вартості продукції за кожний день затримки повернення грошей.

Стаття 13. Право споживача у разі укладення договору на відстані

1. Положення цієї статті не застосовуються до договорів, укладених на відстані, які стосуються:

- 1) правочинів з нерухомим майном, крім оренди такого майна;
- 2) правочинів з цінними паперами;
- 3) фінансових послуг;
- 4) продажу товарів торговельними автоматами;
- 5) телекомунікаційних послуг;
- 6) правочинів, здійснених на аукціоні, якщо участь у ньому можлива і без використання засобів дистанційного зв'язку.

2. Перед укладенням договорів на відстані продавець (виконавець) повинен надати споживачеві інформацію про:

- 1) найменування продавця (виконавця), його місцезнаходження та порядок прийняття претензії;
- 2) основні характеристики продукції;
- 3) ціну, включаючи плату за доставку, та умови оплати;
- 4) гарантійні зобов'язання та інші послуги, пов'язані з утриманням чи ремонтом продукції;
- 5) інші умови поставки або виконання договору;
- 6) мінімальну тривалість договору, якщо він передбачає періодичні поставки продукції або послуг;
- 7) вартість телекомунікаційних послуг, якщо вона відрізняється від граничного тарифу;
- 8) період прийняття пропозицій;
- 9) порядок розірвання договору.

У разі ненадання такої інформації суб'єкт господарювання несе відповідальність згідно із статтями 15 і 23 цього Закону.

3. Факт надання інформації відповідно до вимог частини другої цієї статті повинен бути підтверджений письмово або за допомогою електронного повід-

омлення. Інформація, підтверджена таким чином, не може бути змінена продавцем (виконавцем) в односторонньому порядку.

Підтвердження інформації не вимагається, якщо послуга надається засобами дистанційного зв'язку і оплачується через оператора телекомунікаційних послуг.

4. Споживач має право розірвати укладений на відстані договір шляхом повідомлення продавця (виконавця) про це протягом чотирнадцяти днів з моменту підтвердження інформації або з моменту одержання товару чи першої поставки товару.

Якщо відповідно до абзацу другого частини третьої цієї статті підтвердження інформації не вимагається, споживач може розірвати договір протягом чотирнадцяти днів з моменту його укладення.

У разі продажу матеріальних речей їх повернення також свідчить про розірвання договору.

Якщо підтвердження інформації не відповідає вимогам частини третьої цієї статті, строк, протягом якого споживач має право розірвати договір, становить дев'яносто днів з моменту одержання такої інформації, або у разі продажу матеріальних речей — з моменту одержання товару або першої поставки товару. Якщо протягом цього строку підтвердження інформації було виправлене, споживач має право розірвати договір протягом чотирнадцяти днів з моменту одержання виправленого підтвердження.

5. У разі коли інше не передбачено договором, споживач не має права розірвати договір, укладений на відстані, якщо:

1) надання послуги або поставки товару електронними засобами зв'язку за згодою споживача відбулися до закінчення строку розірвання договору, визначеного у частині четвертій цієї статті, про що споживачеві було повідомлено у підтвердженні інформації;

2) ціна товару або послуги залежить від котировок на фінансовому ринку, тобто поза контролем продавця;

3) договір стосується виготовлення або переробки товару на замовлення споживача, тобто якщо товар не може бути проданий іншим особам або може бути проданий лише з істотними фінансовими втратами для продавця (виконавця);

4) споживач відкрив аудіо- чи відеокасету або носій комп'ютерного забезпечення, які постачаються запечатаними;

5) договір стосується доставки періодичних видань;

6) договір стосується лотерей чи інших азартних ігор.

6. Якщо інше не передбачено договором, укладеним на відстані, продавець повинен поставити споживачеві товар протягом прийнятної строку, але не пізніше тридцяти днів з моменту одержання згоди споживача на укладення договору.

У разі неможливості виконання договору через відсутність замовленого товару продавець повинен негайно повідомити про це споживача, але не пізніше тридцяти днів з моменту одержання згоди споживача на укладення договору.

Продавець може використовувати стандартну умову у договорі про можливість заміни товару в разі його відсутності іншим товаром. Така умова вважається справедливою, якщо:

1) інший товар відповідає меті використання замовленого товару;

2) має таку ж або кращу якість;

3) його ціна не перевищує ціни замовленого товару.

Про наявність такої умови у договорі споживач повинен бути повідомлений перед укладенням договору в порядку, передбаченому частиною другою цієї статті.

7. До договору, укладеного на відстані, застосовуються положення, передбачені частинами п'ятою — дев'ятою статті 12 цього Закону.

Стаття 14. Право споживача на безпеку продукції (товарів, наслідки робіт)

1. Споживач має право на те, щоб продукція за звичайних умов її використання, зберігання і транспортування була безпечною для його життя, здоров'я, навколишнього природного середовища, а також не завдавала шкоди його майну.

У разі відсутності нормативних документів, нормативно-правових актів, що містять обов'язкові вимоги до продукції, використання якої може завдати шкоди життю, здоров'ю споживача, навколишньому природному середовищу, а також майну споживача, відповідні органи виконавчої влади, що здійснюють державний захист прав споживачів, зобов'язані негайно заборонити випуск і реалізацію такої продукції.

2. На товари (наслідки робіт), використання яких понад визначений строк є небезпечним для життя, здоров'я споживача, навколишнього природного середовища або може заподіяти шкоду майну споживача, встановлюється строк служби (строк придатності). Ці вимоги можуть поширюватись як на виріб у цілому, так і на окремі його частини.

Виробник (виконавець, продавець) повинен попереджати споживача про встановлений строк служби (строк придатності) товару (наслідків роботи) або його частини, обов'язкової умови його використання та можливі наслідки в разі їх невиконання, а також про необхідні дії після закінчення цього строку.

Забороняється змінювати строк служби (строк придатності), який зазначено на етикетці, упаковці або у супровідних документах на товар, а також вводити в обіг товари, строк придатності яких минув.

3. Якщо для безпечного використання продукції, її зберігання, транспортування та утилізації необхідно дотримуватися спеціальних правил, виробник (виконавець) зобов'язаний розробити такі правила та довести їх до продавця або споживача, а продавець — до споживача.

4. Продукція, на яку актами законодавства або іншими нормативними документами встановлено обов'язкові вимоги щодо забезпечення безпеки для життя, здоров'я споживачів, їх майна, навколишнього природного середовища і передбачено нанесення національного знака відповідності, повинна пройти встановлену процедуру оцінки відповідності. Виробник має право маркувати продукцію національним знаком відповідності за наявності декларації про відповідність та/або сертифіката відповідності, виданих згідно із законодавством.

Реалізація продукції (у тому числі імпортованих товарів) без маркування національним знаком відповідності та/або без сертифіката відповідності чи декларації про відповідність забороняється.

Підставою для митного оформлення імпорту таких товарів на територію України є наявність передбачених законодавством документів, які засвідчують факт проходження ними процедури оцінки відповідності.

Відповідальність за порушення вимог щодо безпеки продукції, передбачених цією частиною, визначається цим Законом та іншими законодавчими актами.

5. Якщо встановлено, що при додержанні споживачем правил використання, зберігання чи транспортування товарів (наслідків робіт) вони завдають або можуть завдати шкоди життю, здоров'ю, майну споживача чи навколишньому природному середовищу, виробник (виконавець, продавець) зобов'язаний негайно припинити їх виробництво (реалізацію) до усунення причин заподіяння шкоди, а в необхідних випадках — вжити заходів щодо вилучення їх з обігу і відкликання у споживачів.

Якщо причини заподіяння шкоди усунути неможливо, виробник (виконавець) зобов'язаний зняти таку продукцію з виробництва, вилучити з обігу, відкликати у споживачів. У разі невиконання цих обов'язків зняття продукції з виробництва, вилучення з обігу і відкликання у споживачів проводиться за приписом органів виконавчої влади, що здійснюють контроль за безпекою продукції.

Виробник (виконавець) зобов'язаний відшкодувати у повному обсязі завдані споживачам збитки, пов'язані з відкликанням продукції.

