

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

Кафедра маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування

Лижник Ю.Б., Приймак Н.С., Богатирьова Г.А.

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ВИВЧЕННЯ
ДИСЦИПЛІНИ**

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ

Ступінь: бакалавр

Кривий Ріг
2022

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

Кафедра маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування

Лижник Ю.Б., Приймак Н.С., Богатирьова Г.А.

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ВИВЧЕННЯ
ДИСЦИПЛІНИ**

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ

Ступінь: бакалавр

Затверджено на засіданні
кафедри маркетингу, менеджменту та
публічного адміністрування
Протокол № ____
від “__” грудня 2022 р.

Схвалено навчально-методичною радою
ДонНУЕТ
Протокол №
від “__” грудня 2022 р.

Кривий Ріг
2022

УДК 339.138
Л 55

Лижник Ю.Б., Приймак Н.С., Богатирьова Г.А.

Л 55 Поведінка споживачів: методичні рекомендації з вивчення дисципліни [Текст] / М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Каф. маркетингу та менеджменту; Ю.Б. Лижник, Н.С. Приймак, Г.А. Богатирьова – Кривий Ріг : [ДонНУЕТ], 2022. 122 с.

Методичні рекомендації призначені для здобувачів вищої освіти всіх форм навчання і включають інформацію щодо змісту модулів та тем дисципліни, планів семінарських занять, завдань для самостійного вивчення та розподілу балів за видами робіт, що виконуються здобувачами вищої освіти протягом вивчення дисципліни. Методичні рекомендації містять перелік питань для підготовки до підсумкового контролю та перелік основної та додаткової літератури.

© Лижник Ю.Б., Приймак Н.С.,
Богатирьова Г.А., 2022
© Донецький національний університет
економіки й торгівлі імені Михайла
Туган-Барановського, 2022

ЗМІСТ

ВСТУП	5
ЧАСТИНА 1. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ	6
ЧАСТИНА 2. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ПІДГОТОВКИ ДО СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ	16
Змістовий модуль 1. Теорія та методологія дослідження поведінки споживачів	17
Змістовий модуль 2. Дослідження та моделювання поведінки споживачів	21
ЧАСТИНА 3. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ОРГАНІЗАЦІЇ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ	26
Змістовий модуль 1. Теорія та методологія дослідження поведінки споживачів	27
Змістовий модуль 2. Дослідження та моделювання поведінки споживачів	51
ДОДАТКИ	79

ВСТУП

Дослідження поведінки споживачів є необхідною базою та передумовою успішності маркетингової діяльності підприємства, оскільки без знання та розуміння особливостей поведінки відповідних споживачів неможливо ані розробити успішну рекламну стратегію, ані спланувати роздрібну збутову діяльність.

Ефективність дослідження особливостей поведінки споживачів на певних ринках товарів та послуг залежить від якості оцінки зовнішніх і внутрішніх чинників впливу на поведінку споживача, послідовності та особливостей процесу прийняття рішень індивідуальними та інституціональними споживачами, порядку аналізу поведінкової реакції споживачів, наявних маркетингових інструментів впливу на їхню поведінку та існуючої методології проведення кількісних і якісних досліджень поведінки споживачів.

Мета вивчення дисципліни полягає у формуванні системи знань з теоретичних питань напрямів розширення функцій маркетингу в дослідженні механізмів поведінки споживачів і використання цих механізмів для вдосконалення маркетингових заходів організації.

Завдання дисципліни полягає в теоретичній і практичній підготовці здобувачів ВО у сфері дослідження поведінки споживачів; формуванні вмінь та навичок: визначення поняття, структури і сутності поведінки споживачів, напрямів дослідження поведінки споживачів; аналізу: факторів зовнішнього та внутрішнього впливу на поведінку споживачів, поведінкової реакції покупців; дослідження: процесу прийняття рішень індивідуальними та індустріальними споживачами, маркетингових стимулів підприємств-продавців, маркетингових інструментів впливу на поведінку споживача; оцінки: поведінкової реакції покупців, якісних досліджень поведінки споживачів; розрахунку: кількісних показників дослідження поведінки споживачів.

Предмет: механізм формування поведінки споживачів в процесі прийняття рішення про купівлю в умовах економічного обміну та комплекс факторів, що визначають поведінку покупців, набір інструментів впливу на неї, а також методи та напрями її дослідження.

ЧАСТИНА 1.
МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

1. Опис дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни денна/заочна форма навчання
Обов'язкова (для студентів освітньої програми «назва освітньої програми») / вибіркова дисципліна	Обов'язкова (для студентів освітніх програм «Маркетинг»)
Семестр (осінній / весняний)	осінній
Кількість кредитів	5
Загальна кількість годин	150
Кількість модулів	1
Лекції, годин	28 / 8
Практичні / семінарські, годин	28 / 8
Лабораторні, годин	-
Самостійна робота, годин	94 / 134
Тижневих годин для денної форми навчання:	
аудиторних	4
самостійної роботи студента	6,71
Вид контролю	залік

2. Програма дисципліни

Мета вивчення дисципліни полягає у формування системи знань з теоретичних питань напрямів розширення функцій маркетингу в дослідженні механізмів поведінки споживачів і використання цих механізмів для вдосконалення маркетингових заходів організації.

Завдання дисципліни полягає в теоретичній і практичній підготовці здобувачів ВО у сфері дослідження поведінки споживачів; **формуванні вмінь та навичок:** визначення поняття, структури і сутності поведінки споживачів, напрямів дослідження поведінки споживачів; **аналізу:** факторів зовнішнього та внутрішнього впливу на поведінку споживачів, поведінкової реакції покупців; **дослідження:** процесу прийняття рішень індивідуальними та індустріальними споживачами, маркетингових стимулів підприємств-продавців, маркетингових інструментів впливу на поведінку споживача; **оцінки:** поведінкової реакція покупців, якісних досліджень поведінки споживачів; **розрахунку:** кількісних показників дослідження поведінки споживачів.

Предмет: механізм формування поведінки споживачів в процесі прийняття рішення про купівлю в умовах економічного обміну та комплекс факторів, що визначають поведінку покупців, набір інструментів впливу на неї, а також методи та напрями її дослідження.

Зміст дисципліни розкривається в темах:

- Тема 1. Поняття, структура і сутність поведінки споживачів
- Тема 2. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів
- Тема 3. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів
- Тема 4. Напрями дослідження поведінки споживачів
- Тема 5. Процес прийняття рішень індивідуальними споживачами
- Тема 6. Процес прийняття рішень індустріальними споживачами
- Тема 7. Кількісні дослідження поведінки споживачів
- Тема 8. Якісні дослідження поведінки споживачів
- Тема 9. Поведінкова реакція покупців
- Тема 10. Маркетингові стимули підприємств-продавців
- Тема 11. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживача
- Тема 12. Конс'юмеризм, етика та соціальна політика

Опанування дисципліни дозволяє забезпечити:

1) формування:

– загальних програмних компетентностей:

- здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу;
- здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями;
- здатність проведення досліджень на відповідному рівні;
- навички використання інформаційних і комунікаційних технологій;
- здатність працювати в команді.

– фахових програмних компетентностей:

- здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу;
- здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу;
- здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу;
- здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі;
- здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу;
- здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності;
- здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів;
- здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності;
- здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

2) досягнення програмних результатів навчання:

демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності;

аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності;

застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу;

виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів;

оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень;

виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним;

відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи;

виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення;

відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

3) набуття **результатів навчання** (згідно Дублінських дескрипторів):

– **знання:**

сучасних наукових здобутків у сфері еволюції теоретичних та методологічних підходів до дослідження поведінки споживачів, зокрема визначення факторів внутрішнього та зовнішнього впливу, проведення якісного та кількісного аналізу, особливостей процесу прийняття рішень індивідуальними та індустріальними споживачами;

критичне осмислення функціонального інструментарію напрямів дослідження поведінки споживачів та поведінкової реакції покупців;

концептуальних практичних навичок щодо процесу прийняття рішень індивідуальними та індустріальними споживачами, маркетингових стимулів підприємств-продавців, маркетингових інструментів впливу на поведінку споживача.

– **уміння/навички:**

виконувати професійні функції у сфері маркетингового стимулювання поведінки споживачів;

вміти критично осмислювати концептуальні основи та закономірності факторів зовнішнього та внутрішнього впливу на поведінку споживачів;

здійснювати ефективну комунікацію, аргументувати свою позицію, використовувати сучасні інформаційні та комунікаційні технології у сфері дослідження поведінки споживачів;

застосовувати спеціалізоване програмне забезпечення та інформаційні системи для вирішення задач дослідження поведінки споживачів.

– **комунікація:**

демонструвати здатність приймати рішення щодо оцінки ринкової ситуації та можливих дій щодо споживацького вибору;

демонструвати вміння працювати у команді, взаємодіяти з колегами;
збирати, інтерпретувати та застосовувати дані щодо управлінських аспектів функціонування ринків та поведінки споживачів на них;

доносити результати проведеного дослідження аудиторії;

аргументувати власну позицію щодо рекомендованих дій формування маркетингової стратегії із врахуванням результатів дослідження поведінки споживачів.

– **відповідальність і автономія:**

спроможність самостійно проводити дослідження, приймати обґрунтовані рішення щодо поведінки споживачів;

спроможність нести відповідальність за результати досліджень, вироблення та ухвалення рішень щодо аналізу поведінки споживачів та формування маркетингових впливів;

здатність продовжувати навчання за обраним фахом із використанням здобутих навичок та знань із значним ступенем автономії.

3. Структура дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин (денна форма навчання)				
	усього	у тому числі			
		лекц.	пр./сем.	лаб.	СРС
1	2	3	4	5	6
Змістовий модуль 1. Теорія та методологія дослідження поведінки споживачів					
Тема 1. Поняття, структура і сутність поведінки споживачів	12	2	2	-	8
Тема 2. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів	12	2	2	-	8
Тема 3. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів	12	2	2	-	8
Тема 4. Напрями дослідження поведінки споживачів	15	4	4	-	7
Тема 5. Процес прийняття рішень індивідуальними споживачами	12	2	2	-	8
Тема 6. Процес прийняття рішень індустріальними споживачами	12	2	2	-	8
Разом за змістовим модулем 1	75	14	14	-	47
Змістовий модуль 2. Дослідження та моделювання поведінки споживачів					
Тема 7. Кількісні дослідження поведінки споживачів	15	4	4	-	7
Тема 8. Якісні дослідження поведінки споживачів	12	2	2	-	8
Тема 9. Поведінкова реакція покупців	12	2	2	-	8
Тема 10. Маркетингові стимули підприємств-продавців	12	2	2	-	8
Тема 11. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживача	12	2	2	-	8
Тема 12. Конс'юмеризм, етика та соціальна політика	12	2	2	-	8
Разом за змістовим модулем 2	75	14	14	-	47
Усього годин	150	28	28	-	94

4. Теми семінарських/практичних/лабораторних занять

№ з/п	Вид та тема семінарського заняття	Кількість годин
1	Семінар запитань і відповідей Поняття, структура і сутність поведінки споживачів Видача завдань на групові проекти	2
2	Семінар з вирішенням практичних завдань Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів	2
3	Семінар з вирішенням практичних завдань Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів	2
4	Семінар з вирішенням практичних завдань Напрями дослідження поведінки споживачів (дослідження ставлення до марки і товару)	2
5	Семінар з вирішенням практичних завдань Напрями дослідження поведінки споживачів (дослідження намірів про купівлю і виконання акту купівлі)	2
6	Семінар з вирішенням практичних завдань. Процес прийняття рішень індивідуальними споживачами	2
7	Семінар з вирішенням практичних завдань. Процес прийняття рішень індустріальними споживачами Захист групових проектів	2
8	Видача завдань на групові проекти Семінар з вирішенням практичних завдань Кількісні дослідження поведінки споживачів	2
9	Семінар з вирішенням практичних завдань Кількісні дослідження поведінки споживачів	2
10	Семінар з вирішенням практичних завдань Якісні дослідження поведінки споживачів	2
11	Семінар з вирішенням практичних завдань Поведінкова реакція покупців	2
12	Семінар з вирішенням практичних завдань Маркетингові стимули підприємств-продавців	2
13	Семінар з вирішенням практичних завдань Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживача	2
14	Семінар з вирішенням практичних завдань Конс'юмеризм, етика та соціальна політика Захист групових проектів	2
Разом		28

5. Розподіл балів, які отримують студенти

- вид контролю: залік

Відповідно до системи оцінювання знань студентів ДонНУЕТ, рівень сформованості компетентностей студента оцінюються у впродовж семестру (100 балів).

