

УДК 33.330

ОСОБЛИВОСТІ МОТИВАЦІЇ ТА РИНКОВОЇ ПОВЕДІНКИ УКРАЇНСЬКИХ СПОЖИВАЧІВ ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНИХ ТОВАРІВ

АЛЛА СТАРОСТИНА,

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ВІКТОРІЯ ЖУРИЛО,

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

У статті узагальнюються результати маркетингових досліджень, проведених авторами у 2003 і 2009 рр. з метою виявлення ринкової поведінки споживачів на українському сегменті світового ринку високотехнологічних товарів для розробки ефективної конкурентної стратегії.

Постановка проблеми.

Інтеграція України до світового науково-технічного простору, її активне залучення до процесу інтелектуалізації суспільства відбуваються в умовах активізації ринкової діяльності суб'єктів господарювання, інтенсифікації конкуренції, швидких змін у технологіях і життєвих циклах наукомістких товарів.

Так, протягом 2001-2007 рр. середньорічне зростання обсягів реалізованої продукції на ринках високотехнологічних товарів України становило 20%, частка виробництва високотехнологічної продукції у загальному обсязі промислового виробництва за цей період збільшилась від 14 до 18%. Підвищення рівня технологічної освіченості українських покупців, високий динамізм зміни їх уподобань, переорієнтація якісної складової попиту, які спостерігаються останнім часом, приводять до суттєвої трансформації ринкової поведінки споживачів, змін у системі їх мотивацій. Усі ці чинники зумовлюють необхідність пошуку механізмів впливу на розвиток ринків високотехнологічних товарів, порушують перед виробниками інноваційної продукції питання формування ринкового попиту та ефективного управління споживчою поведінкою на

зазначених ринках.

Наслідки світової фінансово-економічної кризи підтвердили, що світова економіка не може розвиватись шляхом агресивного нерационального споживання, що не спирається на реальний платоспроможний попит. Це призводить до відриву фінансового сектору від реального сектору економіки, нерационального використання природних ресурсів, загострення екологічних проблем, погіршення життєдіяльності людини. Саме в цих умовах виникла нагальна потреба в переході на принципи сталого розвитку, а саме, орієнтація діяльності суб'єктів господарювання на досягнення триєдиної мети - економічної, соціальної та екологічної. Це можливо лише шляхом розвитку ринку високотехнологічних товарів, особливістю якого є те, що споживачі не усвідомлюють своїх потреб у високотехнологічних товарах і тому їх необхідно формувати. Інформаційною основою формування цих потреб є виявлення мотивацій і моделей ринкової поведінки споживачів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Проблеми дослідження ринкової поведінки споживачів, формування

споживчих мотивацій порушуються у численних наукових працях іноземних і вітчизняних науковців. До них можна віднести роботи І. В. Альошиної, Д. Бетмена, Р. Блеквелла, С. Брауна, Р. Голдсмита, Д. Енджела, В. І. Льїна, Л. Канука, П. Мініарда, О. В. Прокопенко, М. Соломона, Д. Статта, Е. Ульвіка, В. П. Федько, Н. Г. Федько, Г. Фоксола, А. Чаудхурі, Л. Шиффмана та ін.

Специфіка поведінки ринкових суб'єктів господарювання та особливості функціонування ринків високих технологій і високотехнологічних товарів висвітлюються переважно у працях зарубіжних дослідників, зокрема, у роботах А. Бакланова, В. Баранчєєва, Т. Костіка, К. Крістенсена, Р. Моріарті, Д. Мура, Д. Райнза, М. Рейнера, Г. Рігза, С. Слейтора, В. Шанкліна, С. Шейна. Серед вітчизняних авторів, які досліджують особливості інноваційних підприємств, можна виокремити праці Н. П. Гончарової, А. І. Грабченка, О. І. Жилінської, С. М. Ілляшенка, М. А. Йохни, Ю. В. Каракая, В. Я. Кардаша, І. А. Павленко, Р. Патори, П. Г. Перерви, Р. Ф. Смоловік, Л. І. Федулової, Н. І. Чухрай, О. К. Шафалюка. Аспекти стратегічного планування маркетингу і маркетингової діяльності підприємств знайшли відображення у працях таких науковців, як Д. А. Ааке-

ра, І. Ансоффа, А. В. Войчака, Є. П. Голубкова, К. Л. Келлера, Ф. Котлера, Д. Кревенса, Н. В. Куденко, Ж.-Ж. Ламбена, М. Мак-Дональда, М. Портера, Р. А. Фатхутдінова та ін.