6. Створюючи новий (модернізований) товар, розробник повинен подати технічну документацію відповідному органу для проведення державної експертизи на його відповідність вимогам щодо безпеки для життя, здоров'я і майна споживачів, а також навколишнього природного середовища.

7. Виробник (виконавець) зобов'язаний інформувати споживача про можливий ризик і про безпечне використання продукції за допомогою прийнятих загальновідомих у міжнародній практиці позначень.

Стаття 15. Право споживача на інформацію про продукцію

1. Споживач має право на одержання необхідної, доступної, достовірної та своєчасної інформації про продукцію, що забезпечує можливість її свідомого і компетентного вибору. Інформація повинна бути надана споживачеві до придбання ним товару чи заовлення роботи (послуги). Інформація про продукцію не вважається рекламою.

Інформація про продукцію повинна містити:

1) назву товару, найменування або відтворення знака для товарів і послуг, за якими вони реалізуються;

2) найменування нормативних документів, вимогам яких повинна відповідати вітчизняна продукція;

3) дані про основні властивості продукції, а щодо продуктів харчування - про склад (включаючи перелік використаної у процесі їх виготовлення сировини, в тому числі харчових добавок), номінальну кількість (масу, об'єм тощо), харчову та енергетичну цінність, умови використання та застереження щодо вживання їх окремими категоріями споживачів, а також іншу інформацію, що поширюється на конкретний продукт;

4) відомості про вміст шкідливих для здоров'я речовин, які встановлені нормативно-правовими актами, та застереження щодо застосування окремої продукції, якщо такі застереження встановлені нормативно-правовими актами;

5) позначку про наявність або відсутність у складі продуктів харчування генетично модифікованих компонентів;

6) дані про ціну (тариф), умови та правила придбання продукції;

6-1) виробник (продавець) у разі виявлення недостовірної інформації про продукцію (якщо вона не шкодить життю, здоров'ю або майну споживача)

протягом тижня вилучає цю продукцію з продажу та приводить інформацію про неї до відповідності;

7) дату виготовлення;

8) відомості про умови зберігання;

9) гарантійні зобов'язання виробника (виконавця);

10) правила та умови ефективного і безпечного використання продукції;

11) строк придатності (строк служби) товару (наслідків роботи), відомості про необхідні дії споживача після їх закінчення, а також про можливі наслідки в разі невиконання цих дій;

12) найменування та місцезнаходження виробника (виконавця, продавця) і підприємства, яке здійснює його функції щодо прийняття претензій від споживача, а також проводить ремонт і технічне обслуговування.

Інформація про послуги, пов'язані з концертною, гастрольно-концертною, конкурсною, фестивальною діяльністю, повинна містити дані про використання чи невикористання виконавцями музичних творів фонограм власного вокального, інструментального, вокально-інструментального виконання музичного твору з музичним супроводом або без нього чи фонограм музичного супроводу до власного вокального, інструментального, вокально-інструментального виконання музичного твору.

Стосовно продукції, яка підлягає обов'язковій сертифікації, споживачеві повинна надаватися інформація про її сертифікацію.

Стосовно продукції, яка за певних умов може бути небезпечною для життя, здоров'я споживача та його майна, навколишнього природного середовища, виробник (виконавець, продавець) зобов'язаний довести до відома споживача інформацію про таку продукцію і можливі наслідки її споживання (використання).

Інформація споживачеві повинна надаватися згідно із законодавством про мови.

2. Інформація, передбачена частиною першою цієї статті, доводиться до відома споживачів виробником (виконавцем, продавцем) у супровідній документації, що додається до продукції, на етикетці, а також у маркуванні чи іншим способом (у доступній наочній формі), прийнятим для окремих видів продукції або в окремих сферах обслуговування.

Інформація про продукцію може бути розміщена у місцях, де вона реалізується, а також за згодою споживача доводиться до нього за допомогою засобів дистанційного зв'язку.

Продукти харчування, упаковані або розфасовані в Україні, повинні супроводжуватись інформацією про їх походження.

3. Продавець (виконавець), який реалізує продукцію, повинен обов'язково зазначати ціну кожної одиниці такої продукції або однієї категорії продукції та ціну однієї стандартної одиниці цієї продукції.

Написи щодо ціни реалізації продукції мають бути чіткими і простими для розуміння.

Ціна продукції повинна включати в себе всі податки та неподаткові обов'язкові платежі, які відповідно до законодавства сплачуються споживачем під час придбання відповідної продукції.

На аукціонних торгах споживачам повинна повідомлятися стартова ціна продажу відповідного товару.

Ціна товару зазначається за одну упаковку такого товару, а якщо товар поставляється без упаковки — за одиницю вимірювання, яка звичайно застосовується до такого товару.

У разі коли за одну ціну пропонується кілька товарів, робіт або послуг чи їх поєднання або якщо продавець (виконавець) надає споживачеві при реалізації однієї продукції право одержати іншу продукцію за зниженою ціною, до споживача доводиться інформація щодо:

1) змісту та вартості пропозиції та у разі пропонування товарів, робіт або послуг за одну ціну — ціни таких товарів, робіт або послуг, взятих окремо;

2) умов прийняття пропозиції, зокрема строку її дії та будь-яких обмежень, включаючи обмеження щодо кількості.

4. Вживання понять «знижка» або «зменшена ціна» або будь-яких інших, аналогічних за значенням, дозволяється лише з дотриманням таких умов:

1) якщо вони застосовуються до продукції, яку безпосередньо реалізує суб'єкт господарювання;

2) якщо такого роду знижка або зменшення ціни застосовується протягом визначеного та обмеженого періоду часу;

3) якщо ціна продукції є нижчою від її звичайної ціни.

5. Вживання поняття «розпродаж» або будь-яких інших, аналогічних йому, дозволяється лише з дотриманням таких умов:

1) якщо здійснюється розпродаж усіх товарів у межах певного місця або чітко визначеної групи товарів;

2) якщо тривалість розпродажу обмежено в часі;

3) якщо ціни товарів, що підлягають розпродажу, є меншими від їх звичайної ціни.

6. Після публічного повідомлення про початок проведення розпродажу, застосування знижок або зменшення ціни до споживачів повинна доводитися інформація про ціну продукції, що була встановлена до початку проведення відповідного розпродажу, застосування знижок або зменшення ціни, а також ціну цієї ж продукції, встановлену після їх початку.

7. У разі коли надання недоступної, недостовірної, неповної або несвоєчасної інформації про продукцію та про виробника (виконавця, продавця) спричинило:

1) придбання продукції, яка не має потрібних споживачеві властивостей, — споживач має право розірвати договір і вимагати відшкодування завданих йому збитків;

2) неможливість використання придбаної продукції за призначенням — споживач має право вимагати надання у прийнятну короткий, але не більше місяця, строк належної інформації. Якщо інформацію в обумовлений строк не буде надано, споживач має право розірвати договір і вимагати відшкодування збитків;

3) заподіяння шкоди життю, здоров'ю або майну споживача — споживач має право пред'явити продавцю (виробнику, виконавцю) вимоги, передбачені статтею 16 цього Закону, а також вимагати відшкодування збитків, завданих природним об'єктам, що перебувають у його володінні на праві власності або на інших підставах, передбачених законом чи договором.

8. Збитки, завдані споживачеві недобросовісною рекламою, підлягають відшкодуванню винною особою у повному обсязі.

Продавець не звільняється від відповідальності у разі недержання ним від виробника (імпортера) відповідної інформації про товар.

9. Під час розгляду вимог споживача про відшкодування збитків, завданих недостовірною або неповною інформацією про продукцію чи недобросовісною рекламою, необхідно виходити з припущення, що у споживача немає спеціальних знань про властивості та характеристики продукції, яку він придбаває.

Стаття 16. Майнова відповідальність за шкоду, завдану дефектною продукцією або продукцією неналежної якості

1. Шкода, завдана життю, здоров'ю або майну споживача дефектною продукцією або продукцією неналежної якості, підлягає відшкодуванню в повному обсязі, якщо законом не передбачено більш високої міри відповідальності.

