



**ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ
«УНІВЕРСИТЕТ ТРАНСФОРМАЦІЇ МАЙБУТНЬОГО»
КАФЕДРА БІЗНЕСУ, АДМІНІСТРУВАННЯ ТА ПРАВА**

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до самостійної роботи
для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої
освіти спеціальності *D3 (073) «Менеджмент»* усіх форм
здобуття освіти

Обговорено та рекомендовано
на засіданні кафедри бізнесу,
адміністрування та права
Протокол №10 від 23.04.2026

Чернігів 2026

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА: методичні вказівки до самостійної роботи для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності D3 (073) «Менеджмент» усіх форм здобуття освіти / Укл.: Т.А. Рябова, І.Б. Рябов. Чернігів: ЗВО «Університет трансформації майбутнього», 2026. 48 с.

Укладачі **Рябова Тетяна Анатоліївна,**
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри бізнесу, адміністрування та права

Рябов Ігор Будимирович,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри бізнесу, адміністрування та права

Відповідальний за випуск: **Клименко Тетяна Вікторівна,**
кандидат економічних наук, доцент,
зав. кафедри бізнесу, адміністрування та права

Рецензент: **Філіпова Наталія Володимирівна,**
доктор економічних наук, професор,
професор кафедри бізнесу, адміністрування та права

ЗМІСТ

	Стор.
Вступ	4
Тематичний план дисципліни	5
<i>Змістовий модуль 1. Теоретичні основи поведінки споживача</i>	<i>6</i>
Тема 1.1. Поведінка споживача як наукова дисципліна	6
Тема 1.2. Чинники зовнішнього впливу на поведінку споживачів	10
Тема 1.3. Чинники внутрішнього впливу на поведінку споживача	14
Тема 1.4. Процес прийняття рішення споживачем. Поведінка індивідуальних споживачів (B2C)	17
Тема 1.4. Процес прийняття рішення споживачем. Поведінка організаційних споживачів (B2B)	21
<i>Змістовий модуль 2. Дослідження та управління поведінкою споживача ..</i>	<i>25</i>
Тема 2.1. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживача	25
Тема 2.2. Поведінкова реакція споживачів на маркетингові стимули	29
Тема 2.3. Методи дослідження поведінки споживачів. Кількісні методи дослідження поведінки споживачів	32
Тема 2.3. Методи дослідження поведінки споживачів. Інструментарій якісних та нейромаркетингових досліджень	36
Тема 2.4. Лояльність споживачів та сучасні проблеми їхньої поведінки	40
Вимоги до оформлення та підготовки доповідей, есе, презентацій	44
Перелік питань для підготовки до диференційованого заліку	48

ВСТУП

В умовах динамічного розвитку ринкової економіки та посилення впливу цифрового середовища поведінка споживачів набуває ключового значення для формування конкурентоспроможності підприємств. Розуміння механізмів прийняття споживчих рішень, структури потреб, мотиваційних чинників і психологічних процесів є необхідною передумовою ефективного маркетингового управління та побудови довгострокових відносин із клієнтами.

Навчальна дисципліна «Поведінка споживача» є вибірковою освітньою компонентою підготовки здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності D3 (073) «Менеджмент». Її зміст спрямований на формування системного розуміння закономірностей поведінки індивідуальних та організаційних споживачів, а також на розвиток навичок аналізу факторів, що впливають на процес прийняття рішень про покупку.

Особлива увага у процесі вивчення дисципліни приділяється самостійній роботі здобувачів вищої освіти (СРС), яка є важливою складовою опанування навчального матеріалу. Самостійна робота спрямована на поглиблення теоретичних знань, розвиток аналітичного мислення, формування навичок критичного аналізу споживчої поведінки та застосування отриманих знань у практичних ситуаціях.

Методичні вказівки до СРС структуровано відповідно до змісту дисципліни та передбачають:

- опрацювання теоретичного матеріалу;
- засвоєння базових термінів і понять;
- виконання тестових, аналітичних і практичних завдань;
- підготовку відповідей на контрольні питання;
- опрацювання рекомендованих джерел інформації.

Практична складова дисципліни (ситуаційні завдання, кейси, дискусії та індивідуальні завдання) використовується як ілюстративна база для закріплення теоретичних положень і розвитку прикладних навичок аналізу споживчої поведінки.

Система контролю результатів навчання має накопичувальний характер. Підсумкова оцінка формується на основі результатів виконання самостійної роботи, активності на практичних заняттях, модульного контролю та підсумкового оцінювання у формі диференційованого заліку.

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль 1. Теоретичні основи поведінки споживача

Тема 1.1. Поведінка споживача як наукова дисципліна

Суть, зміст та структура поведінки споживача як об'єкта вивчення. Об'єкт, предмет, завдання та функції дисципліни. Міждисциплінарний характер: маркетинг, психологія, соціологія, економіка. Основні поняття та категорії: потреби, мотиви, стимули, реакції. Базові моделі поведінки споживача (S-O-R, «чорна скринька», раціональні та поведінкові моделі). Сучасні тенденції розвитку досліджень споживачів.

Тема 1.2. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів

Культура та її елементи, субкультури, соціальні класи. Соціальні групи, референтні групи, лідери думок. Сім'я як ключовий інститут соціалізації та прийняття рішень. Соціальне оточення й рольові позиції споживача. Ситуаційні фактори: контекст покупки, фізичне середовище, час, настрій. Особливості зовнішнього впливу в цифровому середовищі.

Тема 1.3. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживача

Особистісні характеристики: стиль життя, цінності, індивідуальні риси. Демографічні чинники та життєвий цикл. Психологічні процеси: сприйняття, увага, пам'ять, навчання, досвід. Мотиви та мотиваційні теорії (гуманістичні, когнітивні, поведінкові). Формування переконань, установок і ставлень. Внутрішні фактори як база особистісної реакції на маркетингові стимули.

Тема 1.4. Процес прийняття рішення споживачем

Етапи процесу прийняття рішення: виявлення потреби, пошук інформації, оцінка альтернатив, купівля, післякупівельна поведінка. Типи купівельної поведінки: комплексна, дисонансна, звична, пошук різноманіття. Правила прийняття рішень і когнітивні спрощення. Моделі прийняття рішень у B2C. Особливості процесу прийняття рішень організаційними споживачами (B2B).

Змістовий модуль 2. Дослідження та управління поведінкою споживача

Тема 2.1. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживача

Суть і роль комплексу маркетингу в управлінні поведінкою споживача. Товарні, цінові, комунікаційні та збутові інструменти впливу. Інновації як фактор зміни споживчої поведінки. Інструменти цифрового маркетингу, персоналізація, поведінковий таргетинг. Нейромаркетинг та сенсорний вплив на рішення споживача.

Тема 2.2. Поведінкова реакція споживачів на маркетингові стимули

Елементи реакції: когнітивна, емоційна, поведінкова. Процес обробки інформації та формування ставлення до бренду. Емоції та досвід як детермінанти реакції. Ланцюжок «стимул → реакція → поведінкова відповідь». Оцінка ефективності маркетингового впливу через вимірювання реакцій.

Тема 2.3. Методи дослідження поведінки споживачів

Кількісні методи: опитування, панелі, спостереження, моделювання. Якісні методи: інтерв'ю, фокус-групи, емоційно-проективні техніки, етнографія.

Аналіз мотивації, ставлення, лояльності, задоволеності. Дослідження поведінки в онлайн-середовищі: Web-аналіз, когортні та поведінкові дані. Використання результатів досліджень у маркетингових рішеннях.

Тема 2.4. Споживча лояльність та сучасні проблеми поведінки споживачів

Поняття лояльності, структурні компоненти та типи. Програми лояльності: інструменти, механізми, цифровізація. Методи вимірювання лояльності та її роль у маркетинговій стратегії. Права споживачів і консьюмеризм. Сучасні проблеми поведінки: маніпуляції, фейкові відгуки, інформаційне перевантаження, зелений камуфляж (greenwashing). Етичні аспекти взаємодії бізнесу зі споживачами.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.

Теоретичні основи поведінки споживача

Тема 1.1 ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА ЯК НАУКОВА ДИСЦИПЛІНА

Питання навчальної програми

1. Поняття, об'єкт, предмет та сутність дисципліни «Поведінка споживача».

Поведінка споживача як самостійна наукова галузь та прикладний напрям менеджменту. Об'єкт дослідження: індивідуальні споживачі, домогосподарства, організації-споживачі та їхня активність на ринку. Предмет дисципліни: закономірності ринкової поведінки споживачів, процеси прийняття рішень про купівлю, а також чинники, що зумовлюють і формують цей вибір.

2. Міждисциплінарний характер науки про поведінку споживачів.

Взаємозв'язок дисципліни з іншими соціогуманітарними та економічними науками. Інтеграція підходів мікроекономіки (раціональний вибір, теорія граничної корисності), психології (теорії мотивації, сприйняття, навчання, особистості), соціології (соціальна стратифікація, референтні групи, мода) та культурної антропології. Трансформація міждисциплінарного базису під впливом поведінкової економіки та нейромаркетингу.

3. Базові категоріальні поняття: потреби, мотиви, стимули та реакції.

Генезис споживчого вибору: від неусвідомленого відчуття нестачі (потреби) до усвідомленої спрямованості на конкретний об'єкт (мотив). Класифікація споживчих мотивів. Маркетингові стимули як каталізатори споживчої активності. Структура споживчих реакцій: когнітивні (пізнавальні), афективні (емоційні) та конативні (поведінкові).

4. Загальна концептуальна модель поведінки споживача.

Методологічна модель «Стимул – Організм – Реакція» (модель S-O-R). Маркетингові подразники (елементи комплексу маркетингу 4P: product, price, place, promotion) та чинники макросередовища як вхідні стимули (S). «Чорна скринька» свідомості споживача (O) як сукупність внутрішніх процесів (сприйняття, мотиви, ставлення) та етапів прийняття рішень. Вихідні реакції споживача (R): вибір бренду, обсяг, час та місце купівлі.

5. Стратегічне значення аналізу споживчої поведінки для сучасного бізнесу.

Роль знань про споживача у формуванні маркетингової стратегії підприємства. Концепція споживчої цінності та задоволеності клієнта. Значення аналізу післякупівельної поведінки (оцінювання ступеня задоволеності, управління рекламаціями, профілактика когнітивного дисонансу) для забезпечення довгострокової конкурентоспроможності бізнесу та формування лояльності.

Завдання для самостійної роботи

Законспектувати основні терміни і поняття.

Письмово розкрити зміст наведених нижче дефініцій у робочому зошиті. Для підготовки рекомендується використовувати базовий підручник та додаткові фахові джерела.

Блок А. Загальнонаукові та управлінські категорії: споживач, поведінка споживачів, міждисциплінарний підхід, об'єкт дослідження, предмет дослідження.

Блок Б. Психофізіологічні чинники: потреба, споживчий мотив, мотивація, сприйняття (перцепція), маркетингова настанова (аттитюд).

Блок В. Моделювання поведінки: маркетинговий стимул, споживча реакція, модель S-O-R, «чорна скринька» свідомості споживача.

Блок Г. Результативність взаємодії: післякупівельна поведінка, когнітивний дисонанс споживача.

Методичні поради щодо конспектування термінів:

- записуйте визначення стисло (1–2 речення, без переписування підручника);
- наводьте до кожної дефініції власні релевантні приклади з практики українського чи міжнародного ринку (*наприклад*: маркетинговий стимул – надсилання *push*-сповіщення у застосунку *monobank* про нарахування підвищеного *кешбеку* на обрану категорію товарів);
- зверніть увагу: знання термінів перевіряється під час термінологічного контролю та враховується в поточному оцінюванні.

Питання для самостійного вивчення

Ці теми спрямовані на поглиблення теоретичної підготовки здобувачів вищої освіти, розвиток їхнього аналітичного мислення та здатності до наукового пошуку.

1. Еволюція наукових підходів до вивчення поведінки споживача: від концепції «економічної людини» (*Homo Economicus*) А. Сміта до сучасних моделей поведінкової економіки Д. Канемана та Р. Талера.

2. Сучасна трансформація об'єкта дисципліни: специфіка поведінки цифрового споживача (*Homo Digital*) в епоху алгоритмів штучного інтелекту та персоналізованого маркетингу.

3. Роль і значення концепції «чорної скриньки» свідомості споживача в межах необихевіористського підходу: можливості та обмеження моделювання внутрішніх психічних процесів.

4. Специфіка формування закупівельного центру в організаційній споживчій поведінці (B2B-сегмент): порівняльний аналіз із процесом прийняття рішень індивідуальним споживачем (B2C).

5. Етичні імперативи та деонтологічні норми при проведенні досліджень споживчої поведінки: проблема маніпулювання підсвідомими мотивами (нейромаркетинг) та захисту персональних даних клієнтів

Запитання для самоперевірки

Перевір себе: якщо ти можеш впевнено пояснити ці моменти, значить, тему засвоєно.

1. Чи можете ви чітко розмежувати поняття «об'єкт» та «предмет» вивчення дисципліни «Поведінка споживача»?

2. На конкретних ринкових прикладах продемонструйте, як саме соціологія та психологія збагачують інструментарій аналізу споживчого вибору.

3. Поясніть механізм трансформації базової біологічної чи соціальної потреби споживача у конкретний ринковий мотив. Чому однакова потреба може трансформуватися у різні мотиви?

4. Спираючись на логіку моделі S-O-R, поясніть, які чинники зовнішнього середовища виконують роль «вхідних стимулів», і як вони модифікуються всередині «чорної скриньки» споживача.

5. Навіщо менеджеру з маркетингу аналізувати стан та емоційні реакції споживача після здійснення акту купівлі? Що таке когнітивний дисонанс споживача і як компанія може його мінімізувати?

6. Доведіть на практичному прикладі вітчизняного підприємства, як інтеграція знань про споживчу поведінку дозволяє оптимізувати внутрішні бізнес-процеси компанії.

*Визначте правильні (✓) і неправильні (X) твердження.
Обґрунтуйте свою точку зору.*

1. Об'єктом вивчення дисципліни є організація виробничо-технологічних процесів на підприємстві.
2. Міждисциплінарний характер науки про поведінку споживачів передбачає використання виключно мікроекономічних моделей раціонального вибору.
3. Споживчий мотив виникає на базі актуалізованої потреби і стає безпосереднім внутрішнім рушієм до дії.
4. Поведінка споживача як об'єкт дослідження обмежується виключно моментом здійснення транзакції (оплати товару на касі).
5. Поведінкова модель охоплює повний цикл взаємодії з продуктом: від моменту усвідомлення потреби до етапів споживання та післякупівельного оцінювання.
6. Маркетингові стимули можуть походити як від контрольованих факторів комплексу маркетингу компанії, так і від немаркетингових чинників зовнішнього середовища.
7. Предмет дисципліни фокусується на дослідженні закономірностей формування споживчих рішень та чинників, що на них впливають.
8. Маркетингова настанова (аттитюд) формує сталу тривалу оцінку об'єкта або бренду і безпосередньо впливає на подальший споживчий вибір.
9. Реакція споживача на маркетингові подразники завжди має виключно фінансовий прояв (миттєве збільшення обсягів продажів).
10. Когнітивний дисонанс споживача – це стан психологічного дискомфорту, який зазвичай виникає у людини до моменту ухвалення рішення про купівлю товару.

Теми доповідей (есе, презентації)

1. Поведінка споживача як міждисциплінарний науковий базис у системі стратегічного менеджменту підприємства.
2. Психологічні механізми впливу потреб і мотивів на структурування закупівельного центру в секторі промислового маркетингу (B2B).
3. Вплив глобалізаційних, соціально-культурних та етнографічних чинників на трансформацію споживчих пререференцій в Україні.
4. Прикладне використання результатів моделювання споживчої поведінки для реінжинірингу внутрішніх бізнес-процесів сервісних компаній.
5. Нейромаркетингові дослідження підсвідомих реакцій: тонкі етичні межі між науковим аналізом та маніпулюванням поведінкою споживача.