Невирішені частини загальної проблеми. Проте, незважаючи на значну кількість наукових праць, в яких досліджуються особливості функціонування ринків високотехнологічних товарів і розглядаються специфіка маркетингової діяльності підприємств на цих ринках, недостатньо повно розкрито механізми впливу на розвиток ринків високотехнологічних товарів через формування та управління ринковою поведінкою споживачів. Тому виникає об'єктивна необхідність подальшого поглибленого дослідження особливостей формування мотивацій споживачів високотехнологічних товарів та їх ринкової поведінки.

Цілі статті полягають у розкритті особливостей мотивацій і ринкової поведінки українських споживачів високотехнологічної продукції.

(Виклад основного матеріалу).

Ключовим чинником, що детермінує поведінку споживача на ринку, є його мотивація. Формуван-

ня ринкової поведінки людини починається саме з активізації мотиваційного процесу, мірою розгортання якого може посилюватися вплив різних зовнішніх і внутрішніх стимулів. Дослідження структури і динаміки мотиваційного процесу ринкової поведінки споживача дає можливість ідентифікувати причини такої поведінки і, що особливо важливо, встановити ті причини, які вирішальним чином впливають на його споживчий вибір.

Виявлення й аналіз мотивів, що спрямовують і формують купівельну поведінку, – досить складний процес. Основна проблема при розгляді цього питання полягає в тому, що споживачі рідко коли, приймаючи рішення про купівлю, керуються одним мотивом. Мотиваційна сфера покупця дуже різноманітна, оскільки формується під впливом внутрішніх (психологічних і когнітивних) і зовнішніх чинників навколишнього середовища, які істотно впливають на вибір споживача, активізуючи його поведінку на ринку або, навпаки, ускладнюючи вибір.

На перший погляд, мотивація споживачів на ринку високотехнологічних товарів може суттєво не відрізнятися від мотивації на традиційних ринках. Так само як і при купівлі товарів масового попиту споживач на цьому ринку може мотивуватись високою якістю виробу,

рівнем його функціональних можливостей, іміджем виробника, вартістю товару. Проте, як засвідчили результати проведених нами маркетингових досліджень¹, мотиваційна сфера споживачів високотехнологічних продуктів має певні особливості.

Так, при формуванні мотивації під впливом внутрішніх психологічних процесів у споживача актуалізуються такі потреби: у знанні, інтелектуальному розвитку, у реалізації творчого потенціалу, нових враженнях та задоволеннях, в індивідуальності, свободі та незалежності. Як бачимо, ці потреби, за ієрархією А. Маслоу, належать до найвищих рівнів. Основними зовнішніми чинниками актуалізації споживчих мотивів на ринку високотехнологічних товарів є комплекс маркетингу підприємства та соціальне оточення споживача (рис. 1).

З'ясовано, що реакція споживача на зовнішній вплив і прийняття/неприйняття стимулів залежить від таких чотирьох груп чинників:

- ◆ особистісні характеристики споживача – інтереси, погляди, переконання, новаторство, самооцінка, пізнавальна активність;
- ◆ ринкові характеристики виробника – досвід роботи на ринку, технологічний імідж, інтенсивність технологічних