Оцінювання студентів протягом семестру (очна форма навчання)

№ теми семінарського/практичного заняття	Аудиторна робота				Позааудиторна робота	Сума балів
	Тестові завдання	Ситуаційні завдання, задачі	Обговорення теоретичних питань теми	ПМК / Захист групового проекту	Завдання для самостійного виконання	
Змістовий модуль 1						
Семінар 1	1	3	1			5
Семінар 2	1	3	1			5
Семінар 3	1	3	1			5
Семінар 4	1	3	1			5
Семінар 5	1	3	1			5
Семінар 6	1	3	1			5
Семінар 7	1	3	1	10	5	20
Разом за змістовим модулем 1	7	21	7	10	5	50
Змістовий модуль 2						
Семінар 8	1	3	1			5
Семінар 9	1	3	1			5
Семінар 10	1	3	1			5
Семінар 11	1	3	1			5
Семінар 12	1	3	1			5
Семінар 13	1	3	1			5
Семінар 14	1	3	1	10	5	20
Разом за змістовим модулем 2	7	21	7	10	5	50
Усього годин	14	42	14	20	10	100

**Оцінювання студентів протягом семестру
(заочна форма навчання)**

Поточне тестування та самостійна робота			Сума в балах
Змістовий модуль 1	Змістовий модуль 2	Індивідуальне завдання	100
30	35	35	

Загальне оцінювання результатів вивчення дисципліни

Для виставлення підсумкової оцінки визначається сума балів, отриманих за результатами екзамену та за результатами складання змістових модулів. Оцінювання здійснюється за допомогою шкали оцінювання загальних результатів вивчення дисципліни (модулю).

Оцінка		
100-бальна шкала	Шкала ECTS	Національна шкала
90-100	A	5, «відмінно»
80-89	B	4, «добре»
75-79	C	
70-74	D	3, «задовільно»
60-69	E	
35-59	FX	2, «незадовільно»
0-34	F	

**Оцінювання студентів протягом семестру
(заочна форма навчання)**

Поточне тестування та самостійна робота			Підсумковий тест (екзамен)	Сума в балах
Змістовий модуль 1	Змістовий модуль 2	Індивідуальне завдання	50	100
15	15	20		

Загальне оцінювання результатів вивчення дисципліни

Для виставлення підсумкової оцінки визначається сума балів, отриманих за результатами екзамену та за результатами складання змістових модулів. Оцінювання здійснюється за допомогою шкали оцінювання загальних результатів вивчення дисципліни (модулю).

Оцінка		
100-бальна шкала	Шкала ECTS	Національна шкала
90-100	A	5, «відмінно»
80-89	B	4, «добре»
75-79	C	
70-74	D	3, «задовільно»
60-69	E	
35-59	FX	2, «незадовільно»
0-34	F	

**ЧАСТИНА 2.
МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ПІДГОТОВКИ ДО
СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ**

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1
ТЕОРІЯ ТА МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ
СПОЖИВАЧІВ

Тема 1. Поняття, структура і сутність поведінки споживачів
Семінар 1 «Поняття, структура і сутність поведінки споживачів»
Семінар запитань і відповідей

План заняття:

1. Розгорнуте обговорення основних положень теми та питань самостійного вивчення:

1. Основна мета дослідження поведінки споживачів та основи класифікації споживачів
2. Види потреб та їх характеристика
3. Цілісне уявлення про поведінку споживача
4. Етапи розвитку світової економічної системи
5. Теорія реакції на подразнюючий фактор.
6. Теорія пізнання.
7. Психоаналітична теорія мислення.
8. Мікроекономічні підходи до моделювання поведінки споживача
9. Психологічні підходи до моделювання поведінки споживача
10. Соціологічні підходи до моделювання поведінки споживача

2. Індивідуальне тестування.

3. Виконання практичного завдання.

Задача 1: Провести оцінку переваг споживача для обраного товару за прямими та опосередкованими експертними оцінками (по 12 факторів).
Приклад виконання задачі наведено у додатку А.

4. Видача завдань до виконання групових проєктів.

Груповий проєкт об'єднує в себе всі задачі з першого змістовного модуля для групи з двох студентів.

Групові проєкти подаються у вигляді презентації.

За груповими проєктами формується загальна презентація за результатами та висновками у порівняльному аспекті (доповідачі мають порівняти графіки, висновки та результати, отримані у власних задачах та пояснити їх схожість або розбіжність з економічної точки зору).

Тема 2. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів
Семінар 2 «Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів»
Семінар з вирішенням практичних завдань

План заняття:

1. Розгорнуте обговорення основних положень теми та питань самостійного вивчення:

1. Класифікація зовнішніх факторів впливу на поведінку споживача

2. Культурні фактори.
3. Соціальні фактори.
4. Вплив референтних груп.
5. Вплив родини (сімейні фактори).
6. Фактори зовнішнього впливу на поведінку індустріального споживача.
7. Функції культури з точки зору вивчення поведінки споживачів і управління нею.
8. Загальнокультурні типи купівельної поведінки, їх сутність.
9. Поняття соціальних класів, фактори, що обумовлюють належність до певного соціального класу.

2. Індивідуальне тестування.

3. Виконання практичного завдання.

Задача 2: Виконати когнітивний аналіз впливу зовнішніх факторів на поведінку споживача при купівлі обраного товару (за власним розподілом) – у розрізі всіх груп впливу.

Приклад виконання задачі наведено у додатку Б.

Тема 3. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів

Семінар 3 «Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів»

Семінар з вирішенням практичних завдань

План заняття:

1. Розгорнуте обговорення основних положень теми та питань самостійного вивчення:

1. Фактори індивідуально-типологічної детермінації поведінки споживачів.
2. Вплив знань, умінь і навичок споживачів на їхню поведінку.
3. Вплив самоконцепції на поведінку споживача.
4. Спрямованість особистості в структурі впливу внутрішніх факторів поведінки споживачів.
5. Ресурси та знання споживачів.
6. Структура елементів мотивації.
7. Особисті фактори внутрішнього впливу.
8. Психологічні фактори внутрішнього впливу.
9. Ресурси та знання споживачів.

2. Індивідуальне тестування.

3. Виконання практичного завдання.

Задача 3: Побудувати мережу нечіткої логіки для прийняття рішення споживачем (за власною групою товарів): не менше 10 фактів нижнього рівня, не менше 3-х логічних висновків, не менше 7 логічних

правил. Розрахувати мережу для двох різних початкових ситуацій, зробити висновки.

Обов'язково використовувати від'ємні посилання та від'ємні значення фактів нижнього рівню.

Приклад виконання задачі наведено у додатку В.

Тема 4. Напрями дослідження поведінки споживачів
Семінари 4 - 5 «Напрями дослідження поведінки споживачів
(дослідження ставлення до марки і товару; дослідження намірів про
купівлю і виконання акту купівлі)»
Семінар з вирішенням практичних завдань

План заняття:

1. Розгорнуте обговорення основних положень теми та питань самостійного вивчення:

1. Основні напрями вивчення споживачів
2. Дослідження лояльності споживачів
3. Методи дослідження споживчих переваг
4. Методи проведення анкетування та опитування споживачів
5. Що включає формування лояльності споживача
6. Стадії лояльності споживачів
7. Експертні методи дослідження споживчих переваг
8. Статистичні методи дослідження споживчих переваг
9. Методи нечіткої логіки дослідження споживчих переваг
10. Методи когнітивного аналізу дослідження споживчих переваг

2. Індивідуальне тестування.

3. Виконання практичного завдання.

Задача 4.1: Провести статистичний аналіз та оцінку ризику зміни споживчих переваг - дослідження динаміки збуту обраного товару (за даними Держкомстату).

Задача 4.2: За даними задачі 4.1. побудувати прогнозні моделі для кожного показника (однофакторна лінійна та двофакторна нелінійна авторегресія).

Провести уточнену прогнозну оцінку ризику показників.

Приклади виконання задач наведено у додатку Г.

Тема 5. Процес прийняття рішень індивідуальними споживачами
Семінар 6 «Процес прийняття рішень індивідуальними споживачами»
Семінар з вирішенням практичних завдань

План заняття:

1. Розгорнуте обговорення основних положень теми та питань самостійного вивчення:

1. Основні етапи процесу споживчого рішення

2. Характеристика стадій процесу споживчого рішення
3. Усвідомлення потреби
4. Пошук інформації
5. Оцінка альтернатив
6. Рішення про купівлю
7. Поведінка після купівлі
8. Моделі поведінки споживачів у процесі прийняття рішення про купівлю
9. Процес прийняття споживчого рішення
10. Модель споживання та після купівельної оцінки альтернатив

2. Індивідуальне тестування.

3. Виконання практичного завдання.

Задача 5: Побудувати ієрархічне дерево процесу прийняття споживацького рішення по обраному товару. Зробити його рейтингову оцінку (за функцією приналежності), побудувати графік Парето.

Обчислити зведені показники для нижнього рівня.

Приклад виконання задачі наведено у додатку Д.

Тема 6. Процес прийняття рішень індустриальними споживачами

Семінар 7 «Процес прийняття рішень індустриальними споживачами»

Семінар з вирішенням практичних завдань

План заняття:

1. Розгорнуте обговорення основних положень теми та питань самостійного вивчення:

1. Етапи прийняття рішення про закупівлю товарів.
2. Учасники процесу купівлі товарів організацією
3. Фактори впливу на поведінку індустриального споживача
4. Основні відмінності ринку організаційних споживачів
5. Зовнішні та внутрішні чинники виникнення потреби в індустриальних товарах
6. Критерії, згідно з якими здійснюються оцінка і відбір постачальників
7. Рішення на користь зовнішніх закупівель комплектуючих
8. Джерела інформації в пошуку постачальника
9. Методика оцінки рейтингу постачальників (застосування ABC та XYZ аналізу)
10. Особливості промислового маркетингу

2. Індивідуальне тестування.

3. Виконання практичного завдання.

Задача 6: Завдання: використовуючи методику ABC-аналізу та XYZ-аналізу, проведіть аналіз продавців (у якості критеріального показника для

проведення ABC-аналізу та XYZ-аналізу використовуйте середній обсяг реалізації продукції за 3 роки) та визначте їх рівень переважності як в межах окремих груп, так і цілому на ринку даного товару.

Побудувати рівноважний рейтинг та зважений рейтинг на основі побудованої функції приналежності. Задача виконується за власним варіантом.

Приклад виконання задачі та умови за варіантами наведено у додатку Е.

4. Захист групових проєктів.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ТА МОДЕЛЮВАННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

Тема 7. Кількісні дослідження поведінки споживачів

Семінари 8 - 9 «Кількісні дослідження поведінки споживачів»

Семінар з вирішенням практичних завдань

План заняття:

1. Розгорнуте обговорення основних положень теми та питань самостійного вивчення:

1. Загальна характеристика кількісних методів дослідження.
2. Групи методів кількісних досліджень поведінки споживача
3. Джерела інформації, що використовується при проведенні кількісних методів дослідження поведінки споживачів.
4. Склад внутрішньої вторинної інформації
5. Джерела зовнішньої вторинної інформації
6. Переваги та недоліки різних джерел інформації
7. Кількісні методи маркетингового (кабінетного) аналізу споживачів
8. Кількісні методи маркетингового (кабінетного) аналізу споживачів: регресійний аналіз
9. Кількісні методи маркетингового (кабінетного) аналізу споживачів: експертні оцінки

2. Індивідуальне тестування.

3. Виконання практичного завдання.

Задача 7: Побудувати системну модель «чорної скриньки» та провести сітьове моделювання для процесу роботи зі споживачами на фірмі обраного напрямку (за розподілом з попередніх тем).

Приклад виконання задачі наведено у додатку Ж.

4. Видача завдань до виконання групових проєктів.

Груповий проєкт об'єднує в себе всі задачі з першого змістовного модуля для групи з двох студентів.

Групові проєкти подаються у вигляді презентації.

За груповими проєктами формується загальна презентація за результатами та висновками у порівняльному аспекті (доповідачі мають порівняти графіки, висновки та результати, отримані у власних задачах та пояснити їх схожість або розбіжність з економічної точки зору).