Рекомендована література до теми:

1. Бабко Н. М., Мандич О. В., Квятко Т. М., Сєвідова І. О., Романюк І. А. Поведінка споживача: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 170 с. URL: <https://repo.btu.kharkiv.ua/items/3bea5cd2->

- [dc62-43c0-995c-a60189590ec7](#) (теоретико-методологічний базис дослідження поведінки споживачів як самостійної дисципліни).
2. Іваненко Л. М., Смерічевська С. В., Смерічевський С. Ф. Поведінка споживачів: навчальний посібник. Суми: Університетська книга, 2024. 306 с. URL: https://www.researchgate.net/publication/395708436_Povedinka_spozivaciv (категоріальний апарат, сутність потреб, мотивів та концептуальне моделювання споживчого вибору).
3. Пахуча Е. В. Поведінка споживача: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Харків: ДБТУ, 2023. 126 с. URL: <https://vstup.htek.com.ua/wp-content/uploads/2025/03/1.2-Pahucha.pdf> (базові принципи, класичні поведінкові моделі та структура споживчих реакцій).
4. Мазур К., Лиманець А. Особливості використання нейромаркетингу для впливу на поведінку споживачів. *Mechanism of an Economic Regulation*. 2024. № 2 (104). С. 92-95. URL: <https://doi.org/10.32782/mer.2024.104.14> (інструменти нейромаркетингу та аналіз підсвідомих реакцій у «чорній скриньці» свідомості споживача).
5. Найда Р., Вовчина А., Ромах С., Стадник Р., Стецьків І. Теоретичні моделі споживчої психології та їх вплив на ринкову поведінку споживачів. *Академічні візії*. 2023. № 26. URL: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10490208> (аналіз психологічних моделей, теорій мотивації та сприйняття в поведінці споживачів).
6. Niosi A. Introduction to Consumer Behaviour. BCcampus Open Education, 2020. URL: <https://opentextbc.ca/introconsumerbehaviour/> (міждисциплінарний характер науки, психофізіологічні чинники та загальна модель споживчої поведінки).
7. Various authors. Consumer Behavior and Marketing Strategy in Digital Environments. London: IntechOpen, 2020. URL: <https://www.intechopen.com/books/consumer-behavior-and-marketing> (трансформація споживчої поведінки та стратегічне значення її аналізу в сучасних цифрових ринкових реаліях).

Тема 1.2 ЧИННИКИ ЗОВНІШНЬОГО ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

Питання навчальної програми

1. Культурні та соціальні чинники впливу на поведінку споживачів.

Сутність культури як фундаментального чинника, що визначає потреби й поведінку людини. Цінності, норми, звичаї та традиції, що впливають на споживання. Поняття субкультури (національні, релігійні, географічні, вікові, професійні групи) та їх врахування в маркетингу. Соціальна стратифікація: поняття соціального класу, критерії поділу (дохід, професія, освіта, багатство) та вплив приналежності до класу на споживчі пріоритети й стиль життя.

2. Референтні групи та лідери думок у формуванні споживчої поведінки.

Поняття та класифікація референтних груп (первинні й вторинні, притягальні та відштовхувальні). Механізми впливу референтних груп: інформаційний, ціннісно-експресивний та нормативний. Феномен конформності. Лідери думок (інфлюенсери), їхні характеристики та роль у поширенні інновацій. Інваріантні моделі дифузії інформації: від «двоступеневого потоку комунікації» до багатоканальних мереж.

3. Сім'я та соціальне оточення як чинники споживчого вибору.

Сім'я як найважливіша первинна референтна група та споживча одиниця. Розподіл ролевих функцій у сім'ї під час прийняття купівельних рішень (ініціатор, впливова особа, особа, що приймає рішення, покупець, користувач). Концепція життєвого циклу сім'ї (FLC — *Family Life Cycle*) та її значення для сегментування ринку і прогнозування структури попиту. Вплив найближчого соціального оточення (друзі, колеги).

4. Ситуаційні чинники та особливості впливу цифрового середовища.

Класифікація ситуаційних чинників споживчого вибору: фізичне оточення (атмосфера магазину, освітлення, музичний супровід), соціальне оточення (наявність інших людей,

черги), часові рамки (дефіцит часу, сезонність), мета купівлі та попередній стан споживача. Трансформація зовнішнього впливу в цифровому середовищі: віртуальні ком'юніті, алгоритми рекомендаційних систем, ефекти соціального доказу (*social proof*) в e-commerce.

5. Значення зовнішніх чинників у маркетинговій діяльності підприємства.

Інтеграція аналізу зовнішніх детермінант у стратегічне маркетингове планування. Адаптація комплексу маркетингу (4P) до соціокультурних та ситуаційних особливостей цільових сегментів. Використання концепції лідерства думок та управління впливом мікро- й макроінфлюенсерів. Маркетингові стратегії зниження бар'єрів сприйняття, що зумовлені негативним впливом соціального оточення.

Завдання для самостійної роботи

Законспектувати основні терміни і поняття.

Письмово розкрити зміст наведених нижче дефініцій у робочому зошиті. Для підготовки рекомендується використовувати базовий підручник та додаткові фахові джерела.

Блок А. Макросоціальні та культурні детермінанти: культура, субкультура, соціальний клас, інтеріоризація (процес засвоєння індивідом соціальних норм, цінностей та культури зовнішнього середовища).

Блок Б. Груповий та мікросоціальний вплив: референтна група, лідер думок, сім'я, соціальне оточення, конформність (зміна поведінки або переконань споживача під впливом реального або уявного тиску групи).

Блок В. Ситуаційні чинники та маркетингове середовище: ситуаційні чинники, цифрове середовище, маркетинговий стимул

Методичні поради щодо конспектування термінів:

- записуйте визначення стисло (1–2 речення, без переписування підручника);
- наводьте власні приклади для кращого розуміння (*наприклад*, конформність – замовлення студентом *тієї ж моделі кросівок, яку носить уся його компанія, щоб почуватися «своїм»*);
- *порада:* зверніть особливу увагу на різницю між поняттями «сім'я» і «домогосподарство»;
- зверніть увагу: знання термінів перевіряється під час термінологічного контролю та враховується в поточному оцінюванні.

Питання для самостійного вивчення

Ці теми допоможуть тобі глибше зрозуміти особливості зовнішнього соціокультурного та групового впливу на поведінку споживача, механізми адаптації маркетингової політики до вимог суспільства, а також специфіку взаємодії індивіда із цифровим та сімейним оточенням.

1. Яким чином культура формує цінності, норми та поведінку споживачів? Декомпозиція культурного коду в сучасних маркетингових комунікаціях.

2. Які існують основні типи субкультур і чинники відмінності в їхніх споживчих уподобаннях? Специфіка сегментування ринку на основі субкультурних ознак.

3. Як приналежність до певного соціального класу впливає на вибір товарів і послуг? Особливості формування «класового» стилю споживання.

4. Які приклади соціального впливу (референтні групи, лідери думок) можна знайти у повсякденному житті? Наведіть власні приклади споживчих рішень, прийнятих під тиском оточення.

5. Яку роль відіграють референтні групи у сучасному маркетингу? Використання концепції дисоціативних (відштовхувальних) груп у рекламі.

6. Які приклади інфлюенсер-маркетингу можна навести для українського ринку? Аналіз успішних кейсів залучення блогерів вітчизняними брендами.

7. Як відбувається сімейна соціалізація у контексті формування споживчої поведінки? Механізм передачі бренд-орієнтованих звичок між поколіннями.

8. Чому ситуаційні фактори та цифрове середовище важливі при прийнятті рішень споживачами? Ефекти соціального доказу (*social proof*) в e-commerce.

Запитання для самоперевірки

Перевір себе: якщо ти можеш впевнено пояснити ці моменти, значить, тему засвоєно.

1. Чи можеш ти чітко розмежувати поняття «сім'я» та «домогосподарство» і пояснити, чому покупка прального порошку та покупка весільної подорожі аналізуються маркетологами через різні типи споживчих ролей?

2. Чи здатний ти навести приклад, коли конформність споживача є не проявом слабкості, а усвідомленим інструментом соціалізації та захисту свого статусу в групі?

3. Яким чином екологічні тренди впливають на формування споживчих потреб і вибір товарів у zero-waste пакуванні?

4. В чому полягає принципова різниця в налаштуванні та сприйнятті споживачем таргетованої реклами (цифрове середовище) та прямої реклами (традиційні медіа)?

5. За якими критеріями ти визначиш, що конкретний український блогер є справжнім лідером думок для своєї аудиторії, а не просто має накручені цифри підписників?

6. Як соціальна стратифікація впливає на формування «демонстративного споживання» у представників різних суспільних класів?

Визначте правильні (✓) і неправильні (X) твердження.

Обґрунтуйте свою точку зору.

1. Конформність у поведінці споживача завжди свідчить про повну відсутність у нього критичного мислення та індивідуальності.

2. Культура виступає фундаментальним чинником макрооточення, що визначає базові цінності, потреби та норми поведінки особистості протягом усього життя.

3. Лідери думок здійснюють неформальний вплив на купівельні рішення аудиторії завдяки високому рівню сприйняття їхньої експертності, авторитету або соціальному статусу.

4. Поступливість як тип реакції на соціальний тиск завжди супроводжується внутрішньою та незворотною зміною особистих переконань споживача.

5. Процес інтеріоризації у поведінці споживачів зводиться до суто зовнішньої демонстративної поступливості вимогам групи без щирого прийняття її ціннісних орієнтирів.

6. Референтні групи мають критичний вплив виключно на вибір товарів розкоші чи показного споживання і повністю нівелюються під час вибору продуктів повсякденного вжитку.

7. Сім'я є базовим первинним інститутом споживчої соціалізації, у межах якого індивід засвоює перші навички вибору, оцінювання та використання ринкових продуктів.

8. Соціальна стратифікація суспільства обумовлює не лише нерівномірний рівень доступу індивідів до економічних ресурсів, а й специфіку їхніх споживчих переваг та стилю життя.

9. Субкультурний аналіз дозволяє здійснювати більш точну сегментацію ринку, оскільки субкультури об'єднують споживачів за ознаками специфічного спільного досвіду, цінностей та інтересів.

10. Глобальна цифровізація ринку повністю нівелює та скасовує вплив традиційних національно-культурних факторів на поведінку сучасного споживача.

Теми доповідей (есе, презентації)

1. Крос-культурні особливості поведінки споживачів на сучасному ринку.
2. Вплив цифрового покоління на трансформацію споживчих уподобань.
3. Соціальна стратифікація та її безпосередній вплив на споживчий вибір.
4. Роль референтних груп та інфлюенсерів у сучасному цифровому маркетингу.
5. Моделі прийняття рішень та розподіл споживчих ролей у сучасній сім'ї.

Рекомендована література до теми:

1. Виноградова О. В. Поведінка споживачів. Практикум. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2020. 78 с. URL: <https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/2299/view/2009> (методичні засади практичного аналізу впливу референтних груп та сім'ї на купівельні рішення).
2. Іваненко Л. М., Смерічевська С. В., Смерічевський С. Ф. Поведінка споживачів: навчальний посібник. Суми: Університетська книга, 2024. 306 с. URL: https://www.researchgate.net/publication/395708436_Povedinka_spozivaciv (детальний розбір соціокультурних факторів, соціальної стратифікації та механізмів дифузії інновацій).
3. Пахуча Е. В. Поведінка споживача: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Харків: ДБТУ, 2023. 126 с. URL: <https://vstup.htek.com.ua/wp-content/uploads/2025/03/1.2-Pahucha.pdf> (структуризація ситуаційних чинників та особливостей споживчої соціалізації особистості).
4. Балєва І. Маркетинг у період полікризи: як українські бренди можуть завоювати довіру споживачів. *Маркетинг в Україні*, 2025, № 3 (136). С. 3–13. (дослідження трансформації культурних цінностей та соціальних пріоритетів українських споживачів в екстремальних зовнішніх умовах).
5. Bilyk I. I., Kolisnyk V. S. Impact of Social Media on Consumer Behavior: Analysis of Trends and Challenges. *The Actual Problems of Regional Economy Development*. 2025. DOI: 10.15330/apred.1.19.143-152. URL: <https://journals.pnu.edu.ua/index.php/aprde/article/view/6899> (аналіз інструментів інфлюенс-маркетингу та ефектів соціального доказу в цифровому середовищі).
6. Kasim A. (ed.) Sustainability and Consumer Behaviour. Basel: MDPI, 2022. URL: <https://doi.org/10.3390/books978-3-0365-4957-6> (вивчення екологічної культури та свідомого споживання як глобального соціокультурного чинника сучасності).
7. Various authors. Consumer Behavior and Marketing Strategy in Digital Environments. London: IntechOpen, 2020. URL: <https://www.intechopen.com/books/consumer-behavior-and-marketing> (трансформація впливу традиційного та віртуального соціального оточення в e-commerce системах).

Тема 1.3 ЧИННИКИ ВНУТРІШНЬОГО ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА

Питання навчальної програми

1. Особистісні чинники: стиль життя, система цінностей та психологічні риси споживача

Роль індивідуально-психологічних особливостей особистості у формуванні споживчої поведінки. Вплив темпераменту, характеру та особистісних рис на процес прийняття рішень про купівлю. Стиль життя як чинник ринкової сегментації споживачів. Психографічний аналіз стилю життя на основі моделі АІО (діяльність, інтереси, думки) та моделі VALS. Система цінностей споживача та її вплив на формування споживчих переваг. Термінальні та інструментальні цінності. Використання концепції Я-образу та самосприйняття споживача в маркетинговій діяльності.

2. Вплив демографічних характеристик і життєвого циклу сім'ї на споживання

Демографічні чинники як детермінанти споживчої поведінки. Вплив віку, статі, рівня доходу, освіти та професії на потреби, уподобання та купівельні рішення споживачів. Концепція життєвого циклу сім'ї та зміна структури споживання на різних етапах розвитку родини. Особливості розподілу сімейного бюджету залежно від складу та потреб сім'ї. Споживчі характеристики поколінь X, Y, Z та Alpha і їхній вплив на сучасні ринкові тенденції.

3. Когнітивні процеси: сприйняття, увага, пам'ять, навчання та досвід

Когнітивні процеси як основа опрацювання маркетингової інформації споживачем. Сутність і механізми сприйняття інформації. Абсолютний та диференційний порогові чутливості. Вибіркова увага, вибіркоче спотворення та вибіркоче запам'ятовування в процесі взаємодії зі стимулом. Роль пам'яті у накопиченні та відтворенні інформації про товари, бренди та попередній досвід споживання. Основні підходи до навчання споживачів: класичне та оперантне обумовлення, когнітивне навчання. Значення попереднього досвіду у формуванні майбутньої споживчої поведінки.

4. Теорії мотивації та формування переконань і настанов споживача

Сутність мотивів і мотивації в поведінці споживача. Процес перетворення потреб на конкретні купівельні дії. Основні мотиваційні теорії та їх застосування у маркетингу. Теорія мотивації З. Фрейда та ієрархія потреб А. Маслоу. Формування споживчих переконань щодо товарів, брендів і компаній. Поняття настанови (атитюду) та її структура: когнітивна, емоційна та поведінкова складові. Методи формування та зміни споживчих настанов і подолання бар'єрів у процесі прийняття рішень про купівлю.

Завдання для самостійної роботи

Законспектувати основні терміни і поняття.

Письмово розкрити зміст наведених нижче дефініцій у робочому зошиті. Для підготовки рекомендується використовувати базовий підручник та додаткові фахові джерела.