2. Право вимагати відшкодування завданої шкоди визнається за кожним потерпілим споживачем незалежно від того, чи перебував він у договірних відносинах з виробником (виконавцем, продавцем). Таке право зберігається протягом установленого строку служби (строку придатності), а якщо такий не встановлено — протягом десяти років з дати введення в обіг такої продукції її виробником.

При цьому на такого споживача покладається обов'язок довести:

- 1) наявність шкоди;
- 2) наявність дефекту в продукції;
- 3) наявність причинно-наслідкового зв'язку між такими шкодою та дефектом.

Відповідальність, яка покладається на виробника (виконавця) відповідно до положень цього Закону, не залежить від дій або бездіяльності інших осіб, які мають відношення до шкоди, що завдана дефектною продукцією або продукцією неналежної якості.

3. Відповідальність перед споживачем за шкоду, зазначену в частині першій цієї статті, несе сторона, яка її завдала.

4. Виробник (виконавець) несе відповідальність за шкоду, завдану життю, здоров'ю або майну споживача, що виникла у зв'язку з використанням речей, матеріалів, обладнання, приладів, інструментів, пристосувань чи інших засобів, необхідних для виробництва товарів, виконання робіт або надання послуг, незалежно від рівня його наукових і технічних знань.

5. Виробник (виконавець, продавець) звільняється від відповідальності, якщо доведе, що:

1) шкоду завдано з вини самого споживача внаслідок порушення ним встановлених правил використання, зберігання чи транспортування продукції або дії непереборної сили;

2) не вводив продукцію в обіг;

3) дефект у продукції виник внаслідок додержання виробником вимог законодавства або виконання обов'язкових для нього приписів органів державної влади.

Стаття 17. Права споживача у сфері торговельного та інших видів обслуговування

1. За всіма споживачами однаковою мірою визнається право на задоволення їх потреб у сфері торговельного та інших видів обслуговування. Встановлення будь-яких переваг, застосування прямих або непрямих обмежень прав споживачів не допускається, крім випадків, передбачених нормативно-правовими актами.

2. Споживач має право на вільний вибір продукції у зручний для нього час з урахуванням режиму роботи продавця (виконавця).

Продавець (виконавець) зобов'язаний всіляко сприяти споживачеві у вільному виборі продукції.

Забороняється примушувати споживача придбавати продукцію неналежної якості або непотрібного йому асортименту.

3. Продавець (виконавець) зобов'язаний надати споживачеві достовірну і доступну інформацію про найменування, належність та режим роботи свого підприємства.

4. Споживач має право на перевірку якості, безпеки, комплектності, міри, ваги та ціни продукції, що придбавається (замовляється), демонстрацію безпечного та правильного її використання. На вимогу споживача продавець (виконавець) зобов'язаний надати йому контрольно-вимірювальні прилади, документи про якість, безпеку, ціну продукції.

У разі коли під час гарантійного строку необхідно визначити причини втрати якості продукції, продавець (виконавець, виробник) зобов'язаний у триденний строк з дня одержання від споживача письмової згоди організувати проведення експертизи продукції. Експертиза проводиться за рахунок продавця (виконавця, виробника). Якщо у висновках експертизи буде доведено, що недоліки виникли після передачі продукції споживачеві внаслідок порушення ним встановлених правил використання, зберігання чи транспортування або дій третіх осіб, вимоги споживача не підлягають задоволенню, а споживач зобов'язаний відшкодувати продукцію (виконавцю, підприємству, яке виконує його функції) витрати на проведення експертизи. Споживач, продавець (виконавець, виробник) мають право на оскарження висновків експертизи у судовому порядку.

5. У разі порушення прав споживача на підприємствах сфери обслуговування продавець (виробник, виконавець) і працівники цих підприємств несуть відповідальність, встановлену законом.

Стаття 18. Визнання недійсними умов договорів, що обмежують права споживача

1. Продавець (виконавець, виробник) не повинен включати у договори із споживачем умови, які є несправедливими.

2. Умови договору є несправедливими, якщо всупереч принципу добросовісності його наслідком є істотний дисбаланс договірних прав та обов'язків на шкоду споживача.

3. Несправедливими є, зокрема, умови договору про:

1) звільнення або обмеження юридичної відповідальності продавця (виконавця, виробника) у разі смерті або ушкодження здоров'я споживача, спричинених діями чи бездіяльністю продавця (виконавця, виробника);

2) виключення або обмеження прав споживача стосовно продавця (виконавця, виробника) або третьої особи у разі повного або часткового невиконання чи неналежного виконання продавцем (виконавцем, виробником) договірних зобов'язань, включаючи умови про взаємозалік, зобов'язання споживача з оплати та його вимог у разі порушення договору з боку продавця (виконавця, виробника);

3) встановлення жорстких обов'язків споживача, тоді як надання послуги обумовлене лише власним розсудом виконавця;

4) надання можливості продавцю (виконавцю, виробнику) не повертати кошти на оплату, здійснену споживачем, у разі відмови споживача укласти або виконати договір, без встановлення права споживача на одержання відповідної компенсації від продавця (виконавця, виробника) у зв'язку з розірванням або невиконанням ним договору;

5) встановлення вимоги щодо сплати споживачем непропорційно великої суми компенсації (понад п'ятдесят відсотків вартості продукції) у разі невиконання ним зобов'язань за договором;

6) надання продавцю (виконавцю, виробнику) права розірвати договір із споживачем на власний розсуд, якщо споживачеві таке право не надається;

7) надання продавцю (виконавцю, виробнику) права не повертати кошти на оплату ненаданої продукції у разі розірвання договору з ініціативи продавця (виконавця, виробника);

8) надання продавцю (виконавцю, виробнику) права розірвати договір, укладений на невизначений строк із споживачем без повідомлення його про це, крім випадків, установлених законом;

9) установлення невинновданого малого строку для надання споживачем згоди на продовження дії договору, укладеного на визначений строк, з автоматичним продовженням такого договору, якщо споживач не висловить відповідного наміру;

10) установлення обов'язкових для споживача умов, з якими він не мав реальної можливості ознайомитися перед укладенням договору;

11) надання продавцю (виконавцю, виробнику) права в односторонньому порядку змінювати умови договору на власний розсуд або на підставах, не зазначених у договорі;

12) надання продавцю (виконавцю, виробнику) права в односторонньому порядку змінювати характеристики продукції, що є предметом договору;

13) визначення ціни товару на момент його поставки споживачеві або надання продавцю (виконавцю, виробнику) можливості збільшувати ціну без надання споживачеві права розірвати договір у разі збільшення ціни порівняно з тією, що була погоджена на момент укладення договору;

14) надання продавцю (виконавцю, виробнику) права визначати відповідність продукції умовам договору або надання йому виключного права щодо тлумачення договору;

15) обмеження відповідальності продавця (виконавця, виробника) стосовно зобов'язань, прийнятих його агентами, або обумовлення прийняття ним таких зобов'язань додержанням зайвих формальностей;

16) встановлення обов'язку споживача виконати всі зобов'язання, навіть якщо продавець (виконавець, виробник) не виконає своїх;

17) надання продавцю (виконавцю, виробнику) права передавати свої права та обов'язки за договором третій особі, якщо це може стати наслідком зменшення гарантій, що виникають за договором для споживача, без його згоди.

4. Перелік несправедливих умов у договорах із споживачами не є вичерпним.

Положення пункту 8 частини третьої цієї статті не застосовується до умови договорів про надання споживчого кредиту, відповідно до якої кредитодавець встановлює право розірвати договір в односторонньому порядку за наявності підстав, визначених законодавством, та за умови негайного повідомлення кожної із сторін про розірвання договору.

Положення пункту 11 частини третьої цієї статті не застосовується до договорів, укладених на невизначений строк, за умови встановлення в таких договорах обов'язковості повідомлення заздалегідь споживача про намір змінити умови договору і надання йому у зв'язку з цим права на розірвання договору.

Положення пункту 13 частини третьої цієї статті не застосовується до положень про індексацію ціни, що відповідають законодавству, якщо умови та метод розрахунку ціни чітко і недвозначно визначено у договорі.