Тема 8. Якісні дослідження поведінки споживачів
Семінар 9 «Якісні дослідження поведінки споживачів»
Семінар з вирішенням практичних завдань

План заняття:

1. Розгорнуте обговорення основних положень теми та питань самостійного вивчення:

1. Загальна характеристика якісних досліджень
2. Різновиди якісних досліджень поведінки споживачів
3. Основні питання та характеристики якісних досліджень
4. Методики проведення якісних досліджень
5. Спостереження: характеристика та складові
6. Експеримент: характеристика та складові
7. Глибинне інтерв'ю: характеристика та складові
8. Панель: характеристика та складові
9. Фокус-група: характеристика та складові
10. Аналіз протоколу: характеристика та складові
11. Проекційні методи: характеристика та складові
12. Експертні методи: характеристика та складові

2. Індивідуальне тестування.

3. Виконання практичного завдання.

Задача 8: Навести приклади по кожному різновиду якісних досліджень поведінки споживачів для обраної продукції.

Приклад виконання задачі наведено у додатку И.

Тема 9. Поведінкова реакція покупців
Семінар 10 «Поведінкова реакція покупців»
Семінар з вирішенням практичних завдань

План заняття:

1. Розгорнуте обговорення основних положень теми та питань самостійного вивчення:

1. Залучення до процесу прийняття рішення про купівлю
2. Сприйняття інформації про товарні марки
3. Засвоєння інформації про товарні марки
4. Ставлення до товару
5. Модель реакції покупців на зовнішні стимули
6. Матриця типів поведінки покупців та матриця залучення

7. Фактори впливу на сприйняття
8. Пояснювальна теорія когнітивного дисонансу
9. Атрибутивна теорія
10. Поведінкові та когнітивні теорії навчання

2. Індивідуальне тестування.

3. Виконання практичного завдання.

Задача 9: Запропонувати 5 стратегій управління (оптимізації) поведінковою реакцією споживача (за обраним товаром), оцінити їх за 5 параметрами (Наприклад: витрати – тис. грн., складність – бальна оцінка, % привернення уваги споживачів, ризик відсутності або негативної реакції і пр.) Застосувати PROMETHEE метод для обрання кращої стратегії.

Приклад виконання задачі наведено у додатку К.

Тема 10. Маркетингові стимули підприємств-продавців
Семінар 11 «Маркетингові стимули підприємств-продавців»
Семінар з вирішенням практичних завдань

План заняття:

1. Розгорнуте обговорення основних положень теми та питань самостійного вивчення:

1. Вплив маркетингових комунікацій на поведінку споживача.
2. Механізми мотивації та залучення уваги споживачів.
3. Методика розробки рекламних звернень.
4. Цінове стимулювання купівельної поведінки споживача.
5. Натуральне стимулювання купівельної поведінки споживача.
6. Активне (ігрове) стимулювання купівельної поведінки споживача.
7. Плюси і мінуси Інтернет-маркетингу.
8. Чи бути візуальній рекламі в культурному ландшафті міста
9. Необхідність соціальної реклами
10. Прогнозування результатів рекламної кампанії.
11. Ефективність використання ЗМІ в рекламі.
12. Вплив рекламних засобів на споживача.

2. Індивідуальне тестування.

3. Виконання практичного завдання.

Задача 10: За власним підприємством запропонувати:

- по 2 мотиви рекламних звернень з кожної групи (3 гр)
- 7 методів розробки рекламного звернення
- 10 методів цінового стимулювання
- 3 методи натурального стимулювання.

Обрати найбільш прийнятні методи та мотиви, зробити на їх основі рекламний лист (рекламну картинку).

Приклад виконання задачі наведено у додатку Л.

Тема 11. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживача
Семінар 12 «Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживача»
Семінар з вирішенням практичних завдань

План заняття:

1. Розгорнуте обговорення основних положень теми та питань самостійного вивчення:

1. Поняття та склад маркетингових інструментів впливу на поведінку споживача.
2. Загальна характеристика маркетингових інструментів впливу на поведінку споживача.
3. Маркетинговий інструментів впливу на поведінку споживача: товар.
4. Маркетинговий інструментів впливу на поведінку споживача: ціна.
5. Маркетинговий інструментів впливу на поведінку споживача: реклама.
6. Маркетинговий інструментів впливу на поведінку споживача: стимулювання збуту.
7. Маркетинговий інструментів впливу на поведінку споживача: упаковка.
8. Маркетинговий інструментів впливу на поведінку споживача: фірмовий стиль.
9. Маркетинговий інструментів впливу на поведінку споживача: спонсорство.
10. Маркетинговий інструментів впливу на поведінку споживача: прямий маркетинг.

2. Індивідуальне тестування.

3. Виконання практичного завдання.

Задача 11: За власним підприємством навести:

- 1) опис на прикладі 10-ти (з 13) маркетингових інструментів впливу на поведінку споживача;
- 2) концепт та/або ескіз упаковки товару;
- 3) засоби інтернет-маркетингу (можна у вигляді ескізу сторінки);
- 4) розміщення товару на полицях.

Приклад виконання задачі наведено у додатку М.

Тема 12. Конс'юмеризм, етика та соціальна політика
Семінар 13 «Конс'юмеризм, етика та соціальна політика»
Семінар з вирішенням практичних завдань

План заняття:

1. Розгорнуте обговорення основних положень теми та питань самостійного вивчення:

1. Сутність консьюмеризму і основні права споживачів
2. Етика та соціальна політика
3. Основні напрямки негативного впливу маркетингу
4. Нові моделі споживання
5. Захист прав споживачів на міжнародному рівні
6. Захист прав споживачів в Україні
7. Керівні принципи та напрямки урядової політики щодо захисту прав споживачів
8. Соціально-відповідальний маркетинг та соціально-етичний маркетинг

2. Індивідуальне тестування.

3. Виконання практичного завдання.

Задача 12:

1. Використовуючи фактори та функцію приналежності із «Задачі 1» застосувати для вимірювання емоційної реакції споживачів (чотири марки, одна – «ваша», три споживача), зробити висновки.
2. Використовуючи фактори та функцію приналежності із «Задачі 1», а також прямі оцінки побудувати Модель Фішбейна для вимірювання емоційної реакції споживачів (чотири марки, одна – «ваша», три споживача; додати оцінки двох споживачів у задачу 1), зробити висновки.
3. За даними власних варіантів провести аналіз частки ринку
4. Використовуючи фактори із «Задачі 1» провести вимірювання задоволеності споживачів (чотири марки, одна – «ваша», три споживача), зробити висновки.

Приклад виконання задачі наведено у додатку Н.

4. Захист групових проєктів.

**ЧАСТИНА 3.
МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ОРГАНІЗАЦІЇ САМОСТІЙНОЇ
РОБОТИ СТУДЕНТІВ**

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1
ТЕОРІЯ ТА МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ
СПОЖИВАЧІВ

Тема 1. Поняття, структура і сутність поведінки споживачів
Семінар 1 «Поняття, структура і сутність поведінки споживачів»
Семінар запитань і відповідей

Методи контролю: усне та письмове опитування, тестування, спостереження за участю в дискусії, оцінювання доповіді.

Завдання для самостійної роботи:

1. *Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.*
2. *Самостійно опрацюйте питання:*
 1. Теорія пізнання.
 2. Психоаналітична теорія мислення.
 3. Мікроекономічні підходи до моделювання поведінки споживача
 4. Психологічні підходи до моделювання поведінки споживача
 5. Соціологічні підходи до моделювання поведінки споживача

3. *Розв'яжіть тестові завдання.*

1. Інтегрований підхід до моделі поведінки споживачів передбачає:

- A) Наявність залежності між споживчим попитом і такими економічними критеріями, як корисність і ціна товару
- B) Що поведінка споживача базується на стимулах навколишнього середовища
- C) Поєднання впливу як зовнішніх, так і внутрішніх чинників
- D) Що поведінка споживача базується на зваженій реакції організму на зовнішні і внутрішні стимули
- E) Що кожен зі споживачів відчуває вплив смаків чи переваг інших людей

2. Мікроекономічний підхід до моделі поведінки споживачів передбачає:

- A) Що поведінка споживача базується на потужних внутрішніх стимулах індивіда
- B) Що поведінка споживача базується на позитивному досвіді
- C) Що кожен зі споживачів відчуває вплив смаків чи переваг інших людей
- D) Що поведінка споживача є реалізацією сукупності ролей та статусів у межах соціуму
- E) Наявність залежності між споживчим попитом і такими економічними критеріями, як корисність і ціна товару

3. Мікроекономічний підхід до моделі поведінки споживачів передбачає:

- A) Що поведінка споживача базується на потужних внутрішніх стимулах індивіда
- B) Що споживач постійно намагається максимізувати своє задоволення з урахуванням існуючих обмежень у грошових ресурсах;

- C) Що поведінка споживача базується на стимулах навколишнього середовища
- D) Що поведінка споживача базується на зваженій реакції організму на зовнішні і внутрішні стимули

4. Мікроекономічний підхід до моделі поведінки споживачів передбачає:

- A) Що споживач має достатню інформацію щодо всіх альтернативних джерел задоволення потреб;
- B) Що поведінка споживача базується на потужних внутрішніх стимулах індивіда
- C) Що поведінка споживача базується на стимулах навколишнього середовища
- D) Що поведінка споживача базується на зваженій реакції організму на зовнішні і внутрішні стимули
- E) Поєднання впливу як зовнішніх, так і внутрішніх чинників

5. Мікроекономічний підхід до моделі поведінки споживачів передбачає:

- A) Що поведінка споживача базується на потужних внутрішніх стимулах індивіда
- B) Що споживач поводить себе раціонально
- C) Що поведінка споживача базується на стимулах навколишнього середовища
- D) Що поведінка споживача базується на зваженій реакції організму на зовнішні і внутрішні

6. Психоеволюційна теорія мислення запропонував:

- A) З. Фрейд
- B) І. П. Павлов
- C) І. М. Сеченов
- D) Дж. Уотсон
- E) Толмен

7. Психологічний підхід до моделі поведінки споживачів передбачає:

- A) Що споживач має достатню інформацію щодо всіх альтернативних джерел задоволення потреб;
- B) Що споживач поводить себе раціонально
- C) Що поведінка споживача базується на стимулах навколишнього середовища
- D) Що кожен зі споживачів відчуває вплив смаків чи переваг інших людей
- E) Поєднання впливу як зовнішніх, так і внутрішніх чинників

8. Психологічний підхід до моделі поведінки споживачів передбачає:

- A) Що споживач має достатню інформацію щодо всіх альтернативних джерел задоволення потреб;
- B) Що споживач поводить себе раціонально

- C) Що поведінка споживача базується на потужних внутрішніх стимулах індивіда
- D) Поєднання впливу як зовнішніх, так і внутрішніх чинників

9. Психологічний підхід до моделі поведінки споживачів передбачає:

- A) Наявність залежності між споживчим попитом і такими економічними критеріями, як корисність і ціна товару
- B) Що поведінка споживача базується на зваженій реакції організму на зовнішні і внутрішні стимули
- C) Що кожен зі споживачів відчуває вплив смаків чи переваг інших людей
- D) Немає вірної відповіді

10. Психологічний підхід до моделі поведінки споживачів передбачає:

- A) Наявність залежності між споживчим попитом і такими економічними критеріями, як корисність і ціна товару
- B) Що поведінка споживача базується на позитивному досвіді
- C) Що кожен зі споживачів відчуває вплив смаків чи переваг інших людей
- D) Що поведінка споживача є реалізацією сукупності ролей та статусів у межах соціуму
- E) Поєднання впливу як зовнішніх, так і внутрішніх чинників

11. Соціологічний підхід до моделі поведінки споживачів передбачає:

- A) Наявність залежності між споживчим попитом і такими економічними критеріями, як корисність і ціна товару
- B) Що поведінка споживача базується на потужних внутрішніх стимулах індивіда
- C) Що поведінка споживача базується на позитивному досвіді
- D) Що кожен зі споживачів відчуває вплив смаків чи переваг інших людей
- E) Поєднання впливу як зовнішніх, так і внутрішніх чинників

12. Соціологічний підхід до моделі поведінки споживачів передбачає:

- A) Що поведінка споживача базується на позитивному досвіді
- B) Що поведінка споживача є реалізацією сукупності ролей та статусів у межах соціуму
- C) Поєднання впливу як зовнішніх, так і внутрішніх чинників
- D) Що поведінка споживача базується на потужних внутрішніх стимулах індивіда
- E) Що поведінка споживача базується на стимулах навколишнього середовища