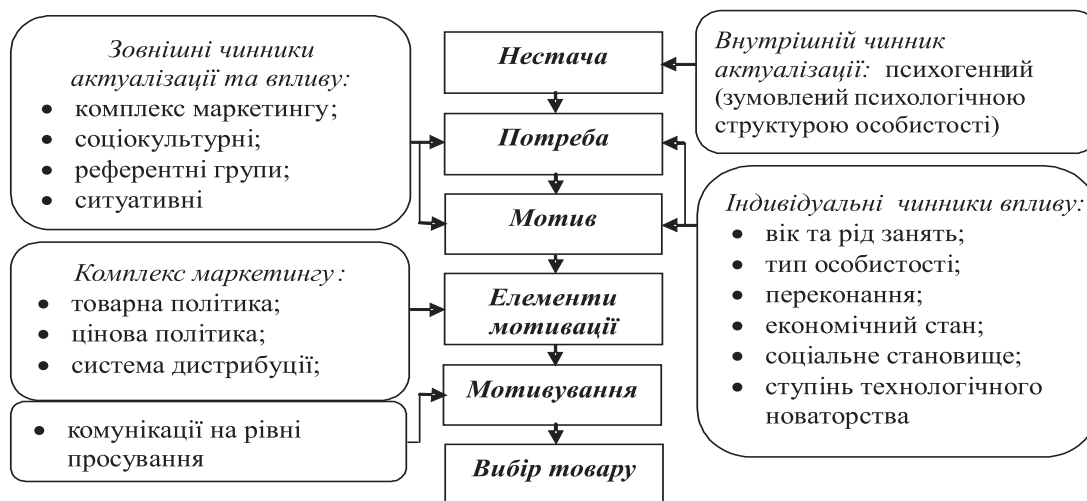


Рис. 1. Основні чинники актуалізації та впливу на мотивацію споживачів високотехнологічних товарів

¹Маркетингові дослідження споживчих мотивацій на українському ринку високотехнологічних товарів були проведені у 2003 р. та наприкінці 2008 р.

нововведень, наявність невдалих товарів, імідж марки;

- ◆ ситуативні чинники - ступінь поінформованості споживача про способи вирішення проблеми, складність рішення, що приймається, купівельний досвід, існування лояльності або прихильності споживача до марки і виробника;

- ◆ чинники соціальних норм ринкової поведінки, яких дотримується споживач, звертаючи увагу на ставлення суспільства до виробника та нового високотехнологічного товару.

У практиці маркетингової діяльності традиційною є класифікація мотивів споживача на раціональні та емоційні. Раціональні мотиви розглядаються в традиційному економічному аспекті виходячи з припущення, що споживач розглядає всі можливі альтернативи і робить свій вибір, щоб досягти максимальної корисності, тобто вибір робиться на основі об'єктивних критеріїв продукту. Емоційні (ірраціональні) мотиви передбачають вибір цілей відповідно до особистісних, або суб'єктивних, критеріїв (статус, визнання, гордість тощо). Приймаючи рішення про купівлю, споживач не керується тільки раціональними чи тільки емоційними мотивами, хоча значущість і тих і тих мотивів може істотно різнитись для різних сегментів. Мотивація українських споживачів високотехнологічних товарів складається з таких груп мотивів:

1. Раціональна мотивація придбання товару. Споживачі купують продукт виходячи з бажання дістати практичну вигоду від його використання. Раціональну мотивацію формують такі мотиви:

- ◆ мотив вигоди - бажання споживача раціонально й економічно витратити час, ефективно витратити гроші;
- ◆ мотив зручності - бажання споживача полегшити, спростити свої дії, витратити менше зусиль на вирішення проблем, поліпшити якість життя і забезпечити високий рівень комфорту;

- ◆ мотив безпеки - потреба відчувати себе захищеним, бути упевненим у завтрашньому дні, не відчувати страху за своє здоров'я, майно; забезпечення сталості, стабільності, упевненості в тому, що індивід зможе реалізувати себе в майбутньому, буде затребуваний суспільством.

2. Емоційна мотивація придбання товару пов'язана з прагненням споживача досягти певного емоційного стану та зумовлена суб'єктивними сприйняттями людини, її емоційними очікуваннями від покупки. До емоційної мотивації належать такі причини:

- ◆ мотив задоволення - прагнення споживачів отримувати психологічне задоволення від володіння і використання товару, задовольняти естетичні потреби;
- ◆ мотив самореалізації - потреба в особистісному зростанні і розвитку, в досягненні успіху, самоповазі і самоутвердженні; цей мотив належить до бажання індивіда повністю реалізувати свій потенціал;
- ◆ мотив свободи - потреба людини в самостійності, незалежності в різних сферах діяльності; бажання бути мобільною, енергійною, займати активну життєву позицію; характеризує індивідуальність і незалежність споживача.