Положення пунктів 8, 11 та 13 частини третьої цієї статті не застосовуються до:

1) операцій із цінними паперами, фінансовими послугами та іншими товарами або послугами, ціна яких залежить від зміни котировок або індексів на біржах чи ставок на фінансових ринках, які не контролюються продавцем;

2) договорів про купівлю/продаж іноземної валюти, дорожніх чеків або про міжнародні грошові перекази, номіновані в іноземній валюті.

5. Якщо положення договору визнано несправедливим, включаючи ціну договору, таке положення може бути змінено або визнано недійсним.

6. У разі коли зміна положення або визнання його недійсним зумовлює зміну інших положень договору, на вимогу споживача:

1) такі положення також підлягають зміні; або

2) договір може бути визнаний недійсним у цілому.

7. Положення, що було визнане недійсним, вважається таким з моменту укладення договору. Якщо до положення вносяться зміни, такі зміни вважаються чинними з моменту їх внесення.

8. Нечіткі або двозначні положення договорів із споживачами тлумачаться на користь споживача.

9. Якщо в результаті застосування умов договору, що обмежують права споживача, споживачеві завдано збитків, вони повинні відшкодовуватися винною особою у повному обсязі.

Споживач має право на відшкодування збитків, завданих йому виробником (виконавцем, продавцем), у зв'язку з використанням останнім переваг свого становища у виробничій чи торговельній діяльності.

Стаття 19. Заборона нечесної підприємницької практики

1. Нечесна підприємницька практика забороняється.

Нечесна підприємницька практика включає:

1) вчинення дій, що кваліфікуються законодавством як прояв недобросовісної конкуренції;

2) будь-яку діяльність (дії або бездіяльність), що вводить споживача в оману або є агресивною.

2. Якщо підприємницька практика спонукає або може спонукати споживача дати згоду на здійснення правочину, на який в іншому випадку він не погодився б, така практика вводить в оману стосовно:

1) основних характеристик продукції, таких як: її наявність, переваги, безпека, склад, методи використання, гарантійне обслуговування, метод і дата виготовлення або надання, поставка, кількість, специфікація, географічне або інше походження, очікувані результати споживання чи результати та основні характеристики тестів або перевірок товару;

2) будь-яких застережень щодо прямої чи опосередкованої підтримки виробником продавця або продукції;

3) ціни або способу розрахунку ціни чи наявності знижок або інших цінових переваг;

4) потреби у послугах, заміні складових чи ремонті;

5) характеру, атрибутів та прав продавця або його агента, зокрема інформації про його особу та активи, кваліфікацію, статус, наявність ліцензії, афілійованість та права інтелектуальної або промислової власності, його відзнаки та нагороди;

6) права споживача або безпеки, що йому загрожує.

Підприємницька практика є такою, що вводить в оману, якщо під час пропонування продукції споживачу не надається або надається у нечіткий, незрозумілий або двозначний спосіб інформація, необхідна для здійснення свідомого вибору.

3. Забороняються як такі, що вводять в оману:

1) пропонування для реалізації продукції за визначеною ціною, якщо існують підстави вважати, що продавець або виконавець не зможе надати таку продукцію за такою ціною або у таких обсягах, що можна передбачити з огляду на пропонувану ціну та характеристики продукції;

2) пропонування з метою реалізації однієї продукції до реалізації іншої;

3) відмова від пред'явлення споживачу товару, що пропонується, та прийняття замовлення або ненадання товару протягом розумного строку чи демонстрування дефектного зразка товару;

4) недостовірне повідомлення про наявність обмеженої кількості товарів або з метою спонукання споживачів до прийняття швидкого рішення позбавлення їх достатнього періоду часу для прийняття свідомого рішення;

5) пропонування до вільної реалізації продукції, яка вилучена з обігу або щодо обігу якої існують обмеження;

6) недостовірне твердження, що існуватиме загроза особистій безпеці споживача або його сім'ї, якщо він не придбас чи не замовить продукцію;

7) утворення, експлуатація або утримання розвитку пірамідальних схем, коли споживач сплачує за можливість одержання компенсації, яка надається за рахунок залучення інших споживачів до такої схеми, а не за рахунок продажу або споживання продукції;

8) використання повідомлення про розпродаж у зв'язку із припиненням суб'єкта господарювання, його структурного підрозділу або припинення відповідного виду господарської діяльності, тоді як це не відповідає дійсності.

Перелік форм підприємницької практики, що вводить в оману, не є вичерпним.

4. Агресивною вважається підприємницька практика, яка фактично містить елементи примусу, докучання або неналежного впливу та істотно впливає чи може вплинути на свободу вибору або поведінку споживача стосовно придбання продукції.

При встановленні того, чи містить підприємницька практика елементи примусу, докучання або неналежного впливу, до уваги береться:

1) час, характер та повторюваність пропозицій щодо придбання продукції;

2) вживання образливих або загрозливих висловів;

3) використання тяжкої для споживача обставини, про яку продавцю або виконавцю було відомо, для впливу на рішення споживача;

4) встановлення обтяжливих або непропорційних позадоговірних перешкод для здійснення споживачем своїх прав за договором, включаючи положення

про право споживача розірвати договір або замінити продукцію чи укласти договір з іншим суб'єктом господарювання;

5) загроза здійснити незаконні або неправомірні дії.

5. Як агресивні забороняються такі форми підприємницької практики:

1) створення враження, що споживач не може залишити приміщення продавця (виконавця) без укладення договору або здійснення оплати;

2) здійснення тривалих та/або періодичних візитів до житла споживача, незважаючи на вимогу споживача про припинення таких дій або залишення житла;

3) здійснення постійних телефонних, факсимільних, електронних або інших повідомлень без згоди на це споживача;

4) вимога оплати продукції, поставленої продавцем (виконавцем), якщо споживач не давав прямої та недвозначної згоди на її придбання.

Перелік форм агресивної підприємницької практики не є вичерпним.

6. Правочини, здійснені з використанням нечесної підприємницької практики, є недійсними.

Суб'єкти господарювання, їх працівники несуть відповідальність за нечесну підприємницьку практику згідно із законодавством.

Стаття 20. Правила торговельного, побутового та інших видів обслуговування

1. Правила торговельного, побутового та інших видів обслуговування (виконання робіт, надання послуг) затверджуються Кабінетом Міністрів України. Зазначені правила не можуть суперечити законодавчим актам.

Стаття 21. Порушення прав споживачів

1. Крім інших випадків порушень прав споживачів, які можуть бути встановлені та доведені виходячи з відповідних положень законодавства у сфері захисту прав споживачів, вважається, що для цілей застосування цього Закону та пов'язаного з ним законодавства про захист прав споживачів права споживача вважаються в будь-якому разі порушеними, якщо:

1) при реалізації продукції будь-яким чином порушується право споживача на свободу вибору продукції;

2) при реалізації продукції будь-яким чином порушується свобода волевиявлення споживача та/або висловлене ним волевиявлення;

3) при наданні послуги, від якої споживач не може відмовитись, а одержати може лише в одного виконавця, виконавець нав'язує такі умови одержання послуги, які ставлять споживача у нерівне становище порівняно з іншими споживачами та/або виконавцями, не надають споживачеві однакових гарантій відшкодування шкоди, завданої невиконанням (неналежним виконанням) сторонами умов договору;

4) порушується принцип рівності сторін договору, учасником якого є споживач;

5) будь-яким чином (крім випадків, передбачених законом) обмежується право споживача на одержання необхідної, доступної, достовірної та своєчасної інформації про відповідну продукцію;

6) споживачу реалізовано продукцію, яка є небезпечною, неналежної якості, фальсифікованою;

- 7) ціну продукції визначено неналежним чином;
- 8) документи, які підтверджують виконання договору, учасником якого є споживач, своєчасно не передано (надано) споживачу.