13. Оцінка 1 означає найбільшу перевагу при застосуванні:

- A) Прямих експертних оцінок
- B) Опосередкованих експертних оцінок
- C) Обидві відповіді вірні
- D) Немає вірної відповіді

14. Оцінка 1 означає рівність порівнюваних факторів при застосуванні:

- A) Прямих експертних оцінок
- B) Опосередкованих експертних оцінок
- C) Обидві відповіді вірні
- D) Немає вірної відповіді

15. Сума всіх важливостей порівнюваних факторів дорівнює 1 при застосуванні:

- A) Прямих експертних оцінок
- B) Опосередкованих експертних оцінок
- C) Обидві відповіді вірні
- D) Немає вірної відповіді

Список рекомендованої літератури

1. Бабко Н.М., Мандич О.В., Севідова І.О., Романюк І.А., Квятко Т.М. Поведінка споживача: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 170 с.
2. Окландер М. А., Жарська І.О. Поведінка споживача : навч. посіб. Київ : «Центр учбової літератури», 2014. 208 с.
3. Ларіна Я.С. Рябчик А.В. Поведінка споживача. Київ : Академвидав, 2014. 300 с.
4. Зозулев А.В. Поведінка споживача. Київ : Знання. 2009. 365с.
5. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: навч. пос. Київ: Центр учбової літератури, 2008.176 с.
6. Белявцев М. И., Іваненко Л.М. Поведінка споживача: навч. посіб. Донецьк, 2008. 302с.
7. Мироненко І. І. Особливості споживчої поведінки та принципи впливу на промислового споживача. *БізнесІнформ*. 2012. № 8. С. 229-231.
8. Лижник Ю.Б. Застосування прогностичних методів та моделей у аналізі поведінки споживачів та при формуванні рекламної та ритейлінгової стратегії. *Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. Михайла Туган–Барановського. Серія: Економічні науки*. 2021. № 2(75). С. 27-35.
9. Іванова Н. С., Лижник Ю. Б., Шамрін Р. В. Інтернет-диджиталізація забезпечення задоволення споживацького вибору на ринках України. *Торгівля і ринок України : тематичний зб. наук. праць*. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2022. № 1(51). С.112-117.
10. Ніколайчук О. А., Лижник Ю. Б., Липовецька Ю. М. Напрями оцінки споживчого потенціалу зони торгівельного обслуговування ритейлера. *Торгівля і ринок України : тематичний зб. наук. праць*. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2022. № 1(51). С.38-44.
11. Карабаза І. А., Маловичко С. В. Ринок ресторанних послуг: особливості поведінки споживачів та тенденції розвитку в США, країнах ЄС та Україні. *Вісник ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського. Серія: Економічні науки*. Кривий Ріг: ДонНУЕТ. 2020. № 1(72). с. С.52-58.

12. Карабаза І. Економічні фактори маркетингового середовища підприємств ресторанного бізнесу. *Галицький економічний вісник ТНТУ*. 2020. Том 63. № 2. С. 208-213.

Тема 2. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів
Семінар 2 «Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів»
Семінар з вирішенням практичних завдань

Методи контролю: усне та письмове опитування, тестування, спостереження за участю в дискусії, оцінювання доповіді.

Завдання для самостійної роботи:

1. *Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.*

2. *Самостійно опрацюйте питання:*

1. Фактори зовнішнього впливу на поведінку індустріального споживача.
2. Функції культури з точки зору вивчення поведінки споживачів і управління нею.
3. Загальнокультурні типи купівельної поведінки, їх сутність.
4. Поняття соціальних класів, фактори, що обумовлюють належність до певного соціального класу.

3. *Розв'яжіть тестові завдання.*

1. Сутність інтерв'ю

А) Один з контактних методів збору маркетингової інформації; бесіда під час проведення маркетингових досліджень, що проходить за заздалегідь наміченим планом з особою або групою осіб, відповіді яких на запитання дослідника служать вихідним емпіричним матеріалом для узагальнень

В) Метод досліджень, заснований на використанні питань, що спонукають респондентів до тривалих роздумів щодо визначеної теми.

С) Різновид інтерв'ю з групою в 6—10 осіб

Д) Специфічний синтез анкетування й інтерв'ювання, використовуваний, як правило, у рамках одного міста чи іншого населеного пункту

2. Теорію біхевіоризму запропонував:

- А) З. Фрейд
- В) І. П. Павлов
- С) І. М. Сеченов
- Д) Дж. Уотсон
- Е) Толмен

3. Теорію необіхевіоризму запропонував:

- А) З. Фрейд
- В) І. П. Павлов

- C) І. М. Сеченов
- D) Дж. Уотсон
- E) Толмен

4. Теорія реакції на подразнюючий фактор запропонував:

- A) З. Фрейд
- B) І. П. Павлов
- C) І. М. Сеченов
- D) Дж. Уотсон
- E) Толмен

5. Чутливість до ціни відноситься до:

- A) Психографічних факторів
- B) Поведінкових факторів
- C) Всі відповіді вірні
- D) Немає правильної відповіді

6. Інформаційна функція культури:

- A) Забезпечує розвиток творчого потенціалу людини в усіх його формах
- B) Задає певну систему координат, у яких існує і на які орієнтується людина
- C) Засіб пізнання і самопізнання суспільства, соціальної групи й окремої людини
- D) Функція трансляції соціального досвіду, що серед іншого забезпечує зв'язок часів
- E) Функція соціального спілкування, що забезпечує адекватність взаєморозуміння

7. Комунікативна функція культури:

- A) Забезпечує розвиток творчого потенціалу людини в усіх його формах
- B) Задає певну систему координат, у яких існує і на які орієнтується людина
- C) Функція соціального спілкування, що забезпечує адекватність взаєморозуміння
- D) Засіб пізнання і самопізнання суспільства, соціальної групи й окремої людини
- E) Функція трансляції соціального досвіду, що серед іншого забезпечує зв'язок часів

8. Людино творча функція культури:

- A) Забезпечує розвиток творчого потенціалу людини в усіх його формах
- B) Задає певну систему координат, у яких існує і на які орієнтується людина
- C) Засіб пізнання і самопізнання суспільства, соціальної групи й окремої людини
- D) Функція соціального спілкування, що забезпечує адекватність взаєморозуміння

Е) Функція трансляції соціального досвіду, що серед іншого забезпечує зв'язок часів

9. Пізнавальна функція культури:

А) Забезпечує розвиток творчого потенціалу людини в усіх його формах

В) Задає певну систему координат, у яких існує і на які орієнтується людина

С) Функція соціального спілкування, що забезпечує адекватність взаєморозуміння

Д) Засіб пізнання і самопізнання суспільства, соціальної групи й окремої людини

Е) Функція трансляції соціального досвіду, що серед іншого забезпечує зв'язок часів

10. Соціальний статус відноситься до:

А) Психографічних факторів

В) Поведінкових факторів

С) Всі відповіді вірні

Д) Немає правильної відповіді

11. Спосіб життя відноситься до:

А) Психографічних факторів

В) Поведінкових факторів

С) Всі відповіді вірні

Д) Немає правильної відповіді

12. Ступінь потреби в товарі відноситься до:

А) Психографічних факторів

В) Поведінкових факторів

С) Всі відповіді вірні

Д) Немає правильної відповіді

13. Тип особистості відноситься до:

А) Психографічних факторів

В) Поведінкових факторів

С) Всі відповіді вірні

Д) Немає правильної відповіді

14. Ціннісно зорієнтована функція культури:

А) Забезпечує розвиток творчого потенціалу людини в усіх його формах

В) Задає певну систему координат, у яких існує і на які орієнтується людина

С) Функція соціального спілкування, що забезпечує адекватність взаєморозуміння

Д) Засіб пізнання і самопізнання суспільства, соціальної групи й окремої людини

Е) Функція трансляції соціального досвіду, що серед іншого забезпечує зв'язок часів

15. Чутливість до реклами та обслуговування відноситься до:

- А) Психографічних факторів
- В) Поведінкових факторів
- С) Всі відповіді вірні
- Д) Немає правильної відповіді

Список рекомендованої літератури

1. Бабко Н.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Романюк І.А., Квятко Т.М. Поведінка споживача: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 170 с.
2. Окландер М. А., Жарська І.О. Поведінка споживача : навч. посіб. Київ : «Центр учбової літератури», 2014. 208 с.
3. Ларіна Я.С. Рябчик А.В. Поведінка споживача. Київ : Академвидав, 2014. 300 с.
4. Зозулев А.В. Поведінка споживача. Київ : Знання. 2009. 365с.
5. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: навч. пос. Київ: Центр учбової літератури, 2008.176 с.
6. Белявцев М. И., Іваненко Л.М. Поведінка споживача: навч. посіб. Донецьк, 2008. 302с.
7. Мироненко І. І. Особливості споживчої поведінки та принципи впливу на промислового споживача. *БізнесІнформ*. 2012. № 8. С. 229-231.
8. Лижник Ю.Б. Застосування прогностичних методів та моделей у аналізі поведінки споживачів та при формуванні рекламної та ритейлінгової стратегії. *Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. Михайла Туган–Барановського. Серія: Економічні науки*. 2021. № 2(75). С. 27-35.
9. Іванова Н. С., Лижник Ю. Б., Шамрін Р. В. Інтернет-диджиталізація забезпечення задоволення споживацького вибору на ринках України. *Торгівля і ринок України : тематичний зб. наук. праць*. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2022. № 1(51). С.112-117.
10. Ніколайчук О. А., Лижник Ю. Б., Липовецька Ю. М. Напрями оцінки споживчого потенціалу зони торгівельного обслуговування ритейлеру. *Торгівля і ринок України : тематичний зб. наук. праць*. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2022. № 1(51). С.38-44.
11. Карабаза І. А., Маловичко С. В. Ринок ресторанних послуг: особливості поведінки споживачів та тенденції розвитку в США, країнах ЄС та Україні. *Вісник ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського. Серія: Економічні науки*. Кривий Ріг: ДонНУЕТ. 2020. № 1(72). с. С.52-58.
12. Карабаза І. Економічні фактори маркетингового середовища підприємств ресторанного бізнесу. *Галицький економічний вісник ТНТУ*. 2020. Том 63. № 2. С. 208-213.

Тема 3. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів
Семинар 3 «Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів»
Семинар з вирішенням практичних завдань

Методи контролю: усне та письмове опитування, тестування, спостереження за участю в дискусії, оцінювання доповіді.

Завдання для самостійної роботи:

1. *Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.*

2. *Самостійно опрацюйте питання:*

1. Структура елементів мотивації.
2. Особисті фактори внутрішнього впливу.
3. Психологічні фактори внутрішнього впливу.
4. Ресурси та знання споживачів.