3. Соціальна мотивація придбання товару. Соціальна мотивація відображає прагнення споживача до соціалізації, демонстрації своїх до-

сягнень, використання елементів соціального престижу і зумовлена сформованою соціальною позицією продукту як статусного. Соціальну мотивацію формують такі мотиви:

- ◆ мотив визнання - прагнення споживача сформулювати свій статус у суспільстві, підвищити імідж, привернути увагу оточення;
- ◆ мотив соціальної належності - прагнення споживача не відставати від оточення, слідувати сучасним тенденціям, відповідати вимогам свого часу, бути компетентним у сучасних досягненнях і різних сферах діяльності.

Дослідження особливостей мотивацій українських споживачів на ринку високотехнологічних товарів дало змогу виявити, що на сучасному етапі розвитку ринку у споживачів переважає раціонально-емоційна мотивація придбання товару і набувають значущості емоційно-соціальні причини купівлі (рис. 2).

Спостерігається трансформація мотиваційних переваг з раціональних аспектів у бік емоційної та соціальної складових. Основними причинами переважання ірраціональної мотивації при купівлі товару є схильність українського споживача до конформної поведінки і прагнення задоволення гедоністичних потреб.

Серед індивідуальних характеристик споживача, які позначаються на характері мотивації, слід виокремити вік, рівень доходу і рівень освіти. Так, потреби молоді мають

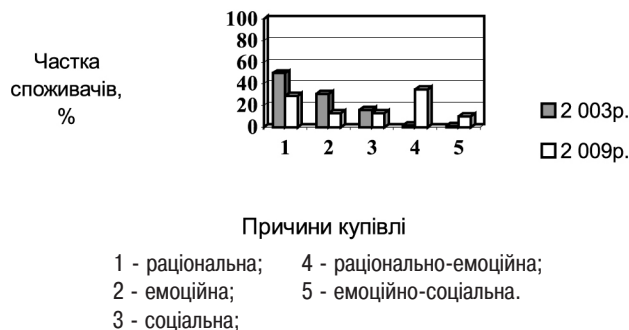


Рис. 2. Основні причини придбання товару споживачами (за підсумками досліджень 2003 та 2008 рр.)

соціально-орієнтований характер, а потреби споживачів середнього віку здебільшого пов'язані з самореалізацією; з підвищенням рівня освіти збільшується частка споживачів, які керуються емоційними мотивами купівлі товару; з підвищенням рівня доходу споживачів їх мотивація набуває більш соціально-емоційного характеру. Хоча зазначимо, що ірраціональна мотивація купівлі товару також притаманна споживачам з низьким рівнем доходу. Ірраціональна складова ринкової поведінки представників цього сегмента носить переважно неусвідомлений характер. На відміну від них забезпечені споживачі усвідомлено вдаються до ірраціональної поведінки.

Сегментацію українських споживачів за основними мотивами придбання високотехнологічного товару.

Під час досліджень визначено, що одним з основних факторів, який формує тип споживчої поведінки при прийнятті рішення про купівлю, є фактор ризику. Високий рівень ризику пов'язаний з купівлею товару або його використанням суттєво підвищує рівень залучення споживача до процесу купівлі, збільшує ступінь особистої важли-

вості та значущості товару/торгової марки та позначається на його ринкових діях. За результатами цього аналізу споживач може вирішити відкласти придбання товару на невизначений термін навіть у разі високого рівня актуалізації потреби.