Стаття 22. Судовий захист прав споживачів

1. Захист прав споживачів, передбачених законодавством, здійснюється судом.
2. При задоволенні вимог споживача суд одночасно вирішує питання щодо відшкодування моральної (немайнової) шкоди.
3. Споживачі звільняються від сплати державного мита за позовами, що пов'язані з порушенням їх прав.

Стаття 23. Відповідальність за порушення законодавства про захист прав споживачів

1. У разі порушення законодавства про захист прав споживачів суб'єкти господарювання сфери торговельного та інших видів обслуговування, у тому числі ресторанного господарства, несуть відповідальність за:

1) відмову споживачу в реалізації його прав, установлених частиною першою статті 8, частиною першою статті 9 і частиною третьою статті 10 цього Закону, — у десятикратному розмірі вартості продукції виходячи з цін, що діяли на час придбання цієї продукції, але не менше п'яти неоподатковуваних мінімумів доходів громадян;

2) виготовлення або реалізацію продукції, що не відповідає вимогам нормативних документів, — у розмірі п'ятдесяти відсотків вартості виготовленої або одержаної для реалізації партії товару, виконаної роботи, наданої послуги, але не менше десяти неоподатковуваних мінімумів доходів громадян, а у разі, коли відповідно до закону суб'єкт господарської діяльності не веде обов'язковий облік доходів і витрат, — у розмірі десяти неоподатковуваних мінімумів доходів громадян;

3) реалізацію продукції, що підлягає обов'язковій сертифікації в Україні, але у документах, згідно з якими її передано на реалізацію, відсутні реєстраційні номери сертифіката відповідності або свідоцтва про визнання відповідності та/або декларації про відповідність, якщо це встановлено технічним регламентом з підтвердження відповідності на відповідний вид продукції, — у розмірі п'ятдесяти відсотків вартості одержаної для реалізації партії товару, виконаної роботи, наданої послуги, але не менше десяти неоподатковуваних мінімумів доходів громадян, а у разі, коли відповідно до закону суб'єкт господарської діяльності не веде обов'язковий облік доходів і витрат, — у розмірі десяти неоподатковуваних мінімумів доходів громадян;

4) виготовлення або реалізацію продукції, що не відповідає вимогам нормативних документів, нормативно-правових актів стосовно безпеки для життя, здоров'я та майна споживачів і навколишнього природного середовища, — у розмірі трьохсот відсотків вартості виготовленої або одержаної для реалізації партії товару, виконаної роботи, наданої послуги, але не менше двадцяти п'яти неоподатковуваних мінімумів доходів громадян, а у разі, коли відповідно до закону суб'єкт господарської діяльності не веде обов'язковий облік доходів і витрат, — у розмірі п'ятдесяти неоподатковуваних мінімумів доходів громадян;

5) реалізацію продукції, забороненої відповідним державним органом для виготовлення та реалізації (виконання, надання), — у розмірі п'ятисот відсотків вартості одержаної для реалізації партії товару, виконаної роботи, наданої

послуги, але не менше ста неоподатковуваних мінімумів доходів громадян, а у разі, коли відповідно до закону суб'єкт господарської діяльності не веде обов'язковий облік доходів і витрат, — у розмірі ста неоподатковуваних мінімумів доходів громадян;

6) реалізацію небезпечного товару (отрути, пестицидів, вибухо- і вогнебезпечних речовин тощо) без належного попереджувального маркування, а також без інформації про правила і умови безпечного його використання — у розмірі ста відсотків вартості одержаної для реалізації партії товару, але не менше двадцяти неоподатковуваних мінімумів доходів громадян, а у разі, коли відповідно до закону суб'єкт господарської діяльності не веде обов'язковий облік доходів і витрат, — у розмірі двадцяти неоподатковуваних мінімумів доходів громадян;

7) відсутність необхідної, доступної, достовірної та своєчасної інформації про продукцію — у розмірі тридцяти відсотків вартості одержаної для реалізації партії товару, виконаної роботи, наданої послуги, але не менше п'яти неоподатковуваних мінімумів доходів громадян, а у разі, коли відповідно до закону суб'єкт господарської діяльності не веде обов'язковий облік доходів і витрат, — у розмірі п'яти неоподатковуваних мінімумів доходів громадян;

8) створення перешкод службовим особам спеціально уповноваженого органу виконавчої влади у сфері захисту прав споживачів та структурного підрозділу з питань захисту прав споживачів органу місцевого самоврядування у проведенні перевірки якості продукції, а також правил торговельного та інших видів обслуговування — у розмірі від одного до десяти відсотків вартості реалізованої продукції за попередній календарний місяць, але не менше десяти неоподатковуваних мінімумів доходів громадян, а у разі, коли відповідно до закону суб'єкт господарської діяльності не веде обов'язковий облік доходів і витрат, — у розмірі десяти неоподатковуваних мінімумів доходів громадян;

9) невиконання або несвоєчасне виконання припису посадових осіб спеціально уповноваженого органу виконавчої влади у сфері захисту прав споживачів про усунення порушень прав споживачів — у розмірі двадцяти неоподатковуваних мінімумів доходів громадян;

10) реалізацію товару, строк придатності якого минув, — у розмірі двохсот відсотків вартості залишку одержаної для реалізації партії товару, але не менше п'яти неоподатковуваних мінімумів доходів громадян;

11) порушення умов договору між споживачем і виконавцем про виконання роботи, надання послуги — у розмірі ста відсотків вартості виконаної роботи (наданої послуги), а за ті самі дії, вчинені щодо групи споживачів, — у розмірі від одного до десяти відсотків вартості виконаних робіт (наданих послуг) за попередній календарний місяць, але не менше п'яти неоподатковуваних мінімумів доходів громадян.

2. Суми штрафів зараховуються до державного бюджету.

Порядок їх стягнення визначається Кабінетом Міністрів України.

3. У разі невиконання в добровільному порядку суб'єктами господарювання сфери торгівлі і послуг, у тому числі ресторанного господарства, визначених у статті 26 цього Закону рішень (постанов) спеціально уповноваженого центрального органу виконавчої влади у сфері захисту прав споживачів, його територіальних органів та їх посадових осіб про накладення стягнення примусове виконання таких рішень (постанов) здійснюється державною виконавчою службою в порядку, встановленому Законом України «Про виконавче провадження».

Розділ III

ГРОМАДСЬКІ ОРГАНІЗАЦІЇ СПОЖИВАЧІВ (ОБ'ЄДНАННЯ СПОЖИВАЧІВ)

Стаття 24. Громадські організації споживачів (об'єднання споживачів)

1. З метою захисту своїх законних прав та інтересів споживачі мають право об'єднуватися у громадські організації споживачів (об'єднання споживачів).
2. Об'єднання споживачів є громадськими організаціями, що провадять свою діяльність відповідно до Закону України «Про об'єднання громадян».
3. Держава підтримує діяльність об'єднань споживачів.

Стаття 25. Права громадських організацій споживачів (об'єднань споживачів)

1. Об'єднання споживачів мають право:
 - 1) вивчати споживчі властивості продукції, попит на неї, проводити опитування населення для виявлення громадської думки про якість товарів, що випускаються і реалізуються, та ціни на них;
 - 2) проводити самостійно або звертатися до уповноважених державних органів щодо проведення експертизи та випробування продукції;
 - 3) одержувати від органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування інформацію, необхідну для реалізації своїх цілей і завдань;
 - 4) сприяти відповідним державним органам у здійсненні контролю за якістю продукції та обслуговування;
 - 5) надавати юридичну і консультативну допомогу споживачам згідно із законодавством;
 - 6) вносити пропозиції щодо розроблення нормативних документів, які встановлюють вимоги до якості продукції;
 - 7) представляти і захищати інтереси споживачів в органах виконавчої влади та органах місцевого самоврядування згідно із законодавством;
 - 8) вносити органам виконавчої влади і суб'єктам господарювання пропозиції про заходи щодо підвищення якості продукції, про тимчасове зупинення випуску та реалізації продукції, яка не відповідає встановленим вимогам щодо якості, про припинення виробництва, вилучення з реалізації продукції, що становлять небезпеку для життя, здоров'я та майна громадян або завдають шкоди навколишньому природному середовищу, фальсифіковану та дефектну продукцію, а також про коригування цін, встановлених з порушенням законодавства;
 - 9) звертатися з позовом до суду про визнання дій продавця, виробника (підприємства, що виконує їх функції), виконавця протиправними щодо невизначеного кола споживачів і припинення цих дій.