3. *Розв'яжіть тестові завдання.*

1. Активна лояльність (action loyalty) – Це

- A) Виражене внутрішнє прагнення здійснювати в майбутньому повторні покупки цього бренда
- B) Готовність споживача долати всі можливі перешкоди заради покупки певного бренду
- C) Рівень споживчих переконань, що характеристики певного бренда краще характеристик іншого бренда
- D) Виникнення у споживача повної асоціації певної продукції з певним брендом.
- E) Рівень споживчих переконань: я купую продукцію цього бренда, тому що вона мені подобається

2. Безумовна лояльність (ultimate loyalty) –це

- A) Виражене внутрішнє прагнення здійснювати в майбутньому повторні покупки цього бренда
- B) Готовність споживача долати всі можливі перешкоди заради покупки певного бренду
- C) Рівень споживчих переконань, що характеристики певного бренда краще характеристик іншого бренда
- D) Виникнення у споживача повної асоціації певної продукції з певним брендом.
- E) Рівень споживчих переконань: я купую продукцію цього бренда, тому що вона мені подобається

3. Більша кількість експертів має бути при застосуванні:

- A) Прямих експертних оцінок
- B) Опосередкованих експертних оцінок
- C) Обидві відповіді вірні
- D) Немає вірної відповіді

4. Більша кількість оцінок ставиться одним експертом при застосування:

- A) Прямих експертних оцінок
- B) Опосередкованих експертних оцінок
- C) Обидві відповіді вірні
- D) Немає вірної відповіді

5. Вольова лояльність (conation loyalty) – це

- A) Виражене внутрішнє прагнення здійснювати в майбутньому повторні купівлі цього бренда
- B) Готовність споживача долати всі можливі перешкоди заради купівлі певного бренду
- C) Рівень споживчих переконань, що характеристики певного бренда краще характеристик іншого бренда
- D) Виникнення у споживача повної асоціації певної продукції з певним брендом.
- E) Рівень споживчих переконань: я купую продукцію цього бренда, тому що вона мені подобається

6. Емоційна лояльність (affective loyalty) – це

- A) Виражене внутрішнє прагнення здійснювати в майбутньому повторні купівлі цього бренда
- B) Готовність споживача долати всі можливі перешкоди заради купівлі певного бренду
- C) Рівень споживчих переконань, що характеристики певного бренда краще характеристик іншого бренда
- D) Виникнення у споживача повної асоціації певної продукції з певним брендом.
- E) Рівень споживчих переконань: я купую продукцію цього бренда, тому що вона мені подобається

7. Когнітивна лояльність (cognitive loyalty) – це

- A) Виражене внутрішнє прагнення здійснювати в майбутньому повторні купівлі цього бренда
- B) Готовність споживача долати всі можливі перешкоди заради купівлі певного бренду
- C) Рівень споживчих переконань, що характеристики певного бренда краще характеристик іншого бренда
- D) Виникнення у споживача повної асоціації певної продукції з певним брендом.
- E) Рівень споживчих переконань: я купую продукцію цього бренда, тому що вона мені подобається

8. Коефіцієнт конкордації розраховується при застосуванні:

- A) Прямих експертних оцінок
- B) Опосередкованих експертних оцінок
- C) Обидві відповіді вірні
- D) Немає вірної відповіді

9. Лояльність як відношення числа купівель продукції розглянутого бренда до числа купівель певної продуктової категорії в цілому, це визначення:

- A) Д. Аакера
- B) Дж. Ньюмана
- C) Дж. Телліса
- D) Р. Вербела
- E) Р. Олівера

10. Лояльність як здатність споживачів робити повторну купівлю продукту цього бренда, обираючи в процесі купівлі тільки цей бренд і не робити жодних зусиль з пошуку інформації, яка пов'язана з цією продуктовою категорією, це визначення:

- A) Д. Аакера
- B) Дж. Ньюмана
- C) Дж. Телліса
- D) Р. Вербела
- E) Р. Олівера

11. Лояльність як міра прихильності споживача до бренда, це визначення:

- A) Д. Аакера
- B) Дж. Ньюмана
- C) Дж. Телліса
- D) Р. Вербела
- E) Р. Олівера

12. Лояльність як установка споживача здійснювати в майбутньому повторні купівлі товару або послуги, яким він віддає перевагу, це визначення:

- A) Д. Аакера
- B) Дж. Ньюмана
- C) Дж. Телліса
- D) Р. Вербела
- E) Р. Олівера

13. Лояльність як частота повторних купівель, це визначення:

- A) Д. Аакера
- B) Дж. Ньюмана
- C) Дж. Телліса

- D) Р. Вербела
- E) Р. Олівера

14. Імпульсивна купівля це:

- A) Продукти, що замінюють за своїми функціональними властивостями заплановані для купівлі продукти
- B) Покупки конкретної марки або продукту, заплановані до відвідування магазину
- C) Покупки, плановані на рівні продуктової категорії
- D) Стихійно виникле бажання придбати товар, викликане виглядом виробу або заохоченням у місці продажу
- E) Покупки, що покупець не планував до відвідування торговельної точки

15. Лояльність марці/компанії це:

- A) Продукти, що замінюють за своїми функціональними властивостями заплановані для купівлі продукти
- B) Покупки конкретної марки або продукту, заплановані до відвідування магазину
- C) Покупки, плановані на рівні продуктової категорії
- D) Стихійно виникле бажання придбати товар, викликане виглядом виробу або заохоченням у місці продажу
- E) Покупки, що покупець не планував до відвідування торговельної точки

Список рекомендованої літератури

1. Бабко Н.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Романюк І.А., Квятко Т.М. Поведінка споживача: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 170 с.
2. Окландер М. А., Жарська І.О. Поведінка споживача : навч. посіб. Київ : «Центр учбової літератури», 2014. 208 с.
3. Ларіна Я.С. Рябчик А.В. Поведінка споживача. Київ : Академвидав, 2014. 300 с.
4. Зозулев А.В. Поведінка споживача. Київ : Знання. 2009. 365с.
5. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: навч. пос. Київ: Центр учбової літератури, 2008.176 с.
6. Белявцев М. И., Іваненко Л.М. Поведінка споживача: навч. посіб. Донецьк, 2008. 302с.
7. Мироненко І. І. Особливості споживчої поведінки та принципи впливу на промислового споживача. *БізнесІнформ*. 2012. № 8. С. 229-231.
8. Лижник Ю.Б. Застосування прогнозних методів та моделей у аналізі поведінки споживачів та при формуванні рекламної та ритейлінгової стратегії. *Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. Михайла Туган–Барановського. Серія: Економічні науки*. 2021. № 2(75). С. 27-35.
9. Іванова Н. С., Лижник Ю. Б., Шамрін Р. В. Інтернет-диджиталізація забезпечення задоволення споживацького вибору на ринках України.

Торгівля і ринок України : тематичний зб. наук. праць. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2022. № 1(51). С.112-117.

10. Ніколайчук О. А., Лижник Ю. Б., Липовецька Ю. М. Напрями оцінки споживчого потенціалу зони торгівельного обслуговування ритейлеру. *Торгівля і ринок України : тематичний зб. наук. праць.* Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2022. № 1(51). С.38-44.

11. Карабаза І. А., Маловичко С. В. Ринок ресторанних послуг: особливості поведінки споживачів та тенденції розвитку в США, країнах ЄС та Україні. *Вісник ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського. Серія: Економічні науки.* Кривий Ріг: ДонНУЕТ. 2020. № 1(72). с. С.52-58.

12. Карабаза І. Економічні фактори маркетингового середовища підприємств ресторанного бізнесу. *Галицький економічний вісник ТНТУ.* 2020. Том 63. № 2. С. 208-213.

Тема 4. Напрями дослідження поведінки споживачів
Семінари 4 - 5 «Напрями дослідження поведінки споживачів
(дослідження ставлення до марки і товару; дослідження намірів про
купівлю і виконання акту купівлі)»
Семінар з вирішенням практичних завдань

Методи контролю: усне та письмове опитування, тестування, спостереження за участю в дискусії, оцінювання доповіді.

Завдання для самостійної роботи:

1. *Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.*

2. *Самостійно опрацюйте питання:*

1. Стадії лояльності споживачів
2. Експертні методи дослідження споживчих переваг
3. Статистичні методи дослідження споживчих переваг
4. Методи нечіткої логіки дослідження споживчих переваг
5. Методи когнітивного аналізу дослідження споживчих переваг

3. *Розв'яжіть тестові завдання.*

1. Метод мережевого планування відноситься до:

- А) Кількісних методів
- В) Якісних методів
- С) Методів кабінетного аналізу
- Д) Методів маркетингового аналізу
- Е) Методів аналізу результатів опитування респондентів

2. Метод функціонально-вартісного аналізу відноситься до:

- А) Кількісних методів
- В) Якісних методів
- С) Методів кабінетного аналізу

- D) Методів маркетингового аналізу
- E) Методів аналізу результатів опитування респондентів

3. Теорія зв'язку

- A) Розглядає механізм "зворотних зв'язків"
- B) Дає можливість регулювати послідовність і взаємозалежність окремих видів робіт
- C) Допомагають приймати рішення, які зводяться до визначення значень ймовірностей настання певних подій і вибору з можливих дій
- D) Дають змогу достатньо швидко отримати інформацію про можливі процеси розвитку певної події на ринку

4. Теорія зв'язку відноситься до:

- A) Кількісних методів
- B) Якісних методів
- C) Методів кабінетного аналізу
- D) Методів маркетингового аналізу
- E) Методів аналізу результатів опитування респондентів

5. Теорія масового обслуговування відноситься до:

- A) Кількісних методів
- B) Якісних методів
- C) Методів кабінетного аналізу
- D) Методів маркетингового аналізу
- E) Методів аналізу результатів опитування респондентів

6. Теорія масового обслуговування:

- A) Дає можливість дослідити ринкову ситуацію, розглядаючи її як об'єкт, що має різні форми прояву
- B) Дає змогу розглядати будь-яку ринкову ситуацію як деякий об'єкт для вивчення з великим діапазоном внутрішніх і зовнішніх причинно-наслідкових зв'язків
- C) Застосовується при розробці більш вигідного асортименту при обмежених ресурсах
- D) Застосовується для складання графіків постачання
- E) Застосовується при вирішенні проблем вибору черговості обслуговування замовників

7. Форми бухгалтерської звітності відносяться до:

- A) Внутрішньої вторинної інформації
- B) Внутрішньої первинної інформації
- C) Зовнішньої вторинної інформації
- D) Зовнішньої первинної інформації

8. Частка ринку в сегменті:

- A) Кількість проданих виробів певної марки, віднесена до сумарного обсягу продажів (у натуральних одиницях)
- B) Розраховується на основі виручки, а не обсягу продажів у натуральних одиницях
- C) Розраховується не відносно всього базового ринку, а відносно продажів в сегментах, де працює фірма
- D) Співставляє обсяги продажів певної товарної марки виробника з обсягами продажів безпосередньої конкурентної товарної марки
- E) Визначається порівнянням з найбільшим конкурентом

9. Частка ринку відносно лідера:

- A) Кількість проданих виробів певної марки, віднесена до сумарного обсягу продажів (у натуральних одиницях)
- B) Розраховується на основі виручки, а не обсягу продажів у натуральних одиницях
- C) Розраховується не відносно всього базового ринку, а відносно продажів в сегментах, де працює фірма
- D) Співставляє обсяги продажів певної товарної марки виробника з обсягами продажів безпосередньої конкурентної товарної марки
- E) Визначається порівнянням з найбільшим конкурентом

10. Частка ринку по обсягу:

- A) Кількість проданих виробів певної марки, віднесена до сумарного обсягу продажів (у натуральних одиницях)
- B) Розраховується на основі виручки, а не обсягу продажів у натуральних одиницях
- C) Розраховується не відносно всього базового ринку, а відносно продажів в сегментах, де працює фірма
- D) Співставляє обсяги продажів певної товарної марки виробника з обсягами продажів безпосередньої конкурентної товарної марки
- E) Визначається порівнянням з найбільшим конкурентом

11. Частка ринку у вартісному вираженні:

- A) Кількість проданих виробів певної марки, віднесена до сумарного обсягу продажів (у натуральних одиницях)
- B) Розраховується на основі виручки, а не обсягу продажів у натуральних одиницях
- C) Розраховується не відносно всього базового ринку, а відносно продажів в сегментах, де працює фірма
- D) Співставляє обсяги продажів певної товарної марки виробника з обсягами продажів безпосередньої конкурентної товарної марки
- E) Визначається порівнянням з найбільшим конкурентом

12. Рівень проникнення:

- А) Частка покупців конкретної марки від загальної кількості покупців, що купують товари певної категорії, до якої належить дана марка
- В) Міра прихильності до марки, що визначається як частка середнього обсягу купівель конкретної марки у середньому обсязі купівель цими ж покупцями усіх марок даної категорії товарів
- С) Частка середньої кількості купівель усіх марок покупцями конкретної марки в аналогічному показнику для всіх покупців даної категорії продукції

13. Відносна частка ринку:

- А) Кількість проданих виробів певної марки, віднесена до сумарного обсягу продажів (у натуральних одиницях)
- В) Розраховується на основі виручки, а не обсягу продажів у натуральних одиницях
- С) Розраховується не відносно всього базового ринку, а відносно продажів в сегментах, де працює фірма
- Д) Співставляє обсяги продажів певної товарної марки виробника з обсягами продажів безпосередньої конкурентної товарної марки
- Е) Визначається порівнянням з найбільшим конкурентом

14. Якісні методи дослідження

- А) Ототожнюють із проведенням різних опитувань великої кількості респондентів
- В) Застосовують у тому випадку, коли дослідник недостатньо розуміє проблему або не має достатньої інформації для проведення точних, формалізованих кількісних досліджень, або коли використання кількісних методів надто дороге і трудомістке
- С) Дають змогу розповсюджувати результати дослідження на всю сукупність і говорити узагальнено про населення країни чи певного регіону, внаслідок охоплення багатьох респондентів
- Д) Висуваються жорсткі вимоги, які базуються на теорії ймовірності і математичній статистиці