Блок А. Особистісні та демографічні детермінанти: особистість, стиль життя, цінності, темперамент, характер, демографічні чинники, життєвий цикл сім'ї.

Блок Б. Когнітивні процеси споживача: когнітивні процеси, сприйняття, увага, пам'ять, навчання.

Блок В. Мотивація та психологічні настанови: мотив, мотиваційні теорії, переконання, соціальна настанова (атитюд).

Методичні поради щодо конспектування термінів:

- записуйте визначення стисло (1–2 речення, без переписування підручника);
- наводьте власні приклади для кращого розуміння (наприклад, соціальна настанова (атитюд) – *стійке упередження споживача, що китайські авто є ненадійними, через що він навіть не розглядає їх до купівлі*);
- *порада*: не плутайте наукові поняття «темперамент» та «характер», а соціальну настанову (атитюд) розглядайте як готовність споживача діяти певним чином щодо бренда);
- знання термінів перевіряється під час термінологічного контролю та враховується в поточному оцінюванні.

Питання для самостійного вивчення

Ці теми допоможуть тобі глибше зрозуміти внутрішні психологічні та когнітивні механізми, що керують діями споживача, а також специфіку формування його мотивації, настанов і сприйняття ринкової інформації.

1. Особливості споживчої поведінки клієнтів з різними типами темпераменту: специфіка обслуговування та прийняття рішень імпульсивними (холерики) та раціонально-зваженими (флегматики) покупцями.

2. Методологія психографічного сегментування ринку: практичне застосування моделей VALS та AIO для моделювання стилю життя цільової аудиторії.

3. Еволюція споживчого кошика в межах життєвого циклу сім'ї (FLC): порівняльний аналіз пріоритетів витрат на етапах «молодят» та «повного гнізда».

4. Психофізіологічні пастки в ритейлі: використання законів сприйняття (гештальт-психологія) та вибіркової уваги для оптимізації викладки товарів (мерчандайзингу).

5. Порівняльний аналіз теорій мотивації З. Фрейда та А. Маслоу: специфіка виявлення прихованих (підсвідомих) мотивів споживачів за допомогою проективних методик.

6. Трьохкомпонентна модель атитюду (АВС-модель): маркетингові інструменти впливу на когнітивний, афективний та поведінковий елементи споживчих настанов.

7. Механізми навчання споживачів: практичне використання класичного (Павловського) та оперантного (Скіннерівського) обумовлення у програмах лояльності брендів.

8. Ефект «когнітивної відповідності» (синергія особистісних і когнітивних чинників): як архітектура бренда та індивідуальне «Я-настановлення» споживача формують довгострокову лояльність.

Запитання для самоперевірки

Перевір себе: якщо ти можеш впевнено пояснити ці моменти, значить, тему засвоєно.

1. Яким чином індивідуально-психологічні характеристики (тип темпераменту, особисті риси та характер) детермінують специфіку ринкових реакцій споживача?

2. Які об'єктивні соціально-демографічні чинники чинять найбільший вплив на структуру попиту та трансформацію споживчих пріоритетів?

3. Якою є роль когнітивних процесів (сприйняття, вибіркової уваги та архітектури пам'яті) в опрацюванні індивідом маркетингової інформації?

4. Що таке споживчий мотив і як класичні мотиваційні концепції пояснюють прихований механізм виникнення купівельної дії?

5. Яким є механізм формування і модифікації внутрішніх переконань та трикомпонентної структури соціальних настанов (атитюдів) споживача?

Визначте правильні (✓) і неправильні (X) твердження.

Обґрунтуйте свою точку зору.

1. Вибіркова увага гарантує, що свідомість споживача однаково ефективно фіксує всі деталі рекламного повідомлення незалежно від його інтересів.
2. Життєвий цикл сім'ї безпосередньо впливає на зміну структури споживчих потреб та пріоритетів залежно від етапу розвитку родини.
3. Мотив у поведінці споживача виникає випадковим чином і не залежить від ієрархії його внутрішніх потреб або цілей.
4. Навчання у поведінці споживача – це процес накопичення та засвоєння досвіду, що веде до зміни майбутніх реакцій на пропозиції брендів.
5. Особистість споживача є статичною структурою, яка формується виключно під впливом зовнішніх рекламних стимулів.
6. Пам'ять функціонує як пасивний склад знань, що не бере участі в активному процесі порівняння альтернативних варіантів покупки.
7. Сприйняття забезпечує суб'єктивну інтерпретацію інформації, через що один і той самий товар може оцінюватися споживачами по-різному.
8. Стиль життя (lifestyle) дозволяє згрупувати споживачів на основі їхньої діяльності, інтересів та думок, а не лише за рівнем доходу.
9. Темперамент та характер є другорядними факторами, що не мають практичного значення для аналізу швидкості прийняття споживчих рішень.
10. Установка (аттитюд) виконує роль стійкого внутрішнього регулятора, що формує загальну схильність людини підтримати або відкинути певний продукт.

Теми доповідей (есе, презентації)

1. Соціально-психологічні аспекти сучасної рекламної діяльності в епоху інформаційного перенасичення ринку.
2. Психологічні та мовностилістичні особливості створення рекламних сугестивних гасел (слоганів) для молодіжної аудиторії.
3. Етика та психологія використання соціальних і гендерних стереотипів у вітчизняній та закордонній політичній рекламі.
4. Нейромаркетинг як інноваційний підхід до оцінювання психологічного впливу реклами на підсвідомість споживача.
5. Психологія кольору та звуку в інструментарії рекламного менеджера: моделювання емоційних станів аудиторії в digital-середовищі.

Рекомендована література до теми:

1. Іваненко Л. М., Смерічевська С. В., Смерічевський С. Ф. Поведінка споживачів: навчальний посібник. Суми: Університетська книга, 2024. 306 с. URL: https://www.researchgate.net/publication/395708436_Povedinka_spozivaciv (детальний розбір внутрішніх чинників, теорії мотивації, формування переконань та настанов особистості).
2. Пахуча Е. В. Поведінка споживача: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Харків: ДБТУ, 2023. 126 с. URL: <https://vstup.htek.com.ua/wp-content/uploads/2025/03/1.2-Pahucha.pdf> (структуризація когнітивних процесів: сприйняття, уваги, пам'яті та механізмів споживчого навчання й досвіду).
3. Багорка М., Юрченко Н. Дослідження маркетингових інструментів психологічного впливу на споживачів. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»*. 2025. № 2 (116). С. 184-189. URL: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2025-2-26> (дослідження прикладних психофізіологічних тригерів та механізмів емоційного реагування аудиторії на маркетингові стимули).
4. Найда Р., Вовчина А., Ромах С., Стадник Р., Стецьків І. Теоретичні моделі споживчої психології та їх вплив на ринкову поведінку споживачів. *Академічні візії*. 2023. № 26. URL: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10490208> (компаративний аналіз класичних і сучасних психологічних моделей «чорної скриньки» свідомості покупця).
5. Прищак М. Д., Гречановська О. В. Психологія особистості: електронний навчальний посібник комбінованого використання. Вінниця: ВНТУ, 2024. 219 с. (вивчення індивідуально-психологічних властивостей людини, типів темпераменту та характеру як базису купівельної поведінки).
6. Niosi A. Introduction to Consumer Behaviour. BCcampus Open Education, 2020. URL: <https://opentextbc.ca/introconsumerbehaviour/> (системне вивчення психографічного сегментування ринку, моделей стилю життя (VALS, AIO) та формування аттитюдів).
7. Theodorakopoulos N. Leveraging Big Data Analytics for Understanding Consumer Behavior in Digital Marketing: A Systematic Review. *Human Behavior and Emerging Technologies*, Wiley Online Library, 2024. (трансформація споживчих переконань, настанов та прогнозних моделей поведінки в умовах цифрового оверлоаду інформації).

Тема 1.4 ПРОЦЕС ПРИЙНЯТТЯ РІШЕННЯ СПОЖИВАЧЕМ

Методичний блок I. ПОВЕДІНКА ІНДИВІДУАЛЬНИХ СПОЖИВАЧІВ (B2C)

Питання навчальної програми

1. Сутність процесу прийняття рішення споживачем.

Концептуальні підходи до моделювання процесу прийняття купівельних рішень у сучасній маркетинговій науці. Поняття залученості споживача та її вплив на глибину, тривалість і раціональність аналізу вибору. Співвідношення усвідомлених (раціональних) рішень та імпульсивних купівельних актів під впливом зовнішніх стимулів. «Чорна скринька» свідомості споживача як механізм трансформації маркетингових стимулів у поведінкову реакцію в сегменті B2C.

2. Характеристика стадій процесу прийняття рішення індивідуальним споживачем.

П'ятиетапна модель споживчого рішення. Усвідомлення проблеми як результат дисбалансу між реальним і бажаним станом споживача. Пошук інформації: внутрішні та зовнішні джерела. Оцінювання альтернатив і формування наборів брендів (усвідомленого, інертного, неприйняттого). Купівельний намір та фактори його зміни в точці продажу. Післякупівельна оцінка та виникнення когнітивного дисонансу.

3. Правила прийняття рішень про купівлю.

Когнітивні алгоритми оцінювання альтернатив споживачем. Компенсаційні правила як підхід, за якого слабкі характеристики можуть компенсуватися сильними іншими атрибутами товару. Некомпенсаційні правила (лексикографічне, задовільне, правило виключення) в умовах обмеженого часу або інформаційного навантаження. Евристики як спрощені ментальні стратегії прийняття рішень.

4. Типи купівельної поведінки.

Класифікація купівельної поведінки на основі рівня залученості споживача та ступеня диференціації брендів (модель Г. Асселя). Складна купівельна поведінка за умов високого ризику. Поведінка, спрямована на зниження когнітивного дисонансу. Звична купівельна поведінка на ринках повсякденного споживання. Пошукова (орієнтована на різноманітність) поведінка як прояв інтересу до новизни за низької залученості.

5. Захист прав та об'єднання споживачів в Україні.

Нормативно-правове регулювання відносин між споживачами та суб'єктами господарювання в Україні. Консьюмеризм як суспільний рух із захисту прав споживачів. Роль і повноваження Держпродспоживслужби України у сфері контролю та захисту прав споживачів. Застосування Закону України «Про захист прав споживачів» в умовах цифровізації торгівлі та воєнного стану.

Завдання для самостійної роботи

Законспектувати основні терміни і поняття.

Письмово розкрити зміст наведених нижче дефініцій у робочому зошиті. Для підготовки рекомендується використовувати базовий підручник та додаткові фахові джерела.

Блок А. Етапи споживчого шляху: усвідомлення проблеми, пошук інформації, оцінка альтернатив, купівельний намір, післякупівельна оцінка, когнітивний дисонанс, набір альтернатив (брендів).

Блок Б. Стратегії та типи вибору: висока залученість, імпульсивна купівля, компенсаційне правило, некомпенсаційне правило (лексикографічне), евристика, лояльність.

Блок В. Інститути захисту прав: консьюмеризм, Держпродспоживслужби.

Методичні поради щодо конспектування термінів:

- записуйте визначення стисло (1–2 речення, без переписування підручника);
- наводьте власні приклади для кращого розуміння (*наприклад*, лексикографічне правило – *вибір ноутбука* строго за одним найважливішим критерієм – *обсягом оперативної пам'яті*, коли *інші характеристики* взагалі *не враховуються*);
- *порада*: не плутайте поняття *купівельного наміру* з *фінальним актом покупки*, а Держпродспоживслужбу розглядайте як головний державний орган досудового захисту ваших прав;
- знання термінів перевіряється під час термінологічного контролю та враховується в поточному оцінюванні.

Питання для самостійного вивчення

Ці теми спрямовані на самостійне розширення знань про цифрові інструменти відстеження споживчого вибору та вивчення алгоритмів юридичного захисту інтересів покупців.

1. Особливості впливу референтних груп на індивідуальне рішення споживача: порівняльний аналіз авторитету макро- та мікро-інфлюенсерів.

2. Специфіка побудови «Customer Journey Map» (CJM) як інтерактивного інструмента візуалізації та оптимізації процесу прийняття рішень.
3. Роль цифрових слідів (Cookies, Big Data) у прогнозуванні та превентивному моделюванні майбутніх купівельних рішень користувачів.
4. Концепція «нульового моменту істини» (ZMOT) за версією Google: трансформація поведінки споживача на етапі попереднього онлайн-пошуку.
5. Практичний порядок звернення до судових інстанцій: алгоритм складання та зразок позовної заяви у справах про захист прав споживачів.

Запитання для самоперевірки

Перевір себе: якщо ти можеш впевнено пояснити ці моменти, значить, тему засвоєно.

1. У чому полягає відмінність між «реальним» та «бажаним» станами споживача в контексті активації потреби?
2. Які внутрішні та зовнішні чинники визначають інтенсивність і тривалість пошуку інформації споживачем?
3. Яка сутність некомпенсаційних правил прийняття рішень (на прикладі вибору смартфона)?
4. За допомогою яких інструментів маркетолог може мінімізувати когнітивний дисонанс споживача після здійснення дорогої покупки?
5. Які ключові особливості притаманні «пошуковій» купівельній поведінці в умовах низької залученості споживача?
6. Які органи виконавчої влади в Україні уповноважені розглядати скарги споживачів у досудовому порядку?

Визначте правильні (✓) і неправильні (X) твердження.

Обґрунтуйте свою точку зору.

1. Внутрішній пошук інформації, як правило, передує зовнішньому пошуку.
2. Компенсаційне правило прийняття рішення дозволяє компенсувати низьку оцінку одного атрибута високими оцінками інших характеристик товару.
3. Когнітивний дисонанс виникає виключно на стадії усвідомлення потреби.
4. Пошукова купівельна поведінка характерна для товарів із високою ціною та високим рівнем ризику.
5. Споживач має право повернути товар неналежної якості лише за наявності розрахункового документа (чека).
6. Стадія оцінювання альтернатив завжди завершується безпосереднім здійсненням покупки.
7. Звична купівельна поведінка не передбачає активного пошуку додаткової інформації.
8. Держпродспоживслужба має право здійснювати перевірки суб'єктів господарювання без офіційного звернення споживача в період воєнного стану.
9. «Чорний список» брендів споживача називається інертним набором.
10. Першим етапом судового розгляду справи про захист прав споживачів є сплата споживачем значного судового збору.

Теми доповідей (есе, презентації)

1. Еволюція купівельної поведінки в Україні: трансформація пріоритетів від традиційного споживання до стратегій виживання та солідарної донації.
2. Нейромаркетингові дослідження етапу оцінки альтернатив: як людський мозок приймає підсвідомі рішення за мілісекунди.
3. Етика використання маніпулятивних інтерфейсів (*dark patterns*) в інтернет-магазинах для штучного впливу на рішення користувача.
4. Порівняльний аналіз процедур захисту прав споживачів в ЄС та Україні: вектори гармонізації законодавства на шляху до Євросоюзу.
5. Психологія когнітивного дисонансу в епоху надспоживання: як сучасні бренди нівелюють каяття покупця після імпульсивних дій.