Основними споживчими ризиками на українському ринку наукомістких товарів є фінансовий, часовий, сервісний, експлуатаційний та інформаційний ризик. Якщо порівняти результати досліджень у двох періодах (2003 і 2008 рр.), то можна побачити появу відмінностей у сприйнятті споживачами ризиків при виборі товару та визначенні найкращої ринкової альтернативи. Суттєво збільшилася кількість споживачів, які побоюються фінансового ризику та які в очікуванні появи нової моделі товару і досконалішої технології відкладають купівлю на деякий час. Істотно зменшилась кількість споживачів, які звернуть увагу на появу негативної інформації про товар або виробника та відкладуть купівлю, остерігаючись виникнення проблем із сервісним обслуговуванням. Брак необхідної інформації (інформаційний ризик) має найбільшу значущість для споживачів з низьким рівнем доходу і сегмента "раціоналісти". Одним з основних способів зниження ризиків споживачами є надання переваги відомим

виробникам - технологічним лідерам у певній товарній категорії.

Складемо типологію поведінки кінцевих споживачів на вітчизняному ринку з урахуванням причини придбання продукту і ступеня сприйнятого ризику в процесі купівлі (рис. 4).

Поведінкова реакція споживачів при кожному типі купівлі різниться за характером прийняття купівельного рішення, стратегією опрацювання інформації, ступенем залучення споживача до процесу купівлі, процесом пошуку інформації тощо.

Високораціональна поведінка спостерігається в ситуації високого ризику і прагнення споживача дістати максимум вигід від технологічних можливостей продукту. Високий рівень фінансового, експлуатаційного, часового ризиків, а також ризик недостатності інформації про нову технологію/продукт змушують споживача ґрунтовно підходити до пошуку інформації, залучати якомога більше інформаційних джерел, ретельно зважувати наявні можливості із вирішення актуальної потреби та комплексно оцінювати ринкові альтернативи. Найвпливовішими мотиваційними елементами в цій ситуації купівлі продукту є технологічні параметри товару, кількість його функцій, сервісне обслуговування, ціна, ергономічність. Високий рівень сприйнятого часового ризику може змусити споживача відкласти купівлю в очікуванні появи на ринку нової моделі з більш привабливими технологічними та функціональними можливостями. Індивідуальні переваги та існуючі переконання можуть проявитися тільки при виборі виробника або марки.

Раціонально-упевнена поведінка

Мотив задоволення	Індивідуалісти	Технофіли		Статусні споживачі
Мотив зручності			Раціоналісти	
Мотив самореалізації				
	Мотив свободи	Мотив пізнання	Мотив вигоди	Мотив визнання

Рис. 3. Сегментація споживачів за основними мотивами придбання високотехнологічного товару

Причина купівлі			Рівень сприйнятого ризику
Раціональна	Емоційна	Соціальна / статусна	
Високораціональна поведінка	Обережна поведінка	Показна поведінка	Високий
Раціонально-упевнена поведінка	Емоційна поведінка	Адаптивна поведінка	Низький

Рис. 4. Типологізація купівельної поведінки споживачів на ринку високотехнологічних товарів

властива для споживача при здійсненні раціональної купівлі з низьким ринковим ризиком. Низький рівень сприйнятого ризику знижує чутливість споживачів до ціни продукту, його експлуатаційних характеристик, сервісного обслуговування. Зазвичай цей тип поведінки спостерігається у разі повторної купівлі товару з певної товарної групи. Споживач прагне дістати максимум вигід від покупки та демонструє легкість купівельного вибору на основі попереднього позитивного купівельного досвіду, внаслідок якого у нього формується прихильність до продукції певного виробника. Ступінь довіри споживача до виробника є високою, тому на стадії пошуку інформації він здебільшого витрачає час і зусилля на пошук оптимальної моделі товару. Раціонально-упевнену поведінку при купівлі певного високотехнологічного товару можуть демонструвати і споживачі, які не купували цього продукту раніше, але мали досвід використання товару з близької товарної групи. У разі відсутності такого досвіду споживач схильний прислухатись до порад і думок друзів і колег.