15. Метод спрощень полягає у

- А) Спеціальному підборі й використанні тільки тих фактів, які є вигідними для впливу реклами на споживача
- В) Розміщенні особливостей товару, його назви та образу в одну фразу
- С) В рамках одного рекламного повідомлення увага концентрується лише на деяких рисах іміджу чи якостях товару
- Д) Спільно з тим чи іншим твердженням наводиться також додаткове свідоцтво про його підтвердження
- Е) Джерелом інформації виступає авторитетна і відома для аудиторії особистість або група

Список рекомендованої літератури

1. Бабко Н.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Романюк І.А., Квятко Т.М. Поведінка споживача: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 170 с.
2. Окландер М. А., Жарська І.О. Поведінка споживача : навч. посіб. Київ : «Центр учбової літератури», 2014. 208 с.
3. Ларіна Я.С. Рябчик А.В. Поведінка споживача. Київ : Академвидав, 2014. 300 с.
4. Зозулев А.В. Поведінка споживача. Київ : Знання. 2009. 365с.
5. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: навч. пос. Київ: Центр учбової літератури, 2008.176 с.
6. Белявцев М. И., Іваненко Л.М. Поведінка споживача: навч. посіб. Донецьк, 2008. 302с.
7. Мироненко І. І. Особливості споживчої поведінки та принципи впливу на промислового споживача. *БізнесІнформ*. 2012. № 8. С. 229-231.
8. Лижник Ю.Б. Застосування прогностичних методів та моделей у аналізі поведінки споживачів та при формуванні рекламної та ритейлінгової стратегії. *Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. Михайла Туган–Барановського. Серія: Економічні науки*. 2021. № 2(75). С. 27-35.
9. Іванова Н. С., Лижник Ю. Б., Шамрін Р. В. Інтернет-диджиталізація забезпечення задоволення споживацького вибору на ринках України. *Торгівля і ринок України : тематичний зб. наук. праць*. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2022. № 1(51). С.112-117.
10. Ніколайчук О. А., Лижник Ю. Б., Липовецька Ю. М. Напрями оцінки споживчого потенціалу зони торгівельного обслуговування ритейлера. *Торгівля і ринок України : тематичний зб. наук. праць*. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2022. № 1(51). С.38-44.
11. Карабаза І. А., Маловичко С. В. Ринок ресторанних послуг: особливості поведінки споживачів та тенденції розвитку в США, країнах ЄС та Україні. *Вісник ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського. Серія: Економічні науки*. Кривий Ріг: ДонНУЕТ. 2020. № 1(72). с. С.52-58.
12. Карабаза І. Економічні фактори маркетингового середовища підприємств ресторанного бізнесу. *Галицький економічний вісник ТНТУ*. 2020. Том 63. № 2. С. 208-213.

Тема 5. Процес прийняття рішень індивідуальними споживачами
Семінар 6 «Процес прийняття рішень індивідуальними споживачами»
Семінар з вирішенням практичних завдань

Методи контролю: усне та письмове опитування, тестування, спостереження за участю в дискусії, оцінювання доповіді.

Завдання для самостійної роботи:

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.
2. Самостійно опрацюйте питання:

1. Рішення про купівлю
2. Поведінка після купівлі
3. Моделі поведінки споживачів у процесі прийняття рішення про купівлю
4. Процес прийняття споживчого рішення
5. Модель споживання та після купівельної оцінки альтернатив

3. Розв'яжіть тестові завдання.

1. Незаплановані покупки це:

- A) Продукти, що замінюють за своїми функціональними властивостями заплановані для купівлі продукти
- B) Покупки конкретної марки або продукту, заплановані до відвідування магазину
- C) Покупки, плановані на рівні продуктової категорії
- D) Стихійно виникле бажання придбати товар, викликане виглядом виробу або заохоченням у місці продажу
- E) Покупки, що покупець не планував до відвідування торговельної точки

2. Покупки-замінники це:

- A) Продукти, що замінюють за своїми функціональними властивостями заплановані для купівлі продукти
- B) Покупки конкретної марки або продукту, заплановані до відвідування магазину
- C) Покупки, плановані на рівні продуктової категорії
- D) Стихійно виникле бажання придбати товар, викликане виглядом виробу або заохоченням у місці продажу
- E) Покупки, що покупець не планував до відвідування торговельної точки

3. Покупки, заплановані в цілому це:

- A) Продукти, що замінюють за своїми функціональними властивостями заплановані для купівлі продукти
- B) Покупки конкретної марки або продукту, заплановані до відвідування магазину
- C) Покупки, плановані на рівні продуктової категорії
- D) Стихійно виникле бажання придбати товар, викликане виглядом виробу або заохоченням у місці продажу
- E) Покупки, що покупець не планував до відвідування торговельної точки

4. Послідовність пошуку інформації споживачем:

- A) Кількість розглянутих марок, відвідувань магазинів, розглянутих джерел інформації
- B) Які марки розглянуті, які торгові точки відвідані, які джерела інформації використані
- C) В якому порядку розглядалися марки, відвідувалися магазини, використовувалися джерела інформації

D) Немає вірної відповіді

5. Розмах пошуку інформації споживачем:

- A) Кількість розглянутих марок, відвідувань магазинів, розглянутих джерел інформації
- B) Які марки розглянуті, які торгові точки відвідані, які джерела інформації використані
- C) В якому порядку розглядалися марки, відвідувалися магазини, використовувалися джерела інформації
- D) Немає вірної відповіді

6. Специфічні заплановані покупки це:

- A) Продукти, що замінюють за своїми функціональними властивостями заплановані для купівлі продукти
- B) Покупки конкретної марки або продукту, заплановані до відвідування магазину
- C) Покупки, плановані на рівні продуктової категорії
- D) Стихійно виникле бажання придбати товар, викликане виглядом виробу або заохоченням у місці продажу
- E) Покупки, що покупець не планував до відвідування торговельної точки

7. Спрямованість пошуку інформації споживачем:

- A) Кількість розглянутих марок, відвідувань магазинів, розглянутих джерел інформації
- B) Які марки розглянуті, які торгові точки відвідані, які джерела інформації використані
- C) В якому порядку розглядалися марки, відвідувалися магазини, використовувалися джерела інформації

8. З точки зору у процесі прийняття рішень про купівлю, роль «Допоміжний персонал» це:

- A) Працівники підприємства, які будуть використовувати товари і послуги
- B) Персонал, що допомагає визначити перелік товарів
- C) Ті, хто мають офіційні або неофіційні повноваження щодо вибору або остаточного затвердження постачальників
- D) Ті, хто мають офіційні повноваження вибирати постачальників і обумовлювати періодичність закупівель
- E) Персонал, що керує потоком інформації до інших членів закупівельного центру

9. З точки зору у процесі прийняття рішень про купівлю, роль «Користувачі» це:

- A) Працівники підприємства, які будуть використовувати товари і послуги
- B) Персонал, що допомагає визначити перелік товарів

- C) Ті, хто мають офіційні або неофіційні повноваження щодо вибору або остаточного затвердження постачальників
- D) Ті, хто мають офіційні повноваження вибирати постачальників і обумовлювати періодичність закупівель
- E) Персонал, що керує потоком інформації до інших членів закупівельного центру

10. З точки зору у процесі прийняття рішень про купівлю, роль «Особи, які впливають на прийняття рішення про купівлю» це:

- A) Працівники підприємства, які будуть використовувати товари і послуги
- B) Персонал, що допомагає визначити перелік товарів
- C) Ті, хто мають офіційні або неофіційні повноваження щодо вибору або остаточного затвердження постачальників
- D) Ті, хто мають офіційні повноваження вибирати постачальників і обумовлювати періодичність закупівель
- E) Персонал, що керує потоком інформації до інших членів закупівельного центру

11. З точки зору у процесі прийняття рішень про купівлю, роль «Особи, які приймають рішення» це:

- A) Працівники підприємства, які будуть використовувати товари і послуги
- B) Персонал, що допомагає визначити перелік товарів
- C) Ті, хто мають офіційні або неофіційні повноваження щодо вибору або остаточного затвердження постачальників
- D) Ті, хто мають офіційні повноваження вибирати постачальників і обумовлювати періодичність закупівель
- E) Персонал, що керує потоком інформації до інших членів закупівельного центру

12. З точки зору у процесі прийняття рішень про купівлю, роль «Покупці» це:

- A) Працівники підприємства, які будуть використовувати товари і послуги
- B) Персонал, що допомагає визначити перелік товарів
- C) Ті, хто мають офіційні або неофіційні повноваження щодо вибору або остаточного затвердження постачальників
- D) Ті, хто мають офіційні повноваження вибирати постачальників і обумовлювати періодичність закупівель
- E) Персонал, що керує потоком інформації до інших членів закупівельного центру

13. Звичайна повторна закупівля це:

- A) Ситуація купівлі, в якій підприємство-покупець робить повторне замовлення, не вносячи в нього жодних змін
- B) Ситуація покупки, при якій підприємство-покупець купує даний товар або послугу вперше

С) Ситуація купівлі, в якій підприємство-покупець бажає змінити специфікацію товару, ціну, умови постачання або постачальника товару

14. Змінена повторна закупівля це:

А) Ситуація купівлі, в якій підприємство-покупець робить повторне замовлення, не вносячи в нього жодних змін

В) Ситуація покупки, при якій підприємство-покупець купує даний товар або послугу вперше

С) Ситуація купівлі, в якій підприємство-покупець бажає змінити специфікацію товару, ціну, умови постачання або постачальника товару

Д) Немає вірної відповіді

15. Нова закупівля це:

А) Ситуація купівлі, в якій підприємство-покупець робить повторне замовлення, не вносячи в нього жодних змін

В) Ситуація покупки, при якій підприємство-покупець купує даний товар або послугу вперше

С) Ситуація купівлі, в якій підприємство-покупець бажає змінити специфікацію товару, ціну, умови постачання або постачальника товару

Д) Немає вірної відповіді

Список рекомендованої літератури

1. Бабко Н.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Романюк І.А., Квятко Т.М. Поведінка споживача: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 170 с.
2. Окландер М. А., Жарська І.О. Поведінка споживача : навч. посіб. Київ : «Центр учбової літератури», 2014. 208 с.
3. Ларіна Я.С. Рябчик А.В. Поведінка споживача. Київ : Академвидав, 2014. 300 с.
4. Зозулев А.В. Поведінка споживача. Київ : Знання. 2009. 365с.
5. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: навч. пос. Київ: Центр учбової літератури, 2008.176 с.
6. Белявцев М. И., Іваненко Л.М. Поведінка споживача: навч. посіб. Донецьк, 2008. 302с.
7. Мироненко І. І. Особливості споживчої поведінки та принципи впливу на промислового споживача. *БізнесІнформ*. 2012. № 8. С. 229-231.
8. Лижник Ю.Б. Застосування прогностичних методів та моделей у аналізі поведінки споживачів та при формуванні рекламної та ритейлінгової стратегії. *Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. Михайла Туган–Барановського. Серія: Економічні науки*. 2021. № 2(75). С. 27-35.
9. Іванова Н. С., Лижник Ю. Б., Шамрін Р. В. Інтернет-диджиталізація забезпечення задоволення споживацького вибору на ринках України. *Торгівля і ринок України : тематичний зб. наук. праць*. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2022. № 1(51). С.112-117.

10. Ніколайчук О. А., Лижник Ю. Б., Липовецька Ю. М. Напрями оцінки споживчого потенціалу зони торгівельного обслуговування ритейлера. *Торгівля і ринок України : тематичний зб. наук. праць*. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2022. № 1(51). С.38-44.
11. Карабаза І. А., Маловичко С. В. Ринок ресторанних послуг: особливості поведінки споживачів та тенденції розвитку в США, країнах ЄС та Україні. *Вісник ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського. Серія: Економічні науки*. Кривий Ріг: ДонНУЕТ. 2020. № 1(72). с. С.52-58.
12. Карабаза І. Економічні фактори маркетингового середовища підприємств ресторанного бізнесу. *Галицький економічний вісник ТНТУ*. 2020. Том 63. № 2. С. 208-213.

Тема 6. Процес прийняття рішень індустріальними споживачами
Семінар 7 «Процес прийняття рішень індустріальними споживачами»
Семінар з вирішенням практичних завдань

Методи контролю: усне та письмове опитування, тестування, спостереження за участю в дискусії, оцінювання доповіді.