Рекомендована література до теми:

1. Іваненко Л. М., Смерічевська С. В., Смерічевський С. Ф. Поведінка споживачів: навчальний посібник. Суми: Університетська книга, 2024. 306 с. URL: https://www.researchgate.net/publication/395708436_Povedinka_spozivaciv (детальний розбір усіх п'яти стадій процесу прийняття рішень індивідуальним споживачем, а також класифікація типів купівельної поведінки).
2. Пахуча Е. В. Поведінка споживача: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Харків: ДБТУ, 2023. 126 с. URL: <https://vstup.htek.com.ua/wp-content/uploads/2025/03/1.2-Pahucha.pdf> (структуризація когнітивних моделей вибору, правил оцінювання альтернатив, компенсаційних і некомпенсаційних алгоритмів прийняття рішень).
3. Балева І. Маркетинг у період полікризи: як українські бренди можуть завоювати довіру споживачів. *Маркетинг в Україні*, 2025. № 3 (136). С. 3–13. (аналіз трансформації купівельної поведінки українців в умовах воєнного стану, специфіка усвідомлення потреб та зміни пріоритетів вибору).
4. Городняк І. В. Поведінка споживача: завдання для самостійної роботи студентів спеціальності 075 «Маркетинг». Львів: ЛНУ, 2021. 48 с. (методичне забезпечення для самостійного опрацювання механізмів формування купівельних намірів та оцінювання наборів брендів).
5. Мазур К., Лиманець А. Особливості використання нейромаркетингу для впливу на поведінку споживачів. *Mechanism of an Economic Regulation*. 2024. № 2 (104). С. 92-95. URL: <https://doi.org/10.32782/mer.2024.104.14> (дослідження підсвідомих реакцій та евристик під час оцінки альтернатив та мінімізації післякупівельного когнітивного дисонансу).
6. Niosi A. Introduction to Consumer Behaviour. BCcampus Open Education, 2020. URL: <https://opentextbc.ca/introconsumerbehaviour/> (глобальний теоретичний базис дослідження споживчого шляху, рівнів залученості та формування лояльності до брендів).
7. Theodorakopoulos N. Leveraging Big Data Analytics for Understanding Consumer Behavior in Digital Marketing: A Systematic Review. *Human Behavior and Emerging Technologies*, Wiley Online Library, 2024. (вивчення ролі цифрових слідів, алгоритмів Big Data та превентивного моделювання рішень споживача на етапі пошуку інформації).

Тема 1.4 ПРОЦЕС ПРИЙНЯТТЯ РІШЕННЯ СПОЖИВАЧЕМ

Методичний блок II. ПОВЕДІНКА ОРГАНІЗАЦІЙНИХ СПОЖИВАЧІВ (B2B)

Питання навчальної програми

1. Сутність та основні види організаційних споживачів.

Особливості функціонування ринку організаційних споживачів (B2B-сектору) та його відмінності від споживчого ринку (B2C). Типологія суб'єктів організаційного споживання: підприємства-виробники, що закуповують товари для створення власної продукції; торгові посередники (дистриб'ютори, гуртові та роздрібні мережі), орієнтовані на перепродаж; державні установи (міністерства, відомства, органи місцевого самоврядування); некомерційні організації. Кількісні та якісні характеристики корпоративних клієнтів: обмежена кількість покупців при значних обсягах закупівель.

2. Специфіка купівельної поведінки підприємств-споживачів.

Економічна природа та ключові характеристики попиту на промисловому ринку: похідний характер попиту (залежність від попиту на кінцеві споживчі товари), його відносна нееластичність у короткостроковому періоді та схильність до коливань (ефект акселератора). Рациональний характер прийняття рішень, заснований на критеріях прибутковості, рентабельності та технічної відповідності. Колективний характер прийняття рішень та інституціоналізація закупівельної діяльності.

3. Характеристика процесу прийняття рішення про закупівлю.

Етапи та логіка закупівельного процесу на промисловому ринку. Виявлення потреби та формування загального опису корпоративних вимог. Розробка детальної специфікації продукту із залученням технічного персоналу. Пошук постачальників, процедура запиту пропозицій (RFP) та аналіз отриманих комерційних пропозицій. Вибір постачальника, оформлення замовлення, визначення умов постачання та післякупівельна оцінка ефективності співпраці.

4. Особливості вибору постачальника.

Критерії оцінювання комерційних пропозицій: ціна, технічні характеристики, надійність постачання, фінансова стабільність контрагента, наявність сертифікатів якості та рівень сервісного обслуговування. Поняття та структура закупівельного центру (модель Вебстера–Вінда) як міжфункціональної групи осіб, що беруть участь у прийнятті рішення. Ролі учасників закупівельного центру: ініціатори, лідери думок, дециденти, закупівельники та фільтратори інформації. Особливості проведення тендерних процедур в Україні із використанням системи Prozorro.

5. Моделі поведінки підприємств-споживачів.

Матрична модель «Buy Grid» (модель Розаріуса–Робінсона–Вінда), що пов'язує етапи закупівельного процесу з типами купівельних ситуацій: нове завдання (повний цикл прийняття рішень), модифікована закупівля (зміна умов або характеристик постачання) та повторна стандартна закупівля. Модель промислового покупця Шета, що враховує психологічні аспекти учасників процесу прийняття рішень. Модель Р. Кардозо, орієнтована на баланс між мінімізацією ризиків та оптимізацією витрат через стратегії одного постачальника або диверсифікацію джерел постачання.

Завдання для самостійної роботи

Законспектувати основні терміни і поняття.

Письмово розкрити зміст наведених нижче дефініцій у робочому зошиті. Для підготовки рекомендується використовувати базовий підручник та додаткові фахові джерела.

Блок А. Суб'єкти та структури закупівлі: організаційний споживач, закупівельний центр, ініціатор, особа, що впливає, децидент (особа, що приймає рішення), закупівельник, фільтратор інформації (gatekeeper).

Блок Б. Інструменти, документи та процедури: тендер, ProZorro, специфікація товару, запит пропозицій (RFP – Request for Proposal).

Блок В. Економічні явища та ринкові стратегії: похідний попит, модель «Buy Grid», аутсорсинг, реверсивний маркетинг.

Методичні поради щодо конспектування термінів:

- записуйте визначення стисло (1–2 речення, без переписування підручника);
- наведіть власні приклади для кращого розуміння (*наприклад*, фільтратор інформації (gatekeeper) – *секретар генерального директора, який самостійно відсіює* холодні комерційні пропозиції від нових постачальників, не допускаючи їх до керівництва);
- *порада*: не плутайте поняття «закупівельник» – це функціональний виконавець, який веде переговори, із «децидентом» – топменеджером, який має юридичне право підписувати контракт; також пам'ятайте, що *закупівельний центр* – це рольова концепція, а не офіційний відділ на підприємстві
- знання термінів перевіряється під час термінологічного контролю та враховується в поточному оцінюванні.

Питання для самостійного вивчення

Ці теми спрямовані на самостійне розширення знань про інституційні особливості взаємодії бізнесу з контрагентами, специфіку сервісних контрактів та сучасні методики комерційного аудиту.

1. Професійна етика та комплаєнс у B2B-відносинах: межа між діловим етикетом, представницькими подарунками, корупційними проявами («відкатами») та легітимним лобіюванням інтересів.

2. Особливості закупівлі професійних послуг (управлінський консалтинг, аудиторські послуги, кастомна ІТ-розробка) організаційними споживачами: критерії оцінки нематеріальних продуктів.

3. Специфіка міжнародних комерційних закупівель: вплив крос-культурних факторів та національних стилів ведення переговорів на прийняття фінальних рішень.

4. Лізинг як альтернативна форма організаційного споживання: фінансово-економічні переваги та операційні ризики для підприємств-замовників.

5. Сучасні методики оцінювання та аудиту чинних постачальників за системою ключових показників ефективності (КРІ).

Запитання для самоперевірки

Перевір себе: якщо ти можеш впевнено пояснити ці моменти, значить, тему засвоєно.

1. У чому полягає сутність та економічний ефект «похідного попиту» на ринку організаційних споживачів?

2. Які п'ять ключових рольових функцій виділяють у структурі міжфункціонального закупівельного центру згідно з класичною моделлю Вебстера-Вінда?

3. Чим відрізняється ситуація «нової закупівлі» від «прямої повторної закупівлі» за кількістю та тривалістю етапів прийняття рішення в моделі «Buy Grid»?

4. Яку специфічну функцію виконує «вартовий» (gatekeeper) у процесі регулювання інформаційних потоків та доступу до осіб, що приймають рішення?

5. Які ключові переваги та операційні ризики несе в собі використання електронної системи ProZorro для приватного бізнесу в сучасних умовах України?

6. Як модель Р. Кардозо пояснює раціональний вибір підприємства між стратегією єдиного постачальника та концепцією мультипостачання?

Визначте правильні (✓) і неправильні (X) твердження.

Обґрунтуйте свою точку зору.

1. Рівень еластичності попиту за ціною на промисловому ринку є значно вищим, ніж на ринку кінцевих індивідуальних споживачів.
2. Закупівельний центр є сталим формальним підрозділом (відділом) у штатному розкладі та організаційній структурі підприємства.
3. Матрична модель «Buy Grid» інтегрує в собі базові типи купівельних ситуацій та послідовні стадії процесу промислової закупівлі.
4. В електронній системі державних закупівель ProZorro переможцем автоматично стає учасник із найнижчою ціною пропозицією, без урахування технічних вимог.
5. Процедура повторної закупівлі без внесення змін до специфікації вимагає від підприємства мінімального пошуку додаткової інформації.
6. Функцію «вартівця» (gatekeeper) у закупівельному центрі може виконувати секретар, який блокує телефонні дзвінки від нових постачальників.
7. Рівень фінансових та операційних ризиків при прийнятті рішень у секторі B2B є суттєво вищим порівняно з ринком B2C.
8. Інструменти прямого (директ) маркетингу та персональних продажів виступають провідними методами просування на ринку організаційних споживачів.
9. Поведінкова модель Р. Кардозо стверджує, що споживач-підприємство орієнтується виключно на максимізацію прибутку, повністю ігноруючи чинник надійності.
10. Технічна специфікація товару остаточно розробляється та затверджується децидентом уже після того, як обрано конкретного постачальника.

Теми доповідей (есе, презентації)

1. Цифрова трансформація B2B-продажів: інтеграція CRM-систем та алгоритмів штучного інтелекту для предиктивного моделювання поведінки корпоративних клієнтів.
2. Специфіка проведення закупівель у державному секторі: критичний аналіз практичних кейсів у системі ProZorro під час воєнного стану.

3. Психографічне профілювання професійних байєрів: розробка стратегій комунікації з різними учасниками корпоративного закупівельного центру.
4. Стратегічне управління ризиками в міжнародних ланцюгах постачання в умовах глобальної геополітичної та регіональної нестабільності.
5. Впровадження концепції «точно в строк» (Just-in-Time) та її безпосередній детермінуючий вплив на архітектуру процесу прийняття рішень про закупівлю.

Рекомендована література до теми:

1. Бабко Н. М., Мандич О. В., Квятко Т. М., Сєвідова І. О., Романюк І. А. Поведінка споживача: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 170 с. URL: <https://repo.btu.kharkiv.ua/items/3bea5cd2-dc62-43c0-995c-a60189590ec7> (детально висвітлено сутність організаційного споживання, специфіку промислового попиту та етапи формування специфікацій).
2. Виноградова О. В. Поведінка споживачів. Практикум. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2020. 78 с. URL: <https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/2299/view/2009> (практичні завдання та прикладні розрахунки щодо моделювання рольових функцій у закупівельному центрі підприємства).
3. Бабко Н. М., Мандич О. В., Сєвідова І. О. Основи маркетингових досліджень споживачів. Харків: ХНТУСГ, 2019. 142 с. (методичні засади збору та аналізу інформації під час вибору промислових постачальників на ринку B2B).
4. Багорка М., Юрченко Н. Дослідження маркетингових інструментів психологічного впливу на споживачів. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»*. 2025. № 2 (116). С. 184-189. URL: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2025-2-26> (дослідження раціональних та психологічних чинників, які впливають на членів корпоративних закупівельних центрів).
5. Найда Р., Вовчина А., Ромах С., Стадник Р., Стецьків І. Теоретичні моделі споживчої психології та їх вплив на ринкову поведінку споживачів. *Академічні візії*. 2023. № 26. URL: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10490208> (компаративний аналіз базових моделей організаційної поведінки, включаючи елементи інтеграційних моделей промислового вибору).
6. Various authors. *Consumer Behavior and Marketing Strategy in Digital Environments*. London: IntechOpen, 2020. URL: <https://www.intechopen.com/books/consumer-behavior-and-marketing> (розділи, присвячені трансформації процедур RFP та електронних тендерів у цифровому середовищі функціонування організацій).
7. Theodorakopoulos N. Leveraging Big Data Analytics for Understanding Consumer Behavior in Digital Marketing: A Systematic Review. *Human Behavior and Emerging Technologies*, Wiley Online Library, 2024. (аналіз застосування великих даних та аналітичних моделей для оцінки надійності постачальників за системою KPI).

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2.

Дослідження та управління поведінкою споживача

Тема 2.1 МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА

Питання навчальної програми

1. Сутність комплексу маркетингу (4P/7P) та його роль у формуванні поведінки споживача

Комплекс маркетингу (marketing mix) як система маркетингових інструментів впливу на поведінку споживача. Еволюція концепції від моделі 4P (product, price, place, promotion) до моделі 7P (з урахуванням people, process, physical evidence) та особливості її застосування на ринках товарів і послуг. Комплекс маркетингу як сукупність контрольованих підприємством чинників, що формують споживчий вибір і впливають на процес прийняття рішення про купівлю.

2. Характеристика товарних, цінових, комунікаційних та збутових інструментів впливу

Товар як засіб задоволення потреб споживача: якість, дизайн, упаковка, бренд, сервісне обслуговування. Ціна як інструмент формування сприйнятої цінності товару та оцінки витрат споживача; психологічні аспекти сприйняття цін. Маркетингові комунікації як засіб формування обізнаності, ставлення та намірів щодо купівлі. Збутова політика і мерчандайзинг як інструменти забезпечення доступності товару та організації середовища купівлі.

3. Роль цифрових технологій у зміні поведінки споживачів (персоналізація, таргетинг)

Трансформація поведінки споживачів у цифровому середовищі. Інструменти data-driven маркетингу та використання поведінкових даних споживачів. Персоналізація маркетингових пропозицій і поведінковий таргетинг як засоби підвищення релевантності комунікацій. Роль рекомендаційних систем і технологій штучного інтелекту у формуванні споживчих уподобань та моделей поведінки.

4. Нейромаркетинг як інструмент дослідження та впливу

Обмеження традиційних методів дослідження поведінки споживачів. Сутність нейромаркетингу як напряму, що поєднує досягнення маркетингу, психології та нейронаук. Методи дослідження неусвідомлених реакцій споживачів (ЕЕГ, айтрекінг, функціональна магнітно-резонансна томографія (fMRI), аналіз міміки). Використання результатів нейромаркетингових досліджень для підвищення ефективності маркетингових стимулів.

5. Сенсорний маркетинг та його вплив на емоційні реакції споживача

Сутність сенсорного маркетингу та його роль у формуванні споживчого досвіду. Візуальні, аудіальні, нюхові, тактильні та смакові чинники впливу на поведінку споживачів. Атмосфера місця продажу як інструмент створення позитивних вражень і стимулювання купівельної активності. Вплив сенсорних стимулів на емоційне сприйняття бренду та прийняття споживчих рішень.

6. Формування ціннісної пропозиції як основи управління поведінкою

Сутність і структура ціннісної пропозиції (value proposition). Співвідношення вигод, які отримує споживач (функціональних, емоційних, соціальних), та витрат, пов'язаних із придбанням і використанням товару чи послуги. Формування споживчої цінності як основа створення конкурентних переваг підприємства та впливу на поведінку споживачів.

Завдання для самостійної роботи

Законспектувати основні терміни і поняття.

Письмово розкрити зміст наведених нижче дефініцій у робочому зошиті. Для підготовки рекомендується використовувати базовий підручник та додаткові фахові джерела.

Блок А. Класичний маркетинговий інструментарій: маркетинговий стимул, комплекс маркетингу, товарна політика, збутова політика, комунікаційний вплив.

Блок Б. Психологія ціноутворення та цінності: цінова стратегія, стратегія «знімання вершків», ефект «магічних цін» (неокруглених цін), ціннісна пропозиція.