При задоволенні такого позову суд зобов'язує порушника довести рішення суду у встановлений ним строк через засоби масової інформації або іншим способом до відома споживачів.

продавця, виробника (підприємства, що виконує їх функції), виконавця протиправними щодо невизначеного кола споживачів є обов'язковим для суду, що розглядає позов споживача щодо цивільно-правових наслідків їх дій з питань, чи мали місце ці дії і чи були здійснені вони цими особами;

10) відповідно до законодавства захищати у суді права споживачів, які не є членами громадських організацій споживачів (об'єднань споживачів);

11) звертатися до правоохоронних органів та органів виконавчої влади про притягнення до відповідальності осіб, винних у випуску та реалізації продукції неналежної якості;

12) інформувати громадськість про права споживачів;

13) сприяти розвитку міжнародного співробітництва у сфері захисту прав та інтересів споживачів.

Розділ IV **ДІЯЛЬНІСТЬ ОРГАНІВ ВЛАДИ** **У СФЕРІ ЗАХИСТУ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ**

Стаття 26. Повноваження спеціально уповноваженого центрального органу виконавчої влади у сфері захисту прав споживачів, його територіальних органів та органу виконавчої влади Автономної Республіки Крим у сфері захисту прав споживачів

1. Спеціально уповноважений центральний орган виконавчої влади у сфері захисту прав споживачів та його територіальні органи в областях, містах Києві та Севастополі, а на території Автономної Республіки Крим — орган виконавчої влади Автономної Республіки Крим у сфері захисту прав споживачів здійснюють державний контроль за додержанням законодавства про захист прав споживачів, забезпечують реалізацію державної політики щодо захисту прав споживачів і мають право:

1) давати суб'єктам господарювання обов'язкові для виконання приписи про припинення порушень прав споживачів;

2) перевіряти у суб'єктах господарювання сфери торгівлі і послуг, у тому числі ресторанного господарства, якість продукції, додержання обов'язкових вимог щодо безпеки продукції, а також додержання правил торгівлі та надання послуг; безперешкодно відвідувати та обстежувати відповідно до законодавства будь-які виробничі, складські, торговельні та інші приміщення цих суб'єктів.

Порядок проведення таких перевірок визначається спеціально уповноваженим центральним органом виконавчої влади у сфері захисту прав споживачів;

3) відбирати у суб'єктів господарювання сфери торгівлі і послуг, у тому числі ресторанного господарства, зразки товарів, сировини, матеріалів, напівфабрикатів, комплектуючих виробів для перевірки їх якості на місці або проведення незалежної експертизи у відповідних лабораторіях та інших установах, акредитованих на право проведення таких робіт згідно із законодавством, з оплатою вартості зразків і проведених досліджень (експертизи) за рахунок коштів державного бюджету. У разі встановлення за результатами проведених досліджень (експертизи) факту реалізації продукції неналежної якості та/або фальсифікованої суб'єкт господарювання, що перевірявся, відшкодовує здійснені за це витрати. Кошти відшкодовування витрат зараховуються до державного бюджету. Порядок відбору таких зразків визначається Кабінетом Міністрів України; (Положення першого речення пункту 3 частини першої статті 26 у частині оплати вартості зразків і проведених досліджень (експертизи) за рахунок коштів державного бюджету

ту набирає чинності з 1 січня 2007 року. До цієї дати зазначена оплата здійснюється за рахунок суб'єктів господарювання, що перевіряються згідно з абзацом другим пункту 1 Прикінцевих положень цього Закону);

4) проводити контрольні перевірки правильності розрахунків із споживачами за реалізовану продукцію. У разі неможливості повернення продукції, яка була використана (одержана) під час контрольної перевірки, відшкодування затрат відноситься на результати діяльності суб'єктів господарювання. Порядок проведення таких перевірок визначається Кабінетом Міністрів України;

5) одержувати безоплатно від суб'єктів господарювання, що перевіряються, копії необхідних документів, які характеризують якість продукції, сировини, матеріалів, комплектуючих виробів, що використовуються для виробництва цієї продукції;

6) припиняти відвантаження і реалізацію товарів, що не відповідають вимогам нормативних документів, до усунення суб'єктами господарювання виявлених недоліків;

7) забороняти суб'єктам господарювання реалізацію споживачам продукції:

а) на яку відсутні документи, що засвідчують її відповідність вимогам нормативних документів;

б) на яку в нормативно-правових актах та нормативних документах встановлено обов'язкові вимоги щодо забезпечення безпеки життя, здоров'я, майна споживачів та охорони навколишнього природного середовища, якщо продукцію внесено до переліку продукції, що підлягає обов'язковій сертифікації, але яка не має сертифіката відповідності (свідчення про визнання відповідності);

в) ввезеної на територію України без документів, які підтверджують її належну якість;

г) на яку строк придатності не зазначено або зазначено з порушенням вимог нормативних документів, а також товарів, строк придатності яких минув;

г) яка є фальсифікованою;

8) приймати рішення про:

а) припинення суб'єктами господарювання сфери торгівлі і послуг, у тому числі ресторанного господарства, реалізації та виробництва продукції, що не відповідає вимогам нормативно-правових актів та нормативних документів, — до усунення виявлених недоліків;

б) тимчасове припинення діяльності суб'єктів господарювання сфери торгівлі (секцій, відділів), послуг, у тому числі ресторанного господарства, складів підприємств оптової і роздрібною торгівлі та організацій незалежно від форми власності, що систематично реалізують товари неналежної якості, порушують правила торгівлі та надання послуг, умови зберігання та транспортування товарів, — до усунення виявлених недоліків;

9) опломбовувати у порядку, передбаченому законодавством, виробничі, складські, торговельні та інші приміщення суб'єктів господарювання сфери торгівлі і послуг, у тому числі ресторанного господарства, а також несправні, з неправильними показаннями, з пошкодженням повірочним тавром або без нього, чи з таким, строк дії якого закінчився, засоби вимірювальної техніки, за допомогою яких здійснюється обслуговування споживачів, з подальшим повідомленням про це територіальних органів спеціально уповноваженого центрального органу виконавчої влади у сфері стандартизації, метрології та сертифікації;

- 10) подавати до суду позови щодо захисту прав споживачів;
- 11) передавати матеріали перевірок на дії осіб, що містять ознаки злочину, органам дізнання чи досудового слідства;
- 12) накладати на винних осіб у випадках, передбачених законодавством, адміністративні стягнення.

Справи про адміністративні правопорушення розглядаються за місцезнаходженням спеціально уповноваженого центрального органу виконавчої влади у сфері захисту прав споживачів або його територіальних органів, а на території Автономної Республіки Крим — органу виконавчої влади Автономної Республіки Крим у сфері захисту прав споживачів;

- 13) накладати на суб'єктів господарювання сфери торгівлі і послуг, у тому числі ресторанного господарства, стягнення, передбачені статтею 23 цього Закону, в порядку, що визначається Кабінетом Міністрів України.

2. Результати перевірок суб'єктів господарювання службовими особами спеціально уповноваженого центрального органу виконавчої влади у сфері захисту прав споживачів та його територіальних органів оформлюються відповідними актами.

Стаття 27. Повноваження інших органів виконавчої влади щодо захисту прав споживачів

1. Інші органи виконавчої влади здійснюють державний захист прав споживачів у межах своєї компетенції, визначеної законодавством.