Завдання для самостійної роботи:

1. *Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.*
2. *Самостійно опрацюйте питання:*
 1. Критерії, згідно з якими здійснюються оцінка і відбір постачальників
 2. Рішення на користь зовнішніх закупівель комплектуючих
 3. Джерела інформації в пошуку постачальника
 4. Методика оцінки рейтингу постачальників (застосування ABC та XYZ аналізу)
 5. Особливості промислового маркетингу

3. *Розв'яжіть тестові завдання.*

1. Модель Байґріда виділяє:

- A) Звичайні повторні закупівлі
- B) Змінені повторні закупівлі
- C) Тактику постійного постачальника
- D) Тактику потенційного постачальника
- E) Одночасну оцінку

2. Модель Кардозо виділяє:

- A) Звичайні повторні закупівлі
- B) Змінені повторні закупівлі
- C) Тактику постійного постачальника
- D) Тактику потенційного постачальника

3. Модель Левіта виділяє:

- A) Звичайні повторні закупівлі
- B) Змінені повторні закупівлі
- C) Тактику постійного постачальника
- D) Тактику потенційного постачальника

4. Модель Левіта передбачає:

- A) Три типи закупівельних ситуацій
- B) Два типи закупівельних ситуацій
- C) Два типу оцінки закупівельних ситуацій
- D) Три типу оцінки закупівельних ситуацій

5. Модель Р. Байґріда передбачає:

- A) Три типи закупівельних ситуацій
- B) Два типи закупівельних ситуацій
- C) Два типу оцінки закупівельних ситуацій
- D) Три типу оцінки закупівельних ситуацій

6. Модель Р. Кардозо передбачає:

- A) Три типи закупівельних ситуацій
- B) Два типи закупівельних ситуацій
- C) Два типу оцінки закупівельних ситуацій
- D) Три типу оцінки закупівельних ситуацій

7. Аналіз результатів опитування респондентів відноситься до:

- A) Кількісних методів
- B) Якісних методів
- C) Методів кабінетного аналізу
- D) Методів маркетингового аналізу
- E) Методів аналізу результатів опитування респондентів

8. Дані Держкомстату відносяться до:

- A) Внутрішньої вторинної інформації
- B) Внутрішньої первинної інформації
- C) Зовнішньої вторинної інформації
- D) Зовнішньої первинної інформації

9. Дані книги відгуків і пропозицій відносяться до:

- A) Внутрішньої вторинної інформації
- B) Внутрішньої первинної інформації
- C) Зовнішньої вторинної інформації
- D) Зовнішньої первинної інформації

10. Дані Мінфіну відносяться до:

- A) Внутрішньої вторинної інформації
- B) Внутрішньої первинної інформації

- C) Зовнішньої вторинної інформації
- D) Зовнішньої первинної інформації

11. Рівень ексклюзивності:

- A) Частка покупців конкретної марки від загальної кількості покупців, що купують товари певної категорії, до якої належить дана марка
- B) Міра прихильності до марки, що визначається як частка середнього обсягу купівель конкретної марки у середньому обсязі купівель цими ж покупцями усіх марок даної категорії товарів
- C) Частка середньої кількості купівель усіх марок покупцями конкретної марки в аналогічному показнику для всіх покупців даної категорії продукції
- D) Немає вірної відповіді

12. Рівень інтенсивності:

- A) Частка покупців конкретної марки від загальної кількості покупців, що купують товари певної категорії, до якої належить дана марка
- B) Міра прихильності до марки, що визначається як частка середнього обсягу купівель конкретної марки у середньому обсязі купівель цими ж покупцями усіх марок даної категорії товарів
- C) Частка середньої кількості купівель усіх марок покупцями конкретної марки в аналогічному показнику для всіх покупців даної категорії продукції
- D) Немає вірної відповіді

13. Рівень популярності марки «кваліфікована популярність»

- A) Виявляється в ході опитування, в якому запитання не містять посилань на певну марку
- B) Респондентам пропонується визначити марки, про які вони чули, у переліку торговельних марок певної категорії товарів
- C) Респондентів просять уточнити рівень знайомства з маркою за шкалою з трьома або п'ятьма градаціями
- D) Немає вірної відповіді

14. Рівень популярності марки «популярність з підтримкою»

- A) Виявляється в ході опитування, в якому запитання не містять посилань на певну марку
- B) Респондентам пропонується визначити марки, про які вони чули, у переліку торговельних марок певної категорії товарів
- C) Респондентів просять уточнити рівень знайомства з маркою за шкалою з трьома або п'ятьма градаціями
- D) Немає вірної відповіді

15. Рівень популярності марки «спонтанна популярність»

- A) Виявляється в ході опитування, в якому запитання не містять посилань на певну марку

- В) Респондентам пропонується визначити марки, про які вони чули, у переліку торговельних марок певної категорії товарів
- С) Респондентів просять уточнити рівень знайомства з маркою за шкалою з трьома або п'ятьма градаціями
- Д) Немає вірної відповіді

Список рекомендованої літератури

1. Бабко Н.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Романюк І.А., Квятко Т.М. Поведінка споживача: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 170 с.
2. Окландер М. А., Жарська І.О. Поведінка споживача : навч. посіб. Київ : «Центр учбової літератури», 2014. 208 с.
3. Ларіна Я.С. Рябчик А.В. Поведінка споживача. Київ : Академвидав, 2014. 300 с.
4. Зозулев А.В. Поведінка споживача. Київ : Знання. 2009. 365с.
5. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: навч. пос. Київ: Центр учбової літератури, 2008.176 с.
6. Белявцев М. И., Іваненко Л.М. Поведінка споживача: навч. посіб. Донецьк, 2008. 302с.
7. Мироненко І. І. Особливості споживчої поведінки та принципи впливу на промислового споживача. *БізнесІнформ*. 2012. № 8. С. 229-231.
8. Лижник Ю.Б. Застосування прогностичних методів та моделей у аналізі поведінки споживачів та при формуванні рекламної та ритейлінгової стратегії. *Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. Михайла Туган–Барановського. Серія: Економічні науки*. 2021. № 2(75). С. 27-35.
9. Іванова Н. С., Лижник Ю. Б., Шамрін Р. В. Інтернет-диджиталізація забезпечення задоволення споживацького вибору на ринках України. *Торгівля і ринок України : тематичний зб. наук. праць*. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2022. № 1(51). С.112-117.
10. Ніколайчук О. А., Лижник Ю. Б., Липовецька Ю. М. Напрями оцінки споживчого потенціалу зони торговельного обслуговування ритейлеру. *Торгівля і ринок України : тематичний зб. наук. праць*. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2022. № 1(51). С.38-44.
11. Карабаза І. А., Маловичко С. В. Ринок ресторанних послуг: особливості поведінки споживачів та тенденції розвитку в США, країнах ЄС та Україні. *Вісник ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського. Серія: Економічні науки*. Кривий Ріг: ДонНУЕТ. 2020. № 1(72). с. С.52-58.
12. Карабаза І. Економічні фактори маркетингового середовища підприємств ресторанного бізнесу. *Галицький економічний вісник ТНТУ*. 2020. Том 63. № 2. С. 208-213.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ТА МОДЕЛЮВАННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

Тема 7. Кількісні дослідження поведінки споживачів

Семінари 8 - 9 «Кількісні дослідження поведінки споживачів»

Семінар з вирішенням практичних завдань

Методи контролю: усне та письмове опитування, тестування, спостереження за участю в дискусії, оцінювання доповіді.

Завдання для самостійної роботи:

1. *Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.*
2. *Самостійно опрацюйте питання:*
 1. Переваги та недоліки різних джерел інформації
 2. Кількісні методи маркетингового (кабінетного) аналізу споживачів
 3. Кількісні методи маркетингового (кабінетного) аналізу споживачів: регресійний аналіз
 4. Кількісні методи маркетингового (кабінетного) аналізу споживачів: експертні оцінки

3. *Розв'яжіть тестові завдання.*

1. Економетричні (економіко-математичні) Моделі відноситься до:

- A) Кількісних методів
- B) Якісних методів
- C) Методів кабінетного аналізу
- D) Методів маркетингового аналізу
- E) Методів аналізу результатів опитування респондентів

2. Кількісні дослідження:

- A) Ґрунтуються на даних якісного характеру
- B) Мають в своїй основі збір та аналіз даних, які підлягають статистичній обробці
- C) Їх специфіка полягає в тому, що ця інформація не піддається статистичній обробці
- D) Немає вірної відповіді

3. Комплексний підхід:

- A) Дає можливість дослідити ринкову ситуацію, розглядаючи її як об'єкт, що має різні форми прояву
- B) Дає змогу розглядати будь-яку ринкову ситуацію як деякий об'єкт для вивчення з великим діапазоном внутрішніх і зовнішніх причинно-наслідкових зв'язків
- C) Застосовується при розробці більш вигідного асортименту при обмежених ресурсах
- D) Застосовується для складання графіків постачання

Е) Застосовується при вирішенні проблем вибору черговості обслуговування замовників

4. Кореляційний аналіз відноситься до:

- А) Кількісних методів
- В) Якісних методів
- С) Методів кабінетного аналізу
- Д) Методів маркетингового аналізу
- Е) Методів аналізу результатів опитування респондентів

5. Лінійне програмування відноситься до:

- А) Кількісних методів
- В) Якісних методів
- С) Методів кабінетного аналізу
- Д) Методів маркетингового аналізу
- Е) Методів аналізу результатів опитування респондентів

6. Лінійне програмування:

- А) Дає можливість дослідити ринкову ситуацію, розглядаючи її як об'єкт, що має різні форми прояву
- В) Дає змогу розглядати будь-яку ринкову ситуацію як деякий об'єкт для вивчення з великим діапазоном внутрішніх і зовнішніх причинно-наслідкових зв'язків
- С) Застосовується при розробці більш вигідного асортименту при обмежених ресурсах
- Д) Застосовується для складання графіків постачання
- Е) Застосовується для планування маршрутів руху збутових агентів

7. Метод мережевого планування

- А) Розглядає механізм "зворотних зв'язків"
- В) Дає можливість регулювати послідовність і взаємозалежність окремих видів робіт
- С) Допомогають приймати рішення, які зводяться до визначення значень ймовірностей настання певних подій і вибору з можливих дій
- Д) Дають змогу достатньо швидко отримати інформацію про можливі процеси розвитку певної події на ринку

8. Методи експертних оцінок

- А) Розглядає механізм "зворотних зв'язків"
- В) Дає можливість регулювати послідовність і взаємозалежність окремих видів робіт
- С) Допомогають приймати рішення, які зводяться до визначення значень ймовірностей настання певних подій і вибору з можливих дій
- Д) Дають змогу достатньо швидко отримати інформацію про можливі процеси розвитку певної події на ринку

9. Методи теорії ймовірностей

- A) Розглядає механізм "зворотних зв'язків"
- B) Дає можливість регулювати послідовність і взаємозалежність окремих видів робіт
- C) Допомагають приймати рішення, які зводяться до визначення значень ймовірностей настання певних подій і вибору з можливих дій
- D) Дають змогу достатньо швидко отримати інформацію про можливі процеси розвитку певної події на ринку

10. Регресійний аналіз відноситься до:

- A) Кількісних методів
- B) Якісних методів
- C) Методів кабінетного аналізу
- D) Методів маркетингового аналізу
- E) Методів аналізу результатів опитування респондентів

11. Результати опитування споживачів відносяться до:

- A) Внутрішньої вторинної інформації
- B) Внутрішньої первинної інформації
- C) Зовнішньої вторинної інформації
- D) Зовнішньої первинної інформації

12. Системний аналіз відноситься до:

- A) Кількісних методів
- B) Якісних методів
- C) Методів кабінетного аналізу
- D) Методів маркетингового аналізу
- E) Методів аналізу результатів опитування респондентів

13. Системний аналіз:

- A) Дає можливість дослідити ринкову ситуацію, розглядаючи її як об'єкт, що має різні форми прояву
- B) Дає змогу розглядати будь-яку ринкову ситуацію як деякий об'єкт для вивчення з великим діапазоном внутрішніх і зовнішніх причинно-наслідкових зв'язків
- C) Застосовується при розробці більш вигідного асортименту при обмежених ресурсах
- D) Застосовується для складання графіків постачання
- E) Застосовується при вирішенні проблем вибору черговості обслуговування замовників

14. Системний аналіз:

- A) Дає можливість дослідити ринкову ситуацію, розглядаючи її як об'єкт, що має різні форми прояву