Блок В. Технології цифрової та просторової модифікації: мерчандайзинг, модифікація поведінки, персоналізація, поведінковий таргетинг.

Блок Г. Прогресивні біо- та психофізіологічні підходи: нейромаркетинг, сенсорний маркетинг.

Методичні поради щодо конспектування термінів:

- записуйте визначення стисло (1–2 речення, без переписування підручника);
- наводьте власні приклади для кращого розуміння (*наприклад*, ефект «магічних цін» – встановлення мережею «Сільпо» ціни на акційний товар 99,99 грн замість 100,00 грн для подолання психологічного бар'єру сприйняття витрат);
- знання термінів перевіряється під час термінологічного контролю та враховується в поточному оцінюванні.

Питання для самостійного вивчення

Ці теми спрямовані на самостійне розширення знань про інституційні особливості взаємодії бізнесу зі споживачами, специфіку поведінкових тригерів у ціноутворенні та сучасні методики цифрового впливу на купівельний вибір.

1. Практичне застосування моделі *Value Proposition Canvas* (шаблон ціннісної пропозиції О. Остервальдера та І. Пінье) для синхронізації характеристик продукту з профілем, проблемами та очікуваннями цільового споживача.

2. Психологічні тригери в ціноутворенні: когнітивні механізми впливу ефектів якоріння, приманки та фреймінгу на раціональність споживчого вибору.

3. Інструменти цифрового екосистемного впливу: роль алгоритмів динамічного ретаргетингу, предиктивних рекомендаційних систем та соціальних доказів у трансформації купівельних намірів.

4. Технології модифікації споживчих звичок у ритейлі та сфері послуг: практичне використання концепції «підштовхування» та інструментів гейміфікації.

5. Сервісна стратегія підприємства як фактор мінімізації післякупівельного когнітивного дисонансу та інструмент формування довгострокової емоційної лояльності клієнтів.

Затитання для самоперевірки

Перевір себе: якщо ти можеш впевнено пояснити ці моменти, значить, тему засвоєно.

1. Яким чином комплекс маркетингу (marketing mix) виступає інтегральним зовнішнім стимулом у межах класичної поведінкової моделі \$S-O-R\$?
2. Які саме інструменти товарної та комунікаційної політики мають вирішальний вплив на етапі оцінювання альтернатив споживачем? Наведіть приклади.
3. Як саме технології гіперперсоналізації в епоху Big Data змінюють традиційні етапи пошуку інформації сучасним споживачем?
4. У чому полягає методологічна сутність нейромаркетингу та які обмеження традиційних опитувань він дозволяє подолати в процесі дослідження мотивів?
5. Охарактеризуйте механізм, за допомогою якого сенсорні стимули (звуки, аромати) здатні провокувати неплановану (імпульсивну) купівельну поведінку в точках продажу.
6. У чому полягають особливості психологічного сприйняття ціни споживачем? Чому ціна часто трактується як атрибут якості продукту?
7. Опишіть логіку побудови ефективної ціннісної пропозиції. За якої умови споживач приймає рішення про здійснення першої транзакції?

Визначте правильні (✓) і неправильні (X) твердження.

Обґрунтуйте свою точку зору.

1. Маркетинговий стимул «дефіцит» (обмеження в часі чи кількості) уповільнює процес прийняття рішення, оскільки змушує споживача довше зважувати ризики.
2. Нейромаркетинг дозволяє аналізувати реальні, часто неусвідомлені реакції мозку споживача на рекламу, оминаючи фільтри раціоналізації та соціальної бажаності відповідей.
3. Сенсорний маркетинг (використання запахів, музики, кольорів) впливає лише на логічні висновки покупця, не зачіпаючи його емоційну сферу.
4. Поведінковий таргетинг базується на відстеженні та аналізі дій користувача в інтернет-просторі для демонстрації реклами, що максимально відповідає його актуальним інтересам.
5. Чітка ціннісна пропозиція є другорядним чинником, оскільки більшість споживачів обирають товар виключно за найнижчою ціною.
6. Підвищення ціни завжди призводить до падіння обсягів продажу, без будь-яких винятків для статусних чи дефіцитних товарів.
7. Мерчандайзинг впливає як на логіку покупця (завдяки зручності навігації та пошуку), так і на його підсвідомі реакції через специфіку просторової викладки товару.
8. Персоналізація в цифровому маркетингу спрямована на динамічну адаптацію контенту й пропозицій під конкретні потреби індивідуального клієнта з метою підвищення конверсії.

9. Сильний бренд виконує функцію ментального ярлика та гаранта якості, суттєво знижуючи психологічні й фінансові ризики споживача при виборі.
10. Стратегія «знімання вершків» передбачає встановлення мінімально можливої ціни на товар-новинку для швидкого захоплення масового ринку.

Теми доповідей (есе, презентації)

1. Нейромаркетинг в еквіваленті бренд-менеджменту: сучасні методи інструментальних досліджень та практичні кейси глобальних компаній.
2. Еволюція маркетингових інструментів впливу на поведінку покупців: від класичної парадигми 4P до цифрового маркетингу (4C та 4E).
3. Сенсорний маркетинг та атмосфера місця продажу як провідні чинники формування унікального клієнтського досвіду (Customer Experience).
4. Психологія ціноутворення: поведінкові аспекти сприйняття фінансових витрат та прайс-маніпуляції на сучасному ринку.
5. Персоналізація на основі предиктивної аналітики та великих даних (Big Data) як інструмент управління клієнтським вибором.

Рекомендована література до теми:

1. Іваненко Л. М., Смерічевська С. В., Смерічевський С. Ф. Поведінка споживачів : навчальний посібник. Суми : Університетська книга, 2024. 306 с. URL: https://www.researchgate.net/publication/395708436_Povedinka_spozivaciv (детально розкриває класичний комплекс маркетингу та інструменти впливу).
2. Пахуча Е. В. Поведінка споживача : конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Харків : ДБТУ, 2023. 126 с. URL: <https://vstup.htek.com.ua/wp-content/uploads/2025/03/1.2-Pahucha.pdf> (акцент на психологію ціноутворення, мерчандайзинг та архітектуру вибору).
3. Багорка М., Юрченко Н. Дослідження маркетингових інструментів психологічного впливу на споживачів. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»*. 2025. № 2 (116). С. 184–189. URL: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2025-2-26> (стаття стосується теми впливу інструментів маркетингу на психіку та рішення).
4. Мазур К., Лиманець А. Особливості використання нейромаркетингу для впливу на поведінку споживачів. *Mechanism of an Economic Regulation*. 2024. № 2 (104). С. 92–95. URL: <https://doi.org/10.32782/mer.2024.104.14> (джерело покриває Питання 4 програми щодо нейромаркетингових технологій).
5. Найда Р., Вовчина А., Ромаха С., Стадник Р., Стецьків І. Теоретичні моделі споживчої психології та їх вплив на ринкову поведінку споживачів. *Академічні візії*. 2023. № 26. URL: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10490208> (допомагає розкрити механізми сенсорного маркетингу та емоційних реакцій).
6. Bilyk I. I., Kolisnyk V. S. Impact of Social Media on Consumer Behavior: Analysis of Trends and Challenges. *The Actual Problems of Regional Economy Development*. 2025. Vol. 1, No. 19. P. 143–152. DOI: 10.15330/apred.1.19.143-152. URL: <https://journals.pnu.edu.ua/index.php/aprde/article/view/6899> (фокусується на SMM та цифровому таргетингу).
7. Carter M., Hayes S., Brooks E. Digital Marketing Trends and Consumer Engagement: Insights from Global E-Marketing Campaigns. *Digital Innovation: International Journal of Management*. 2024. Vol. 1, No. 2. URL: <https://international.arimbi.or.id/index.php/DigitalInnovation/article/view/159> (розкриває питання 3 та Питання 6 щодо цифрової персоналізації та залучення споживачів через цінність).

Тема 2.2 ПОВЕДІНКОВА РЕАКЦІЯ СПОЖИВАЧІВ НА МАРКЕТИНГОВІ СТИМУЛИ

Питання навчальної програми

1. Сутність поведінкової реакції споживача та її структура

Поняття поведінкової реакції споживача та її місце в системі маркетингової взаємодії. Реакція споживача як результат впливу маркетингових стимулів і чинників зовнішнього та внутрішнього середовища. Основні складові поведінкової реакції та їх взаємозв'язок. Значення аналізу реакцій споживачів для оцінювання ефективності маркетингової діяльності та прогнозування поведінки на ринку.

2. Когнітивні, емоційні (афективні) та поведінкові реакції

Трикомпонентна структура реакції споживача. Когнітивний компонент: обізнаність, знання, сприйняття та асоціації щодо товару або бренду. Емоційний (афективний) компонент: почуття, емоції, симпатії та формування переваг. Поведінковий (конативний) компонент: намір здійснити покупку, вибір товару, повторні купівлі та інші поведінкові прояви. Матриця FCB (Foote, Cone & Belding) як інструмент визначення особливостей споживчої реакції залежно від рівня залученості та характеру прийняття рішення.

3. Процес сприйняття маркетингових стимулів

Сутність сприйняття та його роль у формуванні поведінки споживача. Основні етапи процесу сприйняття: контакт із маркетинговим стимулом, увага, інтерпретація та запам'ятовування інформації. Селективність сприйняття та чинники, що її визначають. Пороги чутливості споживача та їх значення для маркетингових комунікацій. Перцептивний захист і викривлення інформації як особливості обробки маркетингових повідомлень.

4. Роль навчання та пам'яті у формуванні поведінки

Навчання як процес набуття та закріплення споживчого досвіду. Основні підходи до навчання споживачів: когнітивний і поведінковий. Класичне та оперантне зумовлення як механізми формування поведінкових реакцій. Роль підкріплення у закріпленні споживчої поведінки. Види пам'яті: сенсорна, короткочасна та довготривала. Процеси запам'ятовування, збереження та відтворення інформації про товари, послуги та бренди.

5. Формування та зміна ставлення споживача

Сутність ставлення споживача та його структура. Ставлення як відносно стійка схильність позитивно або негативно оцінювати об'єкт. Основні моделі формування ставлення, зокрема багатоатрибутивна модель Фішбеяна. Чинники, що впливають на зміну ставлення споживачів. Маркетингові інструменти формування та коригування споживчих установок. Післякупівельний когнітивний дисонанс та способи його зменшення.

6. Методи вимірювання поведінкової реакції

Основні методи оцінювання поведінкових реакцій споживачів. Опитування та шкали вимірювання ставлень (шкала Лайкерта, семантичний диференціал). Аналіз поведінкових показників: рівень конверсії, повторні купівлі, показники лояльності. Використання цифрової аналітики для оцінювання реакції споживачів. Нейромаркетингові та біометричні методи дослідження когнітивних й емоційних реакцій споживачів.

Завдання для самостійної роботи

Законспектувати основні терміни і поняття.

Письмово розкрити зміст наведених нижче дефініцій у робочому зошиті. Для підготовки рекомендується використовувати базовий підручник та додаткові фахові джерела.

Блок А. Категорії споживчого відгуку: поведінкова реакція, когнітивна реакція, афективна (емоційна) реакція, поведінкова дія.

Блок Б. Перцептивні та когнітивні процеси: сприйняття, селективна увага, інтерпретація, когнітивний дисонанс.

Блок В. Механізми закріплення досвіду й установок: навчання споживача, підкріплення, пам'ять, ставлення, лояльність.

Блок Г. Концептуальні моделі та методи вимірювання: модель AIDA, матриця FCB, нейромаркетинг.

Методичні поради щодо конспектування термінів:

- записуйте визначення стисло (1–2 речення, без переписування підручника);
- наводьте власні приклади для кращого розуміння (*наприклад*: селективна увага – *ігнорування* користувачем банерної реклами на сайті (*банерна сліпота*) через *концентрацію* виключно на *текстовому контенті* статті);
- знання термінів перевіряється під час термінологічного контролю та враховується в поточному оцінюванні.

Питання для самостійного вивчення

Ці теми спрямовані на самостійне розширення знань про інституційні та психофізіологічні особливості сприйняття маркетингової інформації, специфіку формування ментальних упереджень та сучасні когнітивні технології дослідження споживчих реакцій.

1. Вплив когнітивних упереджень (ефекту знайомства з об'єктом, ефекту приналежності до більшості, систематичної помилки виживання) на поведінкову реакцію споживачів.

2. Роль прикладного нейромаркетингу та когнітивної нейробиології у дослідженні неусвідомлених афективних реакцій споживачів на елементи пакування й бренд-дизайну.

3. Особливості обробки інформації та модифікація поведінки споживача в умовах цифрового екосередовища та критичного інформаційного перевантаження.

4. Крос-культурні та етнопсихологічні особливості сприйняття маркетингових стимулів: специфіка інтерпретації символіки, кольорової гами та некодифікованих сигналів на міжнародних ринках.

5. Етичні імперативи та деонтологічні аспекти впливу на підсвідомі реакції споживачів: межа між емоційним залученням та агресивним психологічним маніпулюванням (деструктивні практики).

Запитання для самоперевірки

Перевір себе: якщо ти можеш впевнено пояснити ці моменти, значить, тему засвоєно.

1. У чому полягає фундаментальна відмінність між когнітивною та афективною реакціями споживача в контексті послідовності обробки маркетингової інформації?

2. Яким чином викривлене або селективне сприйняття споживача може нівелювати заплановану ефективність дорогої рекламної кампанії?

3. Яку саме роль відіграє довготривала пам'ять у процесі капіталізації бренду та формування сталих асоціативних зв'язків?

4. Опишіть трикомпонентну структуру ставлення (атитюду) споживача до продукту. За допомогою яких інструментів комплекс маркетингу може змінити негативне ставлення?

5. У чому полягає психологічна сутність післякупівельного когнітивного дисонансу, і які інструменти сервісної підтримки підприємства здатні його мінімізувати?

6. Як саме інструментарій нейромаркетингу (айтрекінг, вимірювання гальванічної реакції шкіри) дозволяє реєструвати істинні емоційні реакції, оминаючи психологічні фільтри раціоналізації?

Визначте правильні (✓) і неправильні (X) твердження.

Обґрунтуйте свою точку зору.

1. Поведінка споживача формується під синергетичним впливом як раціональних (логічних, прагматичних), так і афективних (емоційних, підсвідомих) чинників.
2. Сприйняття інформації є абсолютно об'єктивним процесом, результати якого залежать виключно від фізичних характеристик маркетингового стимулу.
3. Процес навчання споживача базується на накопиченні індивідуального або запозиченого досвіду і призводить до стійких змін у його майбутніх поведінкових реакціях.
4. Пам'ять не має суттєвого впливу на вибір бренду, оскільки рішення про купівлю приймається споживачем безпосередньо біля полиці магазину під дією миттєвих стимулів.
5. Когнітивний дисонанс споживача виникає виключно до моменту здійснення покупки під час оцінювання складних альтернатив.
6. Справжня (поведінкова та емоційна) лояльність споживача формується через регулярний позитивний досвід взаємодії з продуктом та стале підкріплення задоволеності.
7. В умовах високої емоційної залученості афективні реакції та миттєві емоції можуть повністю домінувати над логічними аргументами під час прийняття споживчого рішення.
8. Нейромаркетинг є виключно теоретичною концепцією і не має реального практичного застосування у сучасному бізнесі.
9. Селективне сприйняття означає, що споживач підсвідомо ігнорує або відфільтровує ту частину маркетингової інформації, яка суперечить його внутрішнім переконанням або є надлишковою.
10. Завдяки сучасним цифровим інструментам аналітики поведінка та реакції споживача стали повністю передбачуваними, що виключає будь-які ризики для бізнесу.

