



**ЩО ТАКЕ  
«МАРКЕТИНГ ВІД  
СПОЖИВАЧА»  
ТА ЯК НАМ ДО  
НЬОГО  
ПІДГОТУВАТИСЯ.**

# В СУЧАСНИХ УМОВАХ:

- ✘ Жодна компанія не може себе почувати спокійно, адже конкуренція постійно зростає (приклад Дженерал Моторс, Форд, Кодак) внаслідок ери «без ноу хау».
- ✘ Все більш динамічно змінюється спосіб життя та потреби людей, оскільки кордони стають транспарентними, а відстані - ближчими;
- ✘ Нові технології народжують стандарти, види поведінки, (а, відтак - і потреби) та відміняють (заміщують) старі;





Один відомий хокеїст,  
коли в нього  
запитали, що робить  
його великим,  
відповів:

«Я прагну туди, де  
шайба БУДЕ, а не  
туди, де вона Є  
ЗРАЗ».

Цей вислів – секрет  
успіху компаній на  
ринку в сучасних  
умовах.

---

Проблема поведінки споживача на ринку  
є ключовою,

оскільки

**маркетинг, по суті - розробка  
технологій**

**реакції компанії на споживчу  
поведінку.**



**КОЛИ БІЗНЕС ПОЧИНАЄ  
«ХВОРИТИ»?**

**НЕСТАЧА АБО ВІДСУТНІСТЬ СФОКУСОВАНOSTІ НА  
КЛІЄНТАХ**

**РОЗМИТА ПРОПОЗИЦІЯ ЦІННОСТІ**

**МІНІМАЛЬНА ЗАДОВОЛЕНІСТЬ СПОЖИВАЧІВ**

**НИЗЬКА ЛОЯЛЬНІСТЬ СПОЖИВАЧІВ АБО ЇЇ  
ВІДСУТНІСТЬ**

**ВИСОКИЙ ВІДСОТОК ПЛІНУ СЕРЕД КЛІЄНТІВ**

**ТРЕБА  
ЩОСЬ  
РОБИТИ!**

**ВИСОКІ ВИТРАТИ НА МАРКЕТИНГ**

**НЕВТІШНИЙ ПРИБУТОК**

**ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ МАСКУЮТЬСЯ  
БУХГАЛТЕРСЬКИМИ МАНЕВРАМИ**

**СТАГНАЦІЯ ВАРТОСТІ АКЦІОНЕРНОГО КАПІТАЛУ**

**ТИСК ЗАДЛЯ ОТРИМАННЯ КОРОТКОСТРОКОВИХ  
РЕЗУЛЬТАТІВ**

**ПРЯМУЄМ  
О У  
ПРІРВУ!**



**РОЗУМІННЯ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ ЗМІСТУ ПРОЦЕСІВ, ЩО  
ВІДБУВАЮТЬСЯ ПРИ ЗДІЙСНЕННІ КУПІВЛІ ТА  
СПОЖИВАННІ ПРОДУКТУ - ПЕРШ, НІЖ РОЗПОЧАТИ ЙОГО  
ВИРОБНИЦТВО - І Є НАЙКРАЩІЙ СПОСІБ  
ЗАПОБІГАННЯ КОРПОРАТИВНИХ ФІНАНСОВИХ КРИЗ**



**Засоби маркетинг міксу**



**Психологічні  
і фактори**

**Ухвалення  
рішення  
про  
купівлю**

**Соціокульту  
рні фактори**



**Фактори ситуації**

# ЩО МАЄ ЗНАТИ СУЧАСНИЙ МАРКЕТОЛОГ, АБИ БУТИ ГОТОВИМ ДО ВІДПОВІДІ?



- ✘ Психологію;
- ✘ Культурологію;
- ✘ Соціологію;
- ✘ Теорію систем;
- ✘ Варіаційну статистику;
- ✘ Методологію маркетингового дослідження;

# ЯК ВСІ ЦІ ДИСЦИПЛІНИ УЗАГАЛЬНИТИ В МАРКЕТИНГОВУ НАПРЯМІ?

---

ВИВЧАТИ “ПОВЕДІНКУ  
СПОЖИВАЧІВ”

# ТО ЩО Ж НАДАЄ ВИВЧЕННЯ «ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ»?

---

ПІДГОТУВАТИСЯ ДО ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМ,  
ЩО ПРИЗВОДЯТЬ ДО КОРПОРАТИВНИХ КРИЗ  
НА РИНКУ В НЕВПИННО ЗМІНЮВАНОМУ  
СЕРЕДОВИЦІ.