Обережна поведінка характеризується високою складністю оцінки варіантів перед купівлею. Незважаючи на те що залученість до купівлі емоційна, споживач шукає найкращу альтернативу серед представлених на ринку, зокрема, за функціональними можливостями, основними технологічними параметрами, дизайном. Оскільки емоційна залученість до купівлі передбачає отримання споживачем задоволення саме від технологічних вигід та унікальності нового продукту, споживач прагне зібрати якомога більше інформації про характеристики моделей різних марок у відповідній товарній категорії. Отже, споживач демонструє високо-раціональний підхід у процесі пошуку інформації, оцінки ринкових альтернатив, прийнятті рішення. В ситуації високого рівня фінансового ризику споживач, можливо, відкладе купівлю на деякий час, очікуючи зниження ціни. Аналогічно в ситуації високого рівня часового ризику

споживач також може відкласти купівлю в очікуванні появи нової моделі товару, але визначившись з торговою маркою.

Емоційна поведінка характеризується легкістю прийняття рішення про купівлю. Цей тип поведінки переважно притаманний споживачам з високим рівнем доходу, які прагнуть отримати емоційне задоволення від купівлі товару і його використання. Однак, незважаючи на легкість прийняття рішення, пов'язану з низьким рівнем ризику, споживачі демонструють високу зовнішню пошукову активність. Пояснюється це тим, що споживачі отримують також емоційне задоволення від самого процесу купівлі, збирання інформації, аналізу ринкових альтернатив. Слід зазначити, що емоції, які покупець відчуває при першому досвіді споживання продукту, визначатимуть подальше його ставлення до товару і виробника. Особлива увага у процесі вибору приділяється кількості функцій, іміджу марки, стилю.

Наступний тип купівельної поведінки ми визначили як показна поведінка, що притаманна споживачам, які прагнуть уваги оточення і схильні до показного споживання. До основних показників, за якими здійснюється оцінка при виборі товару, належать імідж марки, ціна і ринкова новизна товару. Висока ціна в цій ситуації є особливо привабливою, оскільки якнайкраще підкреслює соціальний статус власника, є засобом самовираження, за рахунок якого до особливої групи людей. Важливим чинником є ступінь ринкової новизни продукту. Адже застаріла, нехай навіть недешева модель, не зможе повністю реалізувати мету споживача, пов'язану з демонструванням соціального статусу. Тому часовий ризик у цій ситуації купівлі є найбільш значущим. Для цільових споживачів характерний постійний зовнішній пошук інформації з метою відстежування появи товарів, які визнаються суспільством як статусні.

Адаптивна поведінка. Цей тип поведінки пропонуємо охарактеризувати як соціально вимушену по-

ведінку. Спостерігаючи сприятливу соціальну прихильність до продукту, його активне використання оточенням, а також відчуваючи невисокі фінансові, експлуатаційні та інші ринкові ризики, споживач придбає продукт у прагненні не відставати від оточення, бути соціально адаптивним. Зазначимо, що адаптивна поведінка спостерігається при купівлі товарів, які вже дістали ринкового поширення і перебувають у життєвому циклі наприкінці етапу зростання або на етапі уповільнення зростання. У цьому разі на споживче рішення істотно впливають думки друзів, референтних груп. Пошук інформації спрощений, модель, що вибирається, не повинна бути технологічно складною, а її використання має супроводжуватись мінімальними витратами на супутні товари і сервісне обслуговування. У процесі оцінки ринкових альтернатив і вибору товару споживач зважає на кількість функцій, стиль продукту, сервісне обслуговування.

Висновки і перспективи подальших розробок.

На сучасному етапі соціально-економічного розвитку суспільства високотехнологічний товар як об'єкт ринкових відносин сприяє задоволенню економічних інтересів ринкових суб'єктів і характеризується високим рівнем соціальної вартості.

1. Формування ринкової поведінки людини починається з активізації мотиваційного процесу, дослідження структури і динаміки якого є необхідним для ідентифікації причин поведінки і створює підґрунтя для моделювання й управління споживчою поведінкою. Ринкова поведінка споживача детермінована внутрішніми інстинктивними силами, стимулами зовнішнього середовища, особистісними і пізнавальними чинниками.
2. Результати дослідження мотивацій українських споживачів засвідчили, що на сучасному етапі функціонування ринку спостерігається трансформація спо-

живчих мотивів з раціональних у бік раціонально-емоційних і набувають актуальності емоційно-соціальні причини купівлі товару. Визначено, що вік споживачів, рівень їх доходу та освіти позначаються на характері споживчої мотивації. Потреби молоді є соціально-орієнтованими, потреби споживачів середнього віку здебільшого пов'язані з самореалізацією; з підвищенням рівня доходу споживачів їх мотивація набуває більшого соціально-емоційного характеру; з підвищенням рівня освіти - емоційно-го.