Теми доповідей (есе, презентації)

1. Психологія сприйняття візуальної реклами: когнітивні механізми впливу колористики, архітектоніки шрифтів та композиційного фреймінгу на перше враження споживача.

2. Емоційний маркетинг як детермінант афективної лояльності та його безпосередній вплив на показник довготривалої цінності клієнта (*CLV*).
3. Роль і взаємодія різних видів пам'яті (сенсорної, оперативної та довготривалої) у формуванні та відтворенні ментального капіталу бренду.
4. Феномен когнітивного дисонансу в сучасному ритейлі: предиктивні інструменти його запобігання та тактики нівелювання на етапі післякупівельного споживання.
5. Нейромаркетингові дослідження у XXI столітті: реальні технологічні можливості фіксації реакцій, методологічні обмеження та міжнародний етичний кодекс (*NMSBA*).

Рекомендована література до теми:

1. Іваненко Л. М., Смерічевська С. В., Смерічевський С. Ф. Поведінка споживачів : навчальний посібник. Суми : Університетська книга, 2024. 306 с. URL: https://www.researchgate.net/publication/395708436_Povedinka_spozivaciv (грунтовний виклад концепцій формування ставлення, теорій навчання та моделей споживчих реакцій).
2. Пахуча Е. В. Поведінка споживача : конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Харків : ДБТУ, 2023. 126 с. URL: <https://vstup.htek.com.ua/wp-content/uploads/2025/03/1.2-Pahucha.pdf> (структуровано описує етапи перцептивного процесу, бар'єри сприйняття та природу післякупівельного когнітивного дисонансу).
3. Загальна психологія : підручник / за заг. ред. С. Д. Максименка. 4-те вид., переробл. і доп. Т. 1. Київ : Ліра-К, 2025. 568 с. (джерело для глибокого вивчення базових психічних процесів студентів-менеджерів: уваги, сприйняття, пам'яті та емоцій).
4. Мазур К., Лиманець А. Особливості використання нейромаркетингу для впливу на поведінку споживачів. *Mechanism of an Economic Regulation*. 2024. № 2 (104). С. 92–95. URL: <https://doi.org/10.32782/mer.2024.104.14> (розкриває Питання 6 програми щодо інноваційних методів вимірювання та фіксації психофізіологічних реакцій покупців).
5. Найда Р., Вовчина А., Ромаха С., Стадник Р., Стецьків І. Теоретичні моделі споживчої психології та їх вплив на ринкову поведінку споживачів. *Академічні візії*. 2023. № 26. URL: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10490208> (допомагає розібратися у трикомпонентній структурі реакцій та матричних моделях типу FCB).
6. Gazzaniga M. S., Ivry R. B., Mangun G. R. *Cognitive Neuroscience: The Biology of Mind*. 4th ed. New York : W. W. Norton & Company, 2020. 365 p. (світовий бестселер з когнітивістики, необхідний для глибокого розуміння біологічної та нейрофізіологічної природи сприйняття та пам'яті).
7. Theodorakopoulos N. Leveraging Big Data Analytics for Understanding Consumer Behavior in Digital Marketing: A Systematic Review. *Human Behavior and Emerging Technologies*. Wiley Online Library, 2024. (сучасний системний огляд, що демонструє методи збирання та аналізу поведінкових реакцій користувачів у веб-просторі).

Тема 2.3 МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

Методичний блок I. КІЛЬКІСНІ МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

Питання навчальної програми

1. Значення, задачі та напрями дослідження споживчої поведінки

Роль маркетингових досліджень у вивченні поведінки споживачів та зниженні ризиків прийняття управлінських рішень. Кількісні дослідження як інструмент збору та аналізу даних

про споживачів. Основні завдання досліджень: опис характеристик споживачів, виявлення чинників впливу на поведінку, прогнозування попиту та оцінювання ринкових тенденцій. Основні напрями дослідження: аналіз цільових сегментів, вивчення лояльності споживачів, оцінювання сприйняття брендів і маркетингових заходів.

2. Дослідження особистісних цінностей (шкали Рокича, Шварца, теорія Шета–Ньюмана–Гросса)

Особистісні цінності як чинник формування потреб, мотивації та споживчого вибору. Концепція цінностей М. Рокича: термінальні та інструментальні цінності. Теорія базових цінностей Ш. Шварца та особливості її використання у маркетингових дослідженнях. Теорія споживчих цінностей Шета–Ньюмана–Гросса: функціональна, соціальна, емоційна, пізнавальна та умовна цінність товару чи послуги. Використання досліджень цінностей для сегментування споживачів і формування маркетингових пропозицій.

3. Психографічне дослідження стилю життя (моделі AIO, VALS, LOV)

Поняття стилю життя та його значення для аналізу поведінки споживачів. Психографічний підхід як доповнення до соціально-демографічного сегментування. Модель AIO (Activities, Interests, Opinions) та її застосування для вивчення діяльності, інтересів і поглядів споживачів. Методика VALS (Values and Lifestyles) як інструмент класифікації споживачів за цінностями, мотивацією та ресурсами. Модель LOV (List of Values) та її використання для дослідження споживчих пріоритетів.

4. Методи сегментування клієнтської бази (ABC-XYZ та RFM-аналіз)

Використання даних про купівельну поведінку для сегментування клієнтів. Метод ABC-XYZ як інструмент оцінювання значущості клієнтів для підприємства та стабільності їхньої купівельної активності. Метод RFM-аналізу: давність останньої покупки (Recency), частота покупок (Frequency) та грошова цінність клієнта (Monetary). Практичне застосування результатів сегментування для управління взаємовідносинами зі споживачами та підвищення їхньої лояльності.

5. Вивчення сприйняття, знань та ставлення споживачів

Методи дослідження сприйняття товарів, послуг і брендів. Вимірювання рівня обізнаності, знань та ставлення споживачів до маркетингових об'єктів. Багатоатрибутивна модель Фішбейна як інструмент оцінювання ставлення до бренду. Побудова карт сприйняття для аналізу позиціонування брендів у свідомості споживачів. Оцінювання намірів щодо купівлі та прогнозування поведінки споживачів на основі результатів маркетингових досліджень.

Завдання для самостійної роботи

Законспектувати основні терміни і поняття.

Письмово розкрити зміст наведених нижче дефініцій у робочому зошиті. Для підготовки рекомендується використовувати базовий підручник та додаткові фахові джерела.

Блок А. Дослідження особистісних цінностей: термінальні цінності; інструментальні цінності; леддерінг (східчасте інтерв'ю); епістемічна цінність.

Блок Б. Психографічні методи дослідження споживачів: психографіка; модель VALS; модель LOV; модель AIO.

Блок В. Методи сегментування та аналізу клієнтської бази: кількісні маркетингові дослідження; ABC-XYZ-аналіз; RFM-аналіз; Recency (давність останньої покупки); Frequency (частота покупок); Monetary (грошова цінність клієнта).

Блок Г. Методи дослідження ставлення та намірів споживачів: Модель Фішбейна; модель ідеальної точки; шкала Джастера; карта сприйняття.

Методичні поради щодо конспектування термінів:

- записуйте визначення стисло (1–2 речення, без переписування підручника);
- наводьте власні приклади для кращого розуміння (рейтинг засобу масової інформації – це відсоткове відношення аудиторії конкретного медіаносія (наприклад, глядачів вечірнього випуску новин на телеканалі) до загальної кількості потенційних споживачів у досліджуваному регіоні);
- знання термінів перевіряється під час термінологічного контролю та враховується в поточному оцінюванні.

Питання для самостійного вивчення

Ці теми спрямовані на поглиблення знань щодо сучасних підходів до дослідження поведінки споживачів, використання аналітичних інструментів для обробки маркетингових даних, а також застосування методів сегментування та аналізу споживчих цінностей.

1. Теорія поколінь та її використання у дослідженні поведінки споживачів: особливості поколінь X, Y, Z та Alpha, їхні цінності, мотиви та споживчі переваги на сучасному ринку України.

2. Програмні засоби для проведення ABC-XYZ- та RFM-аналізу: можливості електронних таблиць Excel, CRM-систем та інструментів аналітики даних на основі мови Python.

3. Переваги та обмеження моделі Фішбейна у дослідженні ставлення споживачів до бренду. Причини відмінностей між ставленням споживача та його фактичною купівельною поведінкою.

4. Теорія базових людських цінностей Ш. Шварца та її застосування у маркетингових дослідженнях споживачів. Взаємозв'язок і можливі суперечності між різними групами цінностей.

5. Використання теплових карт (Heatmaps) та інших інструментів візуалізації даних для дослідження поведінки споживачів у торговельному середовищі та аналізу сприйняття товарного асортименту.

Запитання для самоперевірки

Перевір себе: якщо ти можеш впевнено пояснити ці моменти, значить, тему засвоєно.

1. У чому полягає принципова різниця між термінальними та інструментальними цінностями в концепції М. Рокича, і як цей поділ використовується у позиціонуванні брендів?

2. Яким чином методика «леддерінг» (побудова ланцюжка «атрибут – наслідок – глибинна цінність») дозволяє трансформувати фізичні характеристики товару в емоційно-ціннісні складові рекламного повідомлення?

3. Які ключові параметри (рівень ресурсів споживача та тип мотивації) визначають розміщення індивіда у відповідному сегменті моделі VALS-2?

4. Чому RFM-аналіз є більш ефективним інструментом для маркетингу прямого відгуку та e-commerce порівняно з простим групуванням клієнтів за загальним обсягом продажів?

5. Як слід інтерпретувати відстань між поточним положенням бренду та «ідеальною точкою» споживача на двовимірній карті сприйняття?

6. Яку роль відіграє показник «давність» (Recency) у прогнозуванні ймовірності повторної купівлі та ризику відтоку клієнтів (churn rate)?

*Визначте правильні (✓) і неправильні (X) твердження.
Обґрунтуйте свою точку зору.*

1. У класичній моделі ABC-аналізу клієнти групи «А» є найчисленнішою категорією та забезпечують мінімальний (до 10%) внесок у загальний дохід компанії.
2. Леддерінг є виключно кількісним методом суцільного анкетного опитування великої вибірки респондентів із використанням закритих запитань.
3. Модель LOV (List of Values) є компактним інструментом психографічних досліджень і використовується як спрощена система оцінювання базових цінностей споживачів; вона включає 9 основних ціннісних орієнтацій.
4. Чим вищий підсумковий бал бренду за мультиатрибутивною моделлю Фішбейна, тим більш негативним є ставлення споживача до цього бренду.
5. Метод «ідеальної точки» у маркетингових дослідженнях дає змогу визначити та візуалізувати розрив між бажаними характеристиками продукту та фактичним сприйняттям брендів у порівнянні з ними.
6. Інструментальні цінності за класифікацією М. Рокича відображають бажані способи поведінки або особистісні риси (наприклад, чесність, відповідальність, амбітність), що сприяють досягненню життєвих цілей.
7. Проведення повноцінного RFM-аналізу є неможливим без наявності структурованої бази транзакційних даних (історії покупок із датами та сумами по кожному клієнту).
8. Психографіка як напрям маркетингових досліджень зосереджується виключно на біологічних та антропометричних характеристиках споживачів (зріст, вага, вік тощо).
9. Карта сприйняття (перцептивна карта) зазвичай будується у вигляді двовимірного простору, де осями виступають ключові критерії оцінювання товарів або брендів, важливі для цільової аудиторії.
10. Шкала Джастера є класичним прикладом семантичного диференціалу і містить 5 варіантів відповідей від «так» до «ні».

Теми доповідей (есе, презентації)

1. Практичний досвід та ефективність застосування психографічної моделі VALS-2 у розробці глобальних стратегій таргетованої реклами в цифрових медіа.
2. Трансформація структури цінностей українського споживача: порівняльний аналіз змін у період 2021–2026 рр.
3. Алгоритми RFM-сегментації в сучасній електронній комерції (e-commerce): побудова автоматизованих систем персоналізованих тригерних комунікацій.
4. Методика використання перцептивних карт як інструменту оптимізації асортименту та виявлення незайнятих ринкових ніш.
5. Теорія Шета–Ньюмана–Гросса в контексті преміального споживання: аналіз ролі соціальної та емоційної цінності при виборі статусних товарів.

Рекомендована література до теми:

1. Іваненко Л. М., Смерічевська С. В., Смерічевський С. Ф. Поведінка споживачів : навчальний посібник. Суми : Університетська книга, 2024. 306 с. URL: https://www.researchgate.net/publication/395708436_Povedinka_spozivaciv (розділи з кількісного моделювання ставлення, опис структури та математичного розрахунку класичної моделі М. Фішбейна).
2. Пахуча Е. В. Поведінка споживача : конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Харків : ДБТУ, 2023. 126 с. URL: <https://vstup.htek.com.ua/wp-content/uploads/2025/03/1.2-Pahucha.pdf> (детально розглядає методи сегментування клієнтської бази, принципи диференціації споживачів та психографічний інструментарій).
3. Багорка М., Юрченко Н. Дослідження маркетингових інструментів психологічного впливу на споживачів. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»*. 2025. № 2 (116). С. 184–189. URL: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2025-2-26> (аналіз прикладного використання методів оцінки ставлення та психографічного профілювання).
4. Балева І. Маркетинг у період полікризи: як українські бренди можуть завоювати довіру споживачів. *Маркетинг в Україні*. 2025. № 3 (136). С. 3–13. (дослідження динаміки та трансформації особистісних цінностей українських споживачів, корисне для написання есе).
5. Виноградова О. В. Поведінка споживачів. Практикум : навчальний посібник. Київ : ДУТ, 2020. 78 с. URL: <https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/2299/view/2009> (містить практичні завдання, кейси та алгоритми побудови карт сприйняття брендів на основі бальних оцінок).
6. Niosi A. Introduction to Consumer Behaviour. BCcampus Open Education, 2020. URL: <https://opentextbc.ca/introconsumerbehaviour/> (містить детальний розбір класичних західних моделей психографіки VALS, LOV та теорії цінностей Рокича).
7. Theodorakopoulos N. Leveraging Big Data Analytics for Understanding Consumer Behavior in Digital Marketing: A Systematic Review. *Human Behavior and Emerging Technologies*. Wiley Online Library, 2024. (фундаментальна праця для розуміння сучасного транзакційного аналізу, зокрема математичних моделей RFM та алгоритмів Data-driven сегментації).

Тема 2.3 МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

Методичний блок II. ІНСТРУМЕНТАРІЙ ЯКІСНИХ ТА НЕЙРОМАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Питання навчальної програми

1. Загальна характеристика та значення якісних досліджень

Сутність і роль якісних досліджень у маркетингу. Методологічні засади якісного підходу та його орієнтація на виявлення відповідей на питання «чому?», а не «скільки?». Виявлення глибинних мотивів, бар'єрів, установок і неусвідомлених чинників поведінки споживачів, які не піддаються прямому кількісному вимірюванню. Роль якісних досліджень на етапі формування гіпотез і генерації маркетингових інсайтів. Особливості формування неімовірнісних вибірок.

2. Прямі якісні методи: фокус-групи та глибинні інтерв'ю

Фокус-група як метод групового обговорення: роль групової динаміки, ефект взаємного впливу та фасилітації. Функції модератора та етичні вимоги до проведення дослідження. Структура гайд-питальника (путівника дискусії).

Глибинне інтерв'ю як метод індивідуального дослідження мотивації споживача. Особливості застосування у вивченні чутливих, особистих або табуйованих тем, а також у B2B-середовищі.

3. Психофізіологічні виміри поведінки (нейромаркетинг)

Обмеження вербальних методів опитування та проблема соціально бажаних відповідей. Нейромаркетинг як міждисциплінарний напрям дослідження неусвідомлених реакцій споживачів. Основні інструменти: айтрекінг (відстеження погляду) та карти уваги; аналіз міміки (FACS); електроенцефалографія (ЕЕГ); функціональна магнітно-резонансна томографія (фМРТ). Оцінювання емоційної реакції та когнітивного навантаження споживача.