Стаття 28. Повноваження органів місцевого самоврядування щодо захисту прав споживачів

1. Органи місцевого самоврядування з метою захисту прав споживачів мають право створювати при їх виконавчих органах структурні підрозділи з питань захисту прав споживачів, які вправі:

1) розглядати звернення споживачів, консультувати їх з питань захисту прав споживачів;

2) аналізувати договори, що укладаються продавцями (виконавцями, виробниками) із споживачами, з метою виявлення умов, які обмежують права споживачів;

3) у разі виявлення продукції неналежної якості, фальсифікованої, небезпечної для життя, здоров'я, майна споживачів і навколишнього природного середовища терміново повідомляти про це відповідні територіальні органи у справах захисту прав споживачів, інші органи, що здійснюють контроль і нагляд за якістю і безпекою продукції;

4) у разі виявлення фактів реалізації продукції, яка не супроводжується необхідною, доступною, достовірною, своєчасною інформацією та відповідними документами, або продукції з простроченим строком придатності — тимчасово зупиняти реалізацію продукції до пред'явлення інформації, супровідних документів або припиняти її реалізацію;

5) готувати подання до органу, який видав дозвіл на провадження відповідного виду діяльності, для вирішення питання про тимчасове зупинення його дії чи про дострокове анулювання у разі систематичного порушення прав споживачів;

6) подавати до суду позови щодо захисту прав споживачів.

Стаття 29. Обов'язки і відповідальність службових осіб органів виконавчої влади, які здійснюють захист прав споживачів

1. Службові особи органів виконавчої влади, які здійснюють захист прав споживачів, зобов'язані суворо додержуватися вимог законодавства. За невиконання або неналежне виконання обов'язків службові особи притягаються до відповідальності згідно із законодавством.

Стаття 30. Розгляд скарг на рішення органів виконавчої влади, що здійснюють захист прав споживачів, їх службових осіб, а також на дії таких осіб

1. Скарги на рішення органів виконавчої влади, що здійснюють захист прав споживачів, їх службових осіб, а також на дії таких осіб розглядаються в порядку, визначеному законодавством.

2. Подання скарги не зупиняє виконання рішення органу виконавчої влади, що здійснює захист прав споживачів, його службових осіб, а також дій таких осіб.

Стаття 31. Відносини органів виконавчої влади, що здійснюють захист прав споживачів, з правоохоронними органами

1. Працівники правоохоронних органів надають службовим особам органів виконавчої влади, що здійснюють захист прав споживачів, допомогу у виконанні ними службових обов'язків та припиняють незаконні дії фізичних осіб, які перешкоджають виконанню покладених на них функцій.

Стаття 32. Правовий захист службових осіб спеціально уповноваженого центрального органу виконавчої влади у сфері захисту прав споживачів та його територіальних органів

1. Службова особа спеціально уповноваженого органу виконавчої влади у сфері захисту прав споживачів при виконанні своїх службових обов'язків перебуває під захистом закону.

Держава гарантує захист життя, здоров'я, честі, гідності та майна службової особи спеціально уповноваженого органу виконавчої влади у сфері захисту прав споживачів і членів її сім'ї від злочинних посягань та інших протиправних дій.

2. Усі службові особи спеціально уповноваженого органу виконавчої влади у сфері захисту прав споживачів підлягають державному обов'язковому страхуванню за рахунок коштів державного бюджету.

Порядок та умови страхування службової особи спеціально уповноваженого органу виконавчої влади у сфері захисту прав споживачів встановлюються Кабінетом Міністрів України.

3. Образ службової особи спеціально уповноваженого органу виконавчої влади у сфері захисту прав споживачів, а також опір, погроза, насильство та інші дії, які перешкоджають виконанню покладених на неї завдань, тягнуть за собою встановлену законом відповідальність.

У разі каліцтва чи інвалідності, що сталися у зв'язку з виконанням службових обов'язків, службова особа спеціально уповноваженого органу виконавчої влади у сфері захисту прав споживачів одержує компенсацію в розмірі від річного до п'ятирічного грошового утримання залежно від ступеня втрати праце-

здатності, а в разі її загибелі із зазначеної причини сім'ї загиблого виплачується одноразова допомога в розмірі десятирічного грошового утримання за останньою посадою.

Шкода (збитки), завдані майну службової особи спеціально уповноваженого органу виконавчої влади у сфері захисту прав споживачів або членів її сім'ї у зв'язку з виконанням нею службових обов'язків, компенсуються в повному обсязі за рахунок коштів державного бюджету з подальшим стягненням цієї суми з винних осіб.

Розділ V ПРИКІНЦЕВІ ПОЛОДЕННЯ

1. Цей Закон набирає чинності з дня його опублікування.

Положення першого речення пункту 3 частини першої статті 26 у частині оплати вартості зразків і проведених досліджень (експертизи) за рахунок коштів державного бюджету набирає чинності з 1 січня 2007 року. До цієї дати зазначена оплата здійснюється за рахунок суб'єктів господарювання, що перевіряються.

2. До приведення у відповідність із цим Законом інші нормативно-правові акти застосовуються в частині, що не суперечить цьому Закону.

3. Кабінету Міністрів України у шестимісячний строк з дня набрання чинності цим Законом:

1) підготувати та подати на розгляд Верховної Ради України пропозиції щодо приведення інших законів у відповідність із цим Законом;

2) відповідно до своєї компетенції забезпечити прийняття нормативно-правових актів, передбачених цим Законом;

3) привести власні нормативно-правові акти у відповідність із цим Законом;

4) забезпечити перегляд і скасування міністерствами та іншими центральними органами виконавчої влади їх нормативно-правових актів, що суперечать цьому Закону.



Атрибут (властивість) — характеристика товару, яка використовується споживачем як критерій вибору. Наприклад, «дизайн» годинника, «надійність» автомобіля, «швидкість друку» принтера.

Вибіркове запам'ятовування — схильність особи запам'ятовувати лише ту інформацію, що підтримує її відношення і переконання, тобто запам'ятовувати позитивні відгуки та забувати негативні.

Вибіркове сприйняття — схильність особи сприймати інформацію, яка узгоджується з її очікуваннями та ігнорувати іншу.

Вибіркове перекручування — схильність особи трансформувати та інтерпретувати вхідну інформацію, додаючи їй особистісне забарвлення так, щоб підтримувати, а не заперечувати власні ідеї і думки.

Вік — період часу від народження особи до моменту відліку, а також характеристика певного періоду життя, що відображає анатомо-фізіологічний стан організму.

Віра — цілісне і стійке визнання твердження без достатніх обґрунтувань.

Демонстративне споживання — «використання споживання для підтвердження володіння багатством», споживання «як засіб підтримки репутації».

Економічне становище — сукупність коштів, які знаходяться у розпорядженні особи і розмір яких визначається рівнем доходів, сумою заощаджень, величиною боргів, можливістю отримання кредитів, позицією щодо накопичення грошей.

Емоційна реакція — вид реакції пов'язаний із формуванням оцінки на основі отримання інформації, складовою якої є переваги, наміри, сприятливі або несприятливі думки про продавця, торгову марку, товар.

Етап життєвого циклу сім'ї — закономірна послідовність стадій розвитку сім'ї протягом її існування.

Засвоєння — зміни в поведінці особи під впливом навчання та накопиченого досвіду, є основним способом придбання особою досвіду.

Конс'юмеризм — організований громадський рух громадян та діяльність державних органів управління, що спрямовані на захист прав споживачів.

Культура — історично визначений рівень розвитку суспільства, творчих цінностей і здібностей людини, виражений в типах і формах організації життя й діяльності людей, а також у створених матеріальних і духовних цінностях. Форма суспільної свідомості, сукупність традицій, норм, цінностей, зразків поведінки, які формуються під впливом сім'ї та інших інститутів.

Культура харчування — знання правил раціонального харчування, основа здоров'я і благополуччя.

Мета споживача — бажаний кінцевий результат купівлі, попереднє ідеальне уявлення, яке обумовлює вибір товару і систему дій з його придбання.

Мотивація — психофізіологічний процес, що обумовлює спрямованість, організованість, активність особи для задоволення власних потреб, сукупність спонукань, що стимулюють до дії.

Навчання — сукупність послідовних і взаємопов'язаних дій, спрямованих на засвоєння системи знань, умінь і навичок, оволодіння елементами культури розумової праці, формування світогляду.

Пам'ять — вид розумової діяльності, призначений зберігати, накопичувати і відтворювати інформацію.