3. За результатами дослідження запропоновано типологізацію купівельної поведінки українських споживачів на ринку високотехнологічних товарів, де залежно від причини купівлі товару та ступеня сприйнятого споживачем ризику спостерігаються такі типи купівельної поведінки: високо-раціональна, раціонально-упевнена, обережна, емоційна, показна та адаптивна. Поведінкова ре-

акція споживачів при кожному типі купівлі різниться за характером прийняття купівельного рішення, стратегією опрацювання інформації, ступенем залучення споживача до процесу купівлі, процесом пошуку інформації тощо.

На завершення зауважимо, що на сучасному етапі розвитку споживчого ринку високотехнологічних товарів України основними його ринковими суб'єктами є іноземні компанії, які активно використовують широкий маркетинговий арсенал і мають стійкі конкурентні ринкові позиції.

Вітчизняні виробники інноваційної продукції, на жаль, переважно працюють на промисловому ринку та залишають поза увагою ринок кінцевого споживання. Окремі спроби українських компаній запропонувати ринку новітні продукти у більшості випадках зазнають невдачі. Ефективним стратегічним рішенням для них є пошук нових ринкових ніш, формування попиту та поведінкової реакції споживачів,

активне застосування сучасних маркетингових інструментів впливу.

Джерела

1. Маслоу А. Мотивация и личность / Абрахам Маслоу ; [пер. с англ.]. - [3-е изд.]. - СПб. : Питер, 2007. - 352 с. - (Серия "Мастера психологии").
2. Соломон М.Р. Поведение потребителя. Искусство и наука побеждать на рынке / Майкл Р. Соломон ; [пер. с англ.]. - СПб. : ООО "ДиаСофтЮП", 2003. - 784 с.
3. Фоксол Г. Психология потребителя в маркетинге / Г. Фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун ; пер. с англ. под ред. И. В. Андреевой. - СПб. : Питер, 2001. - 352 с. - (Серия "Маркетинг для профессионалов").
4. Mowen J., Minor M. Consume Behavior. 5th ed. - New Jersey: Prentice Hall, inc., 1998 - 696 p.
5. Schiffman L.G. Consumer Behavior / Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk. - Pearson Prentice Hall, 2004. - 587 p.

ТРЕНИНГ УКРАЇНСЬКОЇ АСОЦІАЦІЇ МАРКЕТИНГУ

SPSS – надійний інструмент маркетинголога-практика

Мета: практичне освоєння основних можливостей пакету SPSS; формування початкових навичок роботи з пакетом у ході маркетингових досліджень; вивчення методів статистичного аналізу та набуття навичок використання математичних моделей за допомогою SPSS.

Цільова аудиторія: маркетингологи, керівники маркетингових відділів підприємств.

Програма тренінгу:

- Сфера застосування пакету програм SPSS: обробка, аналіз і презентація даних;
- Підготовчі етапи обробки статистичних даних;
- Аналіз результатів анкетування;
- Дескриптивні статистики;
- Побудова таблиць сполучності під час вивчення профілів споживачів;
- Визначення регресійних залежностей під час оцінювання результатів дій компанії
- Кореляційний аналіз під час обробки результатів обстежень
- Факторний і кластерний аналіз під час сегментації та позиціонування продукції
- Інші статистичні підходи до аналізу даних

Тренінг проводиться у комп'ютерному класі. За основу взято версію SPSS v. 12

Вартість тренінгу 1200 грн. разом з ПДВ,
У вартості враховано авторські роздаткові матеріали, консультації тренера.
Після тренінгу видається Сертифікат УАМ.