4. Непрямі методи: спостереження та експеримент у природному середовищі

Спостереження як метод фіксації реальної поведінки споживача: відкриті та приховані форми. Етнографічні дослідження як метод вивчення споживання в реальному життєвому контексті. Використання аудіо- та відеофіксації споживчого шляху.

Метод «таємничий покупець» (Mystery Shopping) як інструмент оцінювання якості сервісу та дотримання стандартів обслуговування. Польовий експеримент як спосіб дослідження впливу маркетингових факторів у реальних умовах (викладка товару, освітлення, аромаркетинг).

5. Проекційні методи дослідження прихованих мотивів

Сутність проекційних методів та їх психологічне підґрунтя (подолання захисних механізмів респондента). Основні групи проекційних методів: асоціативні (словесні асоціації, персоніфікація брендів), експресивні (рольові ігри, малюнкові методики), методи завершення (незакінчені речення, незавершені діалоги), а також конструювальні методи (ситуаційні сценарії, комікси з незавершеним змістом).

Завдання для самостійної роботи

Законспектувати основні терміни і поняття.

Письмово розкрити зміст наведених нижче дефініцій у робочому зошиті. Для підготовки рекомендується використовувати базовий підручник та додаткові фахові джерела.

Блок А. Прямі якісні методи: якісні дослідження, модератор, гайд інтерв'ю (путівник), фокус-група, глибинне інтерв'ю, маркетинговий інсайт.

Блок Б. Нейромаркетингові технології: нейромаркетинг, айтрекінг (відеоокулографія).

Блок В. Емпіричні непрямі методи: етнографічне спостереження, польовий експеримент, таємничий покупець (Mystery Shopping).

Блок Г. Проекційний інструментарій: проекційні методи, метод незакінчених речень, метод карикатур (балун-тест).

Методичні поради щодо конспектування термінів:

- записуйте визначення стисло (1–2 речення, без переписування підручника);
- наводьте власні приклади для кращого розуміння (*наприклад*, маркетинговий інсайт – усвідомлення того, що *споживачі купують дорогі органічні солодощі* не через турботу про екологію, а через підсвідоме бажання нівелювати почуття провини *за порушення дієти*);
- знання термінів перевіряється під час термінологічного контролю та враховується в поточному оцінюванні.

Питання для самостійного вивчення

Ці теми спрямовані на поглиблення знань щодо сучасних психологічних та нейромаркетингових методів дослідження поведінки споживачів, інструментів занурення у контекст споживання, а також етичних аспектів використання технологій аналізу емоцій і підсвідомих реакцій.

1. Проективна метафорична техніка ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation Technique): теоретичні основи, етапи проведення та можливості застосування у бренд-менеджменті.

2. Методологія та організація етнографічних досліджень у форматі «домашніх візитів» (in-home visits) у сучасних дослідженнях поведінки споживачів.

3. Аналіз контенту та семантичних мереж користувачів у цифровому середовищі (Social Listening) як форма непрямого цифрового спостереження.

4. Використання техніки «східчастого інтерв'ю» (laddering) у структурі глибинного інтерв'ю для побудови ціннісних ланцюжків споживача.

5. Застосування експресивних проєкційних методів (зокрема техніки «колаж») для візуалізації прихованого образу бренду та споживчого сприйняття.

Запитання для самоперевірки

Перевір себе: якщо ти можеш впевнено пояснити ці моменти, значить, тему засвоєно.

1. Чому результати якісних маркетингових досліджень, отримані на малих вибірках, не можуть бути репрезентативно екстрапольовані на весь цільовий ринок у відсотковому вираженні?

2. Які професійні, психологічні та етичні якості повинен мати модератор фокус-групи для ефективного управління групою дискусією та запобігання домінуванню окремих учасників?

3. У яких дослідницьких ситуаціях метод глибинного індивідуального інтерв'ю є більш доцільним порівняно з груповими методами дослідження?

4. Яким чином використання технології айтрекінгу (фіксація саккад, фіксацій та побудова теплових карт погляду) сприяє оптимізації дизайну упаковки або юзабіліті цифрових інтерфейсів?

5. У чому полягають основні етичні та правові аспекти проведення прихованого спостереження за поведінкою споживачів у місцях продажу?

6. За допомогою яких психологічних механізмів проєкційні методи (зокрема балун-тест) дозволяють мінімізувати вплив раціональних і соціально бажаних відповідей респондентів?

Визначте правильні (✓) і неправильні (X) твердження.

Обґрунтуйте свою точку зору.

1. Якісні маркетингові дослідження завдяки глибинному психологічному аналізу дозволяють отримати репрезентативні кількісні дані для всього населення країни.

2. Модератор фокус-групи повинен зберігати нейтральність і не висловлювати власних оцінок або ставлення до предмета обговорення.

3. Проєкційні методи ґрунтуються на психологічному феномені проєкції, за якого індивід неусвідомлено переносить власні мотиви, установки або переживання на зовнішні об'єкти чи персонажі.

4. Лабораторний експеримент забезпечує вищу реалістичність поведінки споживачів, ніж польовий експеримент у природних умовах.

5. Метод Mystery Shopping («таємничий покупець») використовується як інструмент оцінювання якості сервісу, дотримання стандартів обслуговування та роботи персоналу.

6. Технологія айтрекінгу дозволяє визначити, чи подобається споживачу певний елемент дизайну або колір упаковки.
7. Глибинні інтерв'ю з метою економії ресурсів доцільно проводити у багатолюдних і шумних місцях, наприклад у торгових центрах.
8. Метод асоціацій (вільних або спрямованих) дає змогу виявити первинні, нерационалізовані реакції споживачів на назву, образ або атрибути бренду.
9. Якісні дослідження зазвичай проводяться на початкових етапах маркетингового аналізу для уточнення проблеми та формування дослідницьких гіпотез.
10. Для підвищення ефективності фокус-груп доцільно залучати учасників із різко відмінним соціально-економічним статусом.

Теми доповідей (есе, презентації)

1. Використання систем штучного інтелекту (моделей комп'ютерного зору) для аналізу міміки та автоматичної класифікації емоцій респондентів у режимі реального часу.
2. Етичні аспекти якісних маркетингових досліджень: межа між науковим вивченням глибинних мотивів та прихованим психологічним впливом на респондентів.
3. Психофізіологічні особливості сприйняття кольору та шрифтового оформлення бренду: аналіз результатів айтрекінгових досліджень у маркетинговій практиці.
4. Особливості проведення фокус-груп із дітьми: психологічні обмеження, адаптація ігрових методик та правові аспекти досліджень.
5. Маркетинговий інсайт у стратегічному плануванні: перетворення результатів якісних досліджень на основу креативних рішень у рекламних кампаніях.

Рекомендована література до теми:

1. Іваненко Л. М., Смерічевська С. В., Смерічевський С. Ф. Поведінка споживачів : навчальний посібник. Суми : Університетська книга, 2024. 306 с. URL: https://www.researchgate.net/publication/395708436_Povedinka_spozivaciv (опис методології проведення якісних досліджень, процедур модерації фокус-груп та класифікації проєкційних методик).
2. Пахуча Е. В. Поведінка споживача : конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Харків : ДБТУ, 2023. 126 с. URL: <https://vstup.htek.com.ua/wp-content/uploads/2025/03/1.2-Pahucha.pdf> (розглядає непрямі методи дослідження, організацію польових та лабораторних спостережень, а також базові принципи нейромаркетингу).
3. Багорка М., Юрченко Н. Дослідження маркетингових інструментів психологічного впливу на споживачів. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»*. 2025. № 2 (116). С. 184–189. URL: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2025-2-26> (аналіз прикладних проєкційних та психологічних методик дослідження прихованих споживчих мотивів).
4. Загальна психологія : підручник / за заг. ред. С. Д. Максименка. 4-те вид., переробл. і доп. Т. 1. Київ : Ліра-К, 2025. 568 с. (наукове підґрунтя для розуміння природи підсвідомого, захисних механізмів психіки та інтерпретації проєктивних тестів).

5. Мазур К., Лиманець А. Особливості використання нейромаркетингу для впливу на поведінку споживачів. *Mechanism of an Economic Regulation*. 2024. № 2 (104). С. 92–95. URL: <https://doi.org/10.32782/mer.2024.104.14> (джерело для вивчення питання з навчальної програми щодо інструментів фіксації психофізіологічних реакцій).
6. Feroz A. K., Zo H., Chiravuri A. Ethical AI and consumer trust in digital marketing: A Gen Z perspective. *Technological Forecasting and Social Change*. 2023. Vol. 189. P. 122322. (аналіз сучасних етичних та деонтологічних викликів при автоматичному зчитуванні біометричних і емоційних даних споживачів).
7. Gazzaniga M. S., Ivry R. B., Mangun G. R. *Cognitive Neuroscience: The Biology of Mind*. 4th ed. New York : W. W. Norton & Company, 2020. 365 p. (базова праця детально розкриває нейробиологічні механізми, які лежать в основі інструментальних замірів нейромаркетингу).

Тема 2.4 ЛОЯЛЬНІСТЬ СПОЖИВАЧІВ ТА СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ЇХНЬОЇ ПОВЕДІНКИ

Питання навчальної програми

1. Економічна сутність лояльності та моделі поведінки споживача

Поняття споживчої лояльності як багаторівневого конструкту. Економічні ефекти утримання клієнтів. Співвідношення психологічного та поведінкового компонентів лояльності. Типологія лояльності: транзакційна (поведінкова), перцептивна (афективна/емоційна), удавана (інерційна, зумовлена високими бар'єрами переходу або монопольними умовами) та істинна (комплексна) лояльність. Формування адвокації бренду.

2. Класифікація клієнтів та аналіз їх прибутковості

Диференціація клієнтської бази за критеріями довгострокової прибутковості та прогнозованої тривалості відносин. Матрична модель класифікації споживачів (В. Кумар, Ф. Котлер): «істинні друзі» (true friends), «метелики» (butterflies), «черепашки / нарости» (barnacles), «чужинці» (strangers). Маркетингові стратегії взаємодії з кожним сегментом.

3. Ключові метрики аналізу споживачів

Економічне моделювання клієнтської бази. Довічна цінність клієнта (LTV / CLV – Customer Lifetime Value): сутність, методи розрахунку та прогностична роль. Вартість залучення клієнта (CAC – Customer Acquisition Cost). Співвідношення LTV:CAC як індикатор ефективності бізнес-моделі. Індекс задоволеності клієнтів (CSI – Customer Satisfaction Index) та особливості його вимірювання.

4. Управління клієнтським досвідом (CX)

Концепція Customer Experience Management (СХМ). Побудова Customer Journey Map (СJM): етапи, цілі споживача, точки контакту (touchpoints) та бар'єри взаємодії. Карта емпатії як інструмент глибокого розуміння клієнта (думки й почуття, бачить, чує, говорить і робить, болі та здобутки).

5. Лояльність споживачів і NPS

Методологія Net Promoter Score (NPS) Ф. Райхельда. Сегментація респондентів за 11-бальною шкалою: детрактори (0–6), пасивні (7–8), промоутери (9–10). Формула розрахунку індексу NPS, його інтерпретація та використання в системі зворотного зв'язку (Closed-Loop NPS).

6. Програми лояльності: типологія, цілі та інструменти

Маркетингові програми стимулювання повторних покупок. Типи програм лояльності: дисконтні (цінові), бонусні, багаторівневі, нефінансові (клубні системи), кобрендингові (co-branding) партнерські програми. Перехід від транзакційних до емоційних і гейміфікованих моделей лояльності.

Завдання для самостійної роботи

Законспектувати основні терміни і поняття.

Письмово розкрити зміст наведених нижче дефініцій у робочому зошиті. Для підготовки рекомендується використовувати базовий підручник та додаткові фахові джерела.

Блок А. Метрики та аналіз лояльності: лояльність споживача, утримання клієнтів (Retention), індекс чистої підтримки (NPS), індекс задоволеності клієнтів (CSI), адвокація бренду.

Блок Б. Сегментація клієнтів за рівнем лояльності: промоутери, детрактори (критики), пасивні (нейтральні клієнти).

Блок В. Економічне моделювання клієнтських відносин: довічна цінність клієнта (LTV), вартість залучення клієнта (CAC), боніфікація, кобрендингова програма.

Блок Г. Інструменти проектування клієнтського досвіду (CX): точки контакту (touchpoints), карта емпатії, Customer Journey Map (CJM).

Методичні поради щодо конспектування термінів:

- записуйте визначення стисло (1–2 речення, без переписування підручника);
- наводьте власні приклади для кращого розуміння (*наприклад*, точка контакту – *це будь-яка ситуація взаємодії споживача з брендом*, як-от момент отримання замовлення від кур'єра «Нової пошти» або інтерфейс мобільного додатка «monobank» під час оплати комунальних послуг);
- знання термінів перевіряється під час термінологічного контролю та враховується в поточному оцінюванні.

Питання для самостійного вивчення

Ці теми спрямовані на поглиблення знань щодо сучасних підходів до дослідження поведінки споживачів, застосування аналітичних інструментів обробки маркетингових даних, а також методів сегментування та аналізу споживчих цінностей.

1. Модель Н. Кано: класифікація та ранжування характеристик продукту за рівнем їх впливу на задоволеність і лояльність споживача.

2. Програми лояльності та особливості побудови довгострокових взаємовідносин у B2B-сегменті: ключові відмінності від B2C-ринку.

3. Поняття «Churn Rate» (коефіцієнт відтоку клієнтів): методи моніторингу, прогнозування та інструменти зниження відтоку.

4. Корпоративна соціальна відповідальність (CSR) та соціально-етичний маркетинг як інструменти формування нецінової лояльності споживачів.

5. Використання технологій розподілених реєстрів (blockchain) і смартконтрактів для створення транскордонних систем токенованих програм лояльності.

Запитання для самоперевірки

Перевір себе: якщо ти можеш впевнено пояснити ці моменти, значить, тему засвоєно.

1. Економічно та математично обґрунтуйте твердження: утримання наявного клієнта є дешевшим, ніж залучення нового.

2. У чому полягає різниця між поведінковою (транзакційною) та емоційною лояльністю споживача?

3. Яке співвідношення показників LTV і SAC вважається орієнтиром фінансово стійкої бізнес-моделі?

4. Чим карта емпатії принципово відрізняється від соціально-демографічного портрета цільового споживача?

5. Які ризики виникають у разі надмірної орієнтації компанії на цінні (дисконтні) програми лояльності?

6. Яку стратегію взаємодії доцільно застосовувати до категорії «критики» в моделі NPS?

Визначте правильні (✓) і неправильні (X) твердження.

Обґрунтуйте свою точку зору.

1. Індекс NPS може набувати від'ємних значень.
2. Якщо LTV перевищує SAC, бізнес-модель є збитковою.
3. Клієнти категорії «True Friends» у моделі Котлера–Кумара є споживачами, які купують лише під час акцій.
4. Карта емпатії дозволяє дослідити, що клієнт думає, відчуває, бачить і чує, а не лише фіксує його поведінку.
5. До «промоутерів» у NPS належать усі клієнти з оцінками 7–10.
6. Нецінові програми лояльності (сервіс, статус, ексклюзивний доступ) формують сильніший емоційний зв'язок із брендом, ніж звичайні знижки.
7. CJM є строго лінійною моделлю без можливості повторних переходів між етапами.
8. Інерційна лояльність часто зумовлена відсутністю альтернатив, високими витратами переходу або ринковими бар'єрами.
9. Прибутковість клієнта не залежить від структури його покупок.
10. CSI зазвичай вимірюється після конкретної взаємодії клієнта з компанією або сервісною точкою.