Переконання — узагальнення, уявна характеристика зроблена особою щодо оточуючого світу і способів взаємодії з ним, узагальнені правила життя, які визначають що робити в певних ситуаціях. Переконання спрямовують поведінку і вольові дії. Вищою ступінню переконаності є впевненість.

Пізнавальна реакція — вид реакції пов'язаний із формуванням знанням на основі отримання інформації, складовою якої є обізнаність про товар або торгову марку.

Попередній стан — умови споживача, з якими він входить в ситуацію покупки. До умов відносяться фізичний і емоційно-психологічний стани, платоспроможність.

Референтні групи — групи, що прямо, тобто при особистому контакті або опосередковано впливають на поведінку споживача.

Ринок товарів промислового призначення — сукупність юридичних осіб, що закупають товари для використання у виробництві інших товарів, перепродажу, використання у секторах загального державного управління, некомерційних організацій.

Рід занять — робота, якою особа займається для того, щоб заробити на прожиття, професія, спеціальність, ремесло.

Розумові процеси — вирішення завдань, спрямованих на розкриття сутності явищ за допомогою сукупності методів: філософських (діалектика і метафізика); загальнонаукових (аналізу і синтезу, порівняння, сходження від абстрактного до конкретного, конкретизація, індукції і дедукції, моделювання, узагальнення, класифікація) і спеціальних (економічного аналізу, ситуаційного аналізу, математичних, статистичних, маркетингових, логічних, лінгвістичних, фізико-хімічних, структурно-лінгвістичних).

Роль — набір дій, яких очікує від особи соціум (роль студента, роль сина, роль співробітника підприємства). Кожній ролі відповідає певний статус, відповідно до системи статусів будується ієрархічна структура суспільства.

Світогляд — сукупність поглядів на навколишній світ, місце людини в ньому, ставлення до оточуючої дійсності і себе, зумовлені цим переконання, ідеали, принципи.

Семіотика — наука, що досліджує властивості знаків і знакових систем (природних і штучних мов). Її зміст складає вивчення комунікативних систем і знаків, що використовуються в процесі спілкування.

Ситуація використання — умови, в яких відбувається споживання купленого товару. Нерідко ситуації купівлі і використання збігаються, наприклад, при отриманні послуги. Але, як правило, купівля і використання товару розділені з точки зору місця і часу.

Ситуації комунікації — умови, в яких споживач отримує інформаційний і емоційально-психологічний вплив особистих або неособистих комунікацій, який спрямований на стимулювання до купівлі.

Ситуації купівлі — умови, в яких споживач укладає угоду щодо придбання товару.

Сім'я — соціальна група, яка складається з чоловіка та жінки, які зазвичай перебувають у шлюбі, їх дітей та інших осіб, поєднаних родинними зв'язками з подружжям і здійснює життєдіяльність на основі спільного економічного, по-

бутового, морально-психологічного укладу, взаємної відповідальності, виховання дітей.

Соціальні класи — ієрархічні, однорідні, стабільні суспільні групи, об'єднані спільними цінностями, суспільними зв'язками, інтересами, поведінкою, освітою, родом діяльності, рівнем доходів.

Споживчий ринок — фізичні особи і домогосподарства, які купують товари для особистого споживання.

Спосіб життя — стабільна типова форма життєдіяльності особи, стереотип поведінки, пов'язаний з використанням часу, грошей, інформації в залежності від прийнятої системи соціально-культурних цінностей, пріоритетів, розуміння норм, ступеню взаємодії з суспільством, звичок, традицій, кола спілкування, інтересів, які визначають взаємозалежність між особою та оточенням.

Сприйняття — пізнавальний процес, який полягає у відображенні споживачем процесів, явищ, предметів при дії зовнішньої інформації на органи чуття.

Ставлення — сформована на основі переконань стійка позитивна чи негативна оцінка особою об'єктів матеріального чи духовного світу. Це почуття, яке особа відчуває до об'єкту і спрямовують її поведінку.

Статус — ступінь позитивної оцінки ролі з боку суспільства: роль начальника відділу має більш високий статус, ніж роль рядового співробітника.

Стать — сукупність генетично детермінованих ознак особи, що визначають її роль в процесі народження дитини.

Субкультура — складова частина культури, характерна для груп людей із спільною системою цінностей, норм, установок, способів поведінки, життєвих стилів, яка має специфічні риси та формується на національній, релігійній, расовій, регіональній, віковій, професійній, ідеологічній основі, інтересі, смаку.

Сумісний аналіз — метод визначення оптимальних характеристик товару на основі моделювання поведінки споживачів, який дозволяє вимірювати користність кожного атрибуту.

Темперамент — характеристика особи, яка визначається стійкими особливостями психічних процесів і обумовлюють дії особи.

Тип особистості — сукупність психологічних характеристик особи, що обумовлюють відносно постійні і послідовні реакції на вплив чинників навколишнього середовища.

Трудові звички — психологічна готовність особистості до праці, бажання сумлінно та відповідально працювати, усвідомлення соціальної значущості праці як обов'язку і духовної потреби, бережливості щодо результатів праці та повага до людей праці, творче ставлення до трудової діяльності.

Трудові навички — отримуються в процесі навчальної підготовки до праці, при наявності загальноосвітніх і спеціальних знань, вироблених умінь і навичок.

Фізичне оточення — атмосфера точки купівлі, матеріальні складові оточення, що впливають на візуальні, звукові, сенсорні рецептори і формують психологічну спрямованість покупця.

Характер — сукупність стійких індивідуальних рис особистості, які виявляються в образі дії, манері спілкування, формах поведінки і складають психологічний портрет особистості.

Час купівлі — параметр купівлі, який може додатково стимулювати споживача до придбання товару, якщо час купівлі синхронізований з певною подією чи проблемою.



Список використаних джерел

1. Алешина И.В. Поведение потребителей: Учебное пособие. / И.В. Алешина — М.: Фаир-Пресс, 2000. — 384с.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: Навчальний посібник / Л.В. Балабанова. — К.: ЦУЛ, 2012. — 612 с.
3. Блэкуэлл Р. Поведение потребителей: Учебное пособие / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел — Санкт-Петербург: Питер, 2010. — 944с.
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. / С.С. Гаркавенко — К.: Лібра, 2004. — 712 с.
5. Денисова Е.С. Поведение потребителей: Учебное пособие / Е.С. Денисова — М.: МФПА, 2005. — 111 с.
6. Драганчук Л.С. Поведение потребителей: Учебное пособие / Л.С. Драганчук — М.: ИНФРА-М, 2011. — 192 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер — СПб.: Питер, 2004. — 800 с.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой / Ф. Котлер — М.: Прогресс, 1990. — 736 с.
9. Наумов В.Н. Модели поведения потребителей в маркетинговых системах: Учебное пособие / В.Н. Наумов; под ред. Г.Л. Багиева — СПб.: СПбГУ-ЭФ, 2009. — 240 с.
10. Портал споживача [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://www.consumerinfo.org.ua/about>
11. Прокопенко О.В. Поведінка споживачів: Навчальний посібник. / О.В. Прокопенко, М.Ю. Троян — К: Центр учбової літератури, 2008. — 176 с.
12. Шафалюк О.К. Гуманістична концепція споживача в маркетингу: Монографія / О.К. Шафалюк. — К.: КНЕУ, 2008. — 200 с.

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

Михайло Анатолійович ОКЛАНДЕР,
Ірина Олександрівна ЖАРСЬКА

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА

НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК

Оригінал-макет підготовлено
ТОВ «Видавництво «Центр учбової літератури»

Підписано до друку 23.01.2014 р. Формат 60х84 1/16.
Друк лазерний. Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman.
Ум. друк. арк. 11,7. Тираж 300 прим.

ТОВ «Видавництво «Центр учбової літератури»
вул. Електриків, 23 м. Київ 04176
тел./факс 044-425-01-34
тел.: 044-425-20-63; 425-04-47; 451-65-95
800-501-68-00 (безкоштовно в межах України)

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до державного реєстру видавців,
виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції
ДК № 4162 від 21.09.2011 р.