Теми доповідей (есе, презентації)

1. Цифрові екосистеми лояльності (Apple, Amazon, Google): механізми утримання клієнтів та формування замкнених користувацьких середовищ.
2. Гейміфікація програм лояльності: психологічні механізми впливу на поведінку споживача.
3. Практика використання CJM у вітчизняному бізнесі: порівняльний аналіз клієнтського досвіду (на прикладі українських компаній).
4. Персоналізація на основі Big Data та штучного інтелекту як фактор зростання LTV у сучасному ритейлі.
5. Антикризовий маркетинг відносин: відновлення лояльності після репутаційних криз і негативних інцидентів.

Рекомендована література до теми:

1. Іваненко Л. М., Смерічевська С. В., Смерічевський С. Ф. Поведінка споживачів : навчальний посібник. Суми : Університетська книга, 2024. 306 с. URL: https://www.researchgate.net/publication/395708436_Povedinka_spozivaciv (розділи, присвячені

природі задоволеності, лояльності споживачів та розрахунку базових метрик утримання клієнтів).

2. Пахуча Е. В. Поведінка споживача : конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Харків : ДБТУ, 2023. 126 с. URL: <https://vstup.htek.com.ua/wp-content/uploads/2025/03/1.2-Pahucha.pdf> (детально розглядає типологію програм лояльності, інструменти боніфікації та диференціацію клієнтської бази).
3. Балева І. Маркетинг у період полікризи: як українські бренди можуть завоювати довіру споживачів. *Маркетинг в Україні*. 2025. № 3 (136). С. 3–13. (дослідження факторів довіри та формування емоційної лояльності українців у сучасних мінливих умовах).
4. Виноградова О. В. Поведінка споживачів. Практикум : навчальний посібник. Київ : ДУТ, 2020. 78 с. URL: <https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/2299/view/2009> (містить практичні кейси з побудови карт подорожі клієнта та оцінки задоволеності).
5. Bilyk I. I., Kolisnyk V. S. Impact of Social Media on Consumer Behavior: Analysis of Trends and Challenges. *The Actual Problems of Regional Economy Development*. 2025. Vol. 1. P. 143–152. DOI: 10.15330/apred.1.19.143-152. URL: <https://journals.pnu.edu.ua/index.php/aprde/article/view/6899> (аналіз формування клієнтського досвіду та взаємодії у діджитал-точках контакту).
6. Masfer H. M., Helmi M. A. The Role of Digital Marketing in Shaping Consumer Behavior in E-commerce Platforms. *International Journal of Professional Business Review*. 2025. Vol. 10(3). (дослідження архітектури цифрових програм лояльності, систем персоналізації та тригерного утримання користувачів).
7. Theodorakopoulos N. Leveraging Big Data Analytics for Understanding Consumer Behavior in Digital Marketing: A Systematic Review. *Human Behavior and Emerging Technologies*. Wiley Online Library, 2024. (фундаментальна праця для розуміння алгоритмів розрахунку LTV, CAC та прогнозного моделювання відтоку клієнтів).

ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ ТА ПІДГОТОВКИ ДОПОВІДЕЙ, ЕСЕ, ПРЕЗЕНТАЦІЙ

1. Технічні вимоги до наукового есе

Есе – це самостійна письмова аналітична робота, що передбачає аргументований виклад авторської позиції щодо конкретної наукової або прикладної проблеми з дотриманням принципів академічного письма.

Параметри форматування тексту:

Обсяг роботи: 3–5 сторінок друкованого тексту (орієнтовно 6 000–10 000 знаків із пробілами).

Формат сторінки: А4, книжкова орієнтація.

Поля сторінки: ліве – 30 мм; праве – 15 мм; верхнє та нижнє – 20 мм.

Шрифт: Times New Roman (для основного тексту).

Кегль (розмір): 14 пт.

Міжрядковий інтервал: 1,5.

Абзацний відступ: 1,25 см (форматування виключно за допомогою функції «відступ», а не клавіші Space або Tab).

Вирівнювання тексту: по ширині (з увімкненим автоматичним перенесенням слів).

Нумерація сторінок: арабськими цифрами у правому верхньому куті сторінки без знака «№» чи крапки. На першій (титульній) сторінці номер не проставляється, але враховується в загальну нумерацію.

Мова та стиль: українська; чіткий науковий стиль викладу із дотриманням логічної послідовності.

Структурна архітектура есе:

Титульний екран / заголовок: назва дисципліни, тема есе, відомості про автора (ПІБ, група) та викладача.

Вступ (15–20% обсягу): актуалізація обраної теми, чітке формулювання центральної тези (особистої позиції автора) та постановка дослідницької проблеми.

Основна частина (60–70% обсягу): критичний аналіз проблеми, наведення 2–3 розгорнутих аргументів, підкріплених фактами, статистикою ринку чи науковими першоджерелами.

Висновки (10–15% обсягу): узагальнення результатів аналізу, підтвердження або спростування початкової тези. Висновки не повинні дослівно дублювати речення з основної частини.

Список використаних джерел: обов'язковий перелік матеріалів, на які є посилання в тексті (не менше 3–5 позицій).

2. Технічні вимоги до наукової доповіді (тексту виступу)

Доповідь є усним публічним представленням результатів самостійного дослідження студента перед аудиторією і, як правило, супроводжується візуалізацією.

Регламент виступу:

Тривалість публічного виступу – **5–7 хвилин**.

Дискусія (відповіді на запитання аудиторії та викладача) – **3–5 хвилин**.

Оформлення тексту доповіді:

Обсяг матеріалу: 2–3 сторінки формату А4 (роздруковані для зручності читання).

Шрифт та кегль: Times New Roman або Arial, 14–16 пт (збільшений розмір полегшує зоровий контакт промовця з текстом під час виступу).

Міжрядковий інтервал: 1,5–2,0.

Логічна розмітка: поділ тексту на короткі смислові абзаци (по 3–4 речення); виділення ключових цифр, цитат та інтонаційних наголосів **жирним шрифтом** або *курсивом*. Допускається використання тезових маркованих списків.

Критерії якості змісту:

Заборонено дослівне читання тексту зі слайдів мультимедійної презентації. Доповідь має розширювати, пояснювати та інтерпретувати візуальний ряд, а не дублювати його.

Спікер повинен демонструвати вільне володіння матеріалом (допускається лише періодичне звернення до тез виступу).

Обов'язковим є наведення релевантних прикладів, біометричних даних, поведінкових кейсів чи інсайтів з сучасної практики українського або світового бізнесу в контексті аналізу поведінки споживачів (приклади біометричних даних, поведінкових кейсів чи інсайтів).

2.1. Особливості підготовки доповіді без візуального супроводу

У разі виступу у форматі аналітичного огляду, експрес-коментаря до ринкових новин чи участі у науковій панельній дискусії без використання презентації, висуваються такі вимоги:

Регламент виступу: стислий – **3–5 хвилин**.

Форма підготовки: опорні тези виступу обсягом 1–2 сторінки.

Змістовий акцент: максимальна концентрація на актуальності та новизні інформації (дані маркетингових та нейромаркетингових досліджень поточного року, патерни споживання та, що розгортаються на ринку прямо зараз).

Аналітичність: виступ не повинен бути сухим реферативним переказом підручника; критично важлива наявність власної оцінки ринкової ситуації з дотриманням норм академічної культури мовлення.

3. Технічні вимоги до мультимедійної презентації

Презентація є візуальним інструментом посилення сприйняття доповіді. Вона повинна містити графічні структури, що важко сприймаються на слух (схеми, діаграми, інфографіку).

Загальні параметри:

Оптимальний обсяг: 10–15 слайдів.

Співвідношення сторін: сучасний широкоекранний формат **16:9**.

Уніфікація файлу: назва документа обов'язково має містити прізвище студента та номер академічної групи (наприклад: *Petrenko_Men241_Prez.pptx*).

Обов'язкова лінійна структура:

Титульний слайд: повна назва закладу освіти та кафедри; тема доповіді; ПІБ здобувача, курс, шифр академічної групи; ПІБ та науковий ступінь викладача; місто та поточний рік.

План доповіді: короткий зміст виступу (3–5 основних логічних блоків).

Основна частина: слайди з тезами, графіками, таблицями та ілюстраціями.

Висновки: ключові результати роботи, оформлені у вигляді лаконічного маркованого списку.

Список використаних джерел: перелік використаної літератури та посилань на веб-ресурси.

Завершальний слайд: фіксація уваги, подяка за увагу та зазначення контактних даних (e-mail/LinkedIn) для запитань.

Правила візуального дизайну слайдів:

Типографіка: використання виключно беззасічкових шрифтів (**Arial, Calibri, Verdana, Open Sans, Roboto**). Кількість гарнітур на одну презентацію – не більше двох.

Розмір шрифту: для заголовків слайдів – 32–40 пт; для основного тексту та тез – 20–24 пт. Текст менше 18 пт з екрана не зчитується.

Колористика: дотримання правила високого контрасту (темний текст на світлому фоні або навпаки). Уся презентація має бути виконана в єдиній стриманій корпоративній кольоровій гамі (рекомендується використовувати готові шаблони або палітри з 3-х базових кольорів).

Принцип лаконічності: один слайд – одна чітка думка. Обсяг тексту на слайді – не більше 6–8 рядків. Замість суцільних речень слід використовувати ключові слова, тези та списки.

Візуалізація даних: пріоритет віддається заміні текстових описів на логічні схеми, кругові чи стовпчикові діаграми, порівняльні таблиці та якісні графічні зображення без водяних знаків. У межах дисципліни вітається візуалізація карт емпатії, мап Customer Journey Map (CJM), теплових карт погляду (айтрекінг) або моделей споживчого вибору.

4. Академічна доброчесність та етика досліджень

Дотримання принципів академічної доброчесності є фундаментальною вимогою для зарахування будь-якого виду індивідуальної чи самостійної роботи здобувача вищої освіти.

Самостійність: уся робота має бути результатом особистих аналітичних зусиль студента. Плагіат у будь-яких формах (копіювання чужих текстів без лапок, привласнення ідей, перефразування без зазначення авторства) призводить до негайного анулювання оцінки за роботу без права її перескладання.

Культура цитування: будь-яке пряме запозичення даних, цитат, класифікацій чи статистичних показників має супроводжуватися коректними бібліографічними посиланнями у тексті (у квадратних дужках із зазначенням номера джерела та сторінки або у вигляді підстрокових зносок).

Стандарти оформлення джерел: список використаної літератури оформлюється згідно з чинними національними вимогами бібліографічного опису (ДСТУ 8302:2015).

Валідність інформації: пріоритет слід віддавати науковим фаховим статтям, монографіям, офіційній державній статистиці (Держстат України), звітам міжнародних аналітичних агенцій (МВФ, Світовий банк, Kantar, Nielsen, Gradus Research та КМІС (Київський міжнародний інститут соціології)). Використання рефератних баз, застарілих блогів та неперевірених форумів суворо заборонено.

Регламент використання штучного інтелекту (AI Disclosure): Використання генеративних моделей ШІ (як-от ChatGPT, Gemini, Claude тощо) допускається виключно як допоміжний інструмент для пошуку ідей, структурування плану чи стилістичного редагування власного тексту. **Прямий копіпаст згенерованого ШІ тексту прирівнюється до академічного плагіату.** У разі суттєвого використання ШІ для аналізу даних або моделювання купівельних сценаріїв студент зобов'язаний додати до роботи короткий дисклеймер із зазначенням назви ШІ-моделі та характеру її використання.

5. Порядок вибору та погодження тематики завдань

Орієнтовні переліки тем для конспектування, написання наукових есе, рефератів та створення презентацій наведені у навчально-методичних матеріалах до кожного змістового модуля дисципліни.

Здобувач вищої освіти має право самостійно запропонувати власну (ініціативну) тему в межах поточної проблематики курсу, якщо вона збігається з його практичними науковими інтересами.

Альтернативна тема в обов'язковому порядку має бути узгоджена з викладачем (під час консультацій або через систему дистанційного навчання) не пізніше ніж за два тижні до планової дати захисту роботи.

6. Загальні положення

Самостійні та індивідуальні роботи, що подані з порушенням термінів (дедлайнів) без поважних причин, оцінюються із пониженням підсумкового бала на 20–50%.

Роботи, які за технічними параметрами (шрифти, поля, структура, відсутність джерел) не відповідають цим Методичним вказівкам, повертаються студенту на обов'язкове доопрацювання без виставлення поточної оцінки.

Дотримання зазначених вимог є невід'ємною частиною оцінки за критерієм «якість оформлення матеріалу» і безпосередньо впливає на суму набраних балів під час поточного та підсумкового контролю.

ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО ДИФЕРЕНЦІЙОВАНОГО ЗАЛІКУ

1. Предмет, об'єкт і ключові завдання дисципліни «Поведінка споживача».
2. Міждисциплінарні зв'язки поведінки споживача з психологією та соціологією.
3. Сутність і відмінності між поняттями «потреба», «мотив» і «стимул».
4. Характеристика базової моделі поведінки споживача S–O–R (stimulus–organism–response).
5. Концепція «чорної скриньки» свідомості споживача в маркетингу.
6. Поняття культури та її вплив на споживчий вибір.
7. Субкультура як фактор сегментації споживчого ринку.
8. Вплив соціальних класів на структуру споживання та бренд-переваги.
9. Референтні групи: види та механізми впливу на індивіда.
10. Роль лідерів думок у сучасному маркетингу та просуванні товарів.
11. Сім'я як споживча одиниця: розподіл ролевих функцій у процесі прийняття рішень.
12. Вплив життєвого циклу сім'ї на характер споживчої поведінки.
13. Ситуаційні фактори: вплив фізичного оточення та часу на купівельні рішення.
14. Психологічні процеси: сприйняття маркетингової інформації та вибіркова увага.
15. Роль пам'яті та навчання у формуванні споживчого досвіду.
16. Класифікація мотивів споживання за теорією А. Маслоу.
17. Формування та трансформація споживчих установок (ставлень) до продукту.
18. Поняття стилю життя (lifestyle) та його вимірювання в маркетингу.
19. Типологія споживачів за рівнем сприйняття інновацій (дифузія інновацій).
20. Особливості зовнішнього впливу на споживача в цифровому середовищі.
21. Етапи класичного процесу прийняття рішення про купівлю.
22. Усвідомлення проблеми та методи активізації споживчих потреб.
23. Пошук інформації: внутрішні та зовнішні джерела та їхня роль у прийнятті рішень.
24. Оцінювання альтернатив: критерії вибору та атрибутивний підхід.
25. Післякупівельна поведінка та феномен когнітивного дисонансу.
26. Характеристика комплексної та звичної купівельної поведінки.
27. Поведінка споживача в умовах пошуку різноманіття.
28. Відмінності процесу прийняття рішень індивідуальними та організаційними споживачами (B2B).
29. Вплив інструментів товарної політики на поведінку споживача.
30. Ціна як інструмент психологічного впливу та індикатор якості.
31. Маркетингові комунікації як інструмент формування споживчої реакції.
32. Сутність і значення нейромаркетингу у дослідженні підсвідомих реакцій споживачів.
33. Когнітивна, емоційна та поведінкова компоненти реакції споживача.
34. Кількісні методи дослідження поведінки споживачів: опитування та спостереження.
35. Якісні методи дослідження: фокус-групи та глибинні інтерв'ю в аналізі мотивації.
36. Використання вебаналітики для дослідження поведінки онлайн-споживачів.
37. Поняття споживчої лояльності: транзакційний та емоційний виміри.
38. Програми лояльності: види, механізми та оцінювання ефективності.
39. Консьюмеризм та захист прав споживачів у сучасних умовах.
40. Етичні проблеми маркетингу: маніпуляції, грінвошинг (greenwashing) та інформаційне перевантаження.