- В) Дає змогу розглядати будь-яку ринкову ситуацію як деякий об'єкт для вивчення з великим діапазоном внутрішніх і зовнішніх причинно-наслідкових зв'язків
- С) Застосовується при розробці більш вигідного асортименту при обмежених ресурсах
- Д) Застосовується для складання графіків постачання
- Е) Застосовується при вирішенні проблем вибору черговості обслуговування замовників

15. Статистична звітність компанії відносяться до:

- А) Внутрішньої вторинної інформації
- В) Внутрішньої первинної інформації
- С) Зовнішньої вторинної інформації
- Д) Зовнішньої первинної інформації

Список рекомендованої літератури

1. Бабко Н.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Романюк І.А., Квятко Т.М. Поведінка споживача: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 170 с.
2. Окландер М. А., Жарська І.О. Поведінка споживача : навч. посіб. Київ : «Центр учбової літератури», 2014. 208 с.
3. Ларіна Я.С. Рябчик А.В. Поведінка споживача. Київ : Академвидав, 2014. 300 с.
4. Зозулев А.В. Поведінка споживача. Київ : Знання. 2009. 365с.
5. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: навч. пос. Київ: Центр учбової літератури, 2008.176 с.
6. Белявцев М. И., Іваненко Л.М. Поведінка споживача: навч. посіб. Донецьк, 2008. 302с.
7. Мироненко І. І. Особливості споживчої поведінки та принципи впливу на промислового споживача. *БізнесІнформ*. 2012. № 8. С. 229-231.
8. Лижник Ю.Б. Застосування прогностичних методів та моделей у аналізі поведінки споживачів та при формуванні рекламної та ритейлінгової стратегії. *Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. Михайла Туган–Барановського. Серія: Економічні науки*. 2021. № 2(75). С. 27-35.
9. Іванова Н. С., Лижник Ю. Б., Шамрін Р. В. Інтернет-диджиталізація забезпечення задоволення споживацького вибору на ринках України. *Торгівля і ринок України : тематичний зб. наук. праць*. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2022. № 1(51). С.112-117.
10. Ніколайчук О. А., Лижник Ю. Б., Липовецька Ю. М. Напрями оцінки споживчого потенціалу зони торговельного обслуговування ритейлеру. *Торгівля і ринок України : тематичний зб. наук. праць*. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2022. № 1(51). С.38-44.
11. Карабаза І. А., Маловичко С. В. Ринок ресторанних послуг: особливості поведінки споживачів та тенденції розвитку в США, країнах

ЄС та Україні. *Вісник ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського. Серія: Економічні науки.* Кривий Ріг: ДонНУЕТ. 2020. № 1(72). с. С.52-58.

12. Карабаза І. Економічні фактори маркетингового середовища підприємств ресторанного бізнесу. *Галицький економічний вісник ТНТУ.* 2020. Том 63. № 2. С. 208-213.

Тема 8. Якісні дослідження поведінки споживачів
Семінар 9 «Якісні дослідження поведінки споживачів»
Семінар з вирішенням практичних завдань

Методи контролю: усне та письмове опитування, тестування, спостереження за участю в дискусії, оцінювання доповіді.

Завдання для самостійної роботи:

1. *Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.*

2. *Самостійно опрацюйте питання:*

1. Глибинне інтерв'ю: характеристика та складові
2. Панель: характеристика та складові
3. Фокус-група: характеристика та складові
4. Аналіз протоколу: характеристика та складові
5. Проекційні методи: характеристика та складові
6. Експертні методи: характеристика та складові

3. *Розв'яжіть тестові завдання.*

1. Якісні дослідження:

- А) Ґрунтуються на даних якісного характеру
- В) Мають в своїй основі збір та аналіз даних, які підлягають статистичній обробці
- С) Їх специфіка полягає в тому, що ця інформація не піддається статистичній обробці
- Д) Немає вірної відповіді

2. До якісних методів досліджень поведінки споживачів зазвичай відносять

- А) Кластерний аналіз, аналіз Q-фактора, аналіз принципів компонентів, аналіз R-фактора
- В) Групові (фокус-групи) й індивідуальні глибинні інтерв'ю, спостереження, експерименти, аналіз протоколів, фізіологічні виміри
- С) Аналіз R-фактора, аналіз факторів вищого порядку
- Д) Аналіз множинної регресії, аналіз множинних дискримінант, канонічний аналіз, багатоваріантний аналіз відмінностей

3. Спостереження:

- A) Метод маркетингового дослідження, за допомогою якого вивчають і фіксують поведінку споживачів
- B) Маркетингове дослідження, при якому встановлюється міра впливу однієї або декількох незалежних змінних величин на інші залежні змінні величини
- C) Має на меті визначити мотив поведінки споживачів або що саме вони думають з приводу певної проблеми
- D) Вибіркова сукупність опитуваних одиниць, які підлягають дослідженням, що періодично повторюються
- E) Якісна методика збору маркетингової і соціологічної інформації в спеціально відібраних групах респондентів

4. Аналіз протоколу

- A) Дослідницьке маніпулювання незалежними змінними поведінкових актів з метою визначення ступеня їх впливу на залежні змінні при збереженні контролю за впливом інших, недосліджуваних параметрів
- B) Це метод збору первинної маркетингової інформації про досліджуваний об'єкт через спостереження за обраними групами людей, діями і ситуаціями
- C) Метод, зміст якого полягає в залученні респондента у певну ситуацію, яка вимагає прийняття рішення
- D) Полягає в тому, що респондентів просять сказати, написати або обрати із запропонованого те, що, на її думку, асоціюється з досліджуваним предметом

5. Аналіз протоколу:

- A) Метод маркетингового дослідження, за допомогою якого вивчають і фіксують поведінку споживачів
- B) Маркетингове дослідження, при якому встановлюється міра впливу однієї або декількох незалежних змінних величин на інші залежні змінні величини
- C) Має на меті визначити мотив поведінки споживачів або що саме вони думають з приводу певної проблеми
- D) Вибіркова сукупність опитуваних одиниць, які підлягають дослідженням, що періодично повторюються
- E) Якісна методика збору маркетингової і соціологічної інформації в спеціально відібраних групах респондентів

6. Вільні спостереження:

- A) Відбуваються в природній обстановці, наприклад, біля вітрини магазину.
- B) Проводяться в штучно створеній обстановці
- C) Передбачає встановлення наперед варіантів поведінки
- D) Допускається значна гнучкість щодо термінів, які спостерігач буде використовувати

7. Глибинне інтерв'ю:

- A) Метод маркетингового дослідження, за допомогою якого вивчають і фіксують поведінку споживачів

- В) Маркетингове дослідження, при якому встановлюється міра впливу однієї або декількох незалежних змінних величин на інші залежні змінні величини
- С) Має на меті визначити мотив поведінки споживачів або що саме вони думають з приводу певної проблеми
- Д) Вибіркова сукупність опитуваних одиниць, які підлягають дослідженням, що періодично повторюються
- Е) Якісна методика збору маркетингової і соціологічної інформації в спеціально відібраних групах респондентів

8. Емоційне ставлення до товару відноситься до:

- А) Психографічних факторів
- В) Поведінкових факторів
- С) Всі відповіді вірні
- Д) Немає правильної відповіді

9. Експеримент:

- А) Метод маркетингового дослідження, за допомогою якого вивчають і фіксують поведінку споживачів
- В) Маркетингове дослідження, при якому встановлюється міра впливу однієї або декількох незалежних змінних величин на інші залежні змінні величини
- С) Має на меті визначити мотив поведінки споживачів або що саме вони думають з приводу певної проблеми
- Д) Вибіркова сукупність опитуваних одиниць, які підлягають дослідженням, що періодично повторюються
- Е) Якісна методика збору маркетингової і соціологічної інформації в спеціально відібраних групах респондентів

10. Експериментом називається

- А) Дослідницьке маніпулювання незалежними змінними поведінкових актів з метою визначення ступеня їх впливу на залежні змінні при збереженні контролю за впливом інших, недосліджуваних параметрів
- В) Це метод збору первинної маркетингової інформації про досліджуваний об'єкт через спостереження за обраними групами людей, діями і ситуаціями
- С) Метод, зміст якого полягає в залученні респондента у певну ситуацію, яка вимагає прийняття рішення
- Д) Полягає в тому, що респондентів просять сказати, написати або обрати із запропонованого те, що, на її думку, асоціюється з досліджуваним предметом

11. Показники впливу рекламної кампанії на споживача, показник впізнання:

- А) Частка читачів, які раніше бачили рекламу досліджуваного товару в журналі
- В) Частка читачів, які, крім того, здатні правильно описати контрольне повідомлення, чим підтверджують реальність своєї здатності пригадати
- С) Частка тих, хто впізнає повідомлення під час показу

D) Частка людей, які вперше ознайомилися з новим повідомленням та запам'ятовують торговельну марку

12. Показники впливу рекламної кампанії на споживача, показник доведено викладенням:

A) Частка читачів, які раніше бачили рекламу досліджуваного товару в журналі

B) Частка читачів, які, крім того, здатні правильно описати контрольне повідомлення, чим підтверджують реальність своєї здатності пригадати

C) Частка тих, хто впізнає повідомлення під час показу

D) Частка людей, які вперше ознайомилися з новим повідомленням та запам'ятовують торговельну марку

13. Показники впливу рекламної кампанії на споживача, показник поміченості:

A) Частка читачів, які раніше бачили рекламу досліджуваного товару в журналі

B) Частка читачів, які, крім того, здатні правильно описати контрольне повідомлення, чим підтверджують реальність своєї здатності пригадати

C) Частка тих, хто впізнає повідомлення під час показу

D) Частка людей, які вперше ознайомилися з новим повідомленням та запам'ятовують торговельну марку

14. Показники впливу рекламної кампанії на споживача, показник «бета-показник»:

A) Частка читачів, які раніше бачили рекламу досліджуваного товару в журналі

B) Частка читачів, які, крім того, здатні правильно описати контрольне повідомлення, чим підтверджують реальність своєї здатності пригадати

C) Частка тих, хто впізнає повідомлення під час показу

D) Частка людей, які вперше ознайомилися з новим повідомленням та запам'ятовують торговельну марку

15. До експресивних методик відносять

A) Психорисунки, рольові ігри

B) Психографіка, кластерний аналіз

C) Незакінчені речення, незавершені малюнки

D) Словесні асоціації, персоніфікація, картинки і слова

Список рекомендованої літератури

1. Бабко Н.М., Мандич О.В., Севідова І.О., Романюк І.А., Квятко Т.М. Поведінка споживача: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 170 с.

2. Окландер М. А., Жарська І.О. Поведінка споживача : навч. посіб. Київ : «Центр учбової літератури», 2014. 208 с.

3. Ларіна Я.С. Рябчик А.В. Поведінка споживача. Київ : Академвидав, 2014. 300 с.
4. Зозулев А.В. Поведінка споживача. Київ : Знання. 2009. 365с.
5. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: навч. пос. Київ: Центр учбової літератури, 2008.176 с.
6. Белявцев М. И., Іваненко Л.М. Поведінка споживача: навч. посіб. Донецьк, 2008. 302с.
7. Мироненко І. І. Особливості споживчої поведінки та принципи впливу на промислового споживача. *БізнесІнформ*. 2012. № 8. С. 229-231.
8. Лижник Ю.Б. Застосування прогностичних методів та моделей у аналізі поведінки споживачів та при формуванні рекламної та ритейлінгової стратегії. *Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. Михайла Туган–Барановського. Серія: Економічні науки*. 2021. № 2(75). С. 27-35.
9. Іванова Н. С., Лижник Ю. Б., Шамрін Р. В. Інтернет-диджиталізація забезпечення задоволення споживацького вибору на ринках України. *Торгівля і ринок України : тематичний зб. наук. праць*. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2022. № 1(51). С.112-117.
10. Ніколайчук О. А., Лижник Ю. Б., Липовецька Ю. М. Напрями оцінки споживчого потенціалу зони торгівельного обслуговування ритейлера. *Торгівля і ринок України : тематичний зб. наук. праць*. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2022. № 1(51). С.38-44.
11. Карабаза І. А., Маловичко С. В. Ринок ресторанних послуг: особливості поведінки споживачів та тенденції розвитку в США, країнах ЄС та Україні. *Вісник ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського. Серія: Економічні науки*. Кривий Ріг: ДонНУЕТ. 2020. № 1(72). с. С.52-58.
12. Карабаза І. Економічні фактори маркетингового середовища підприємств ресторанного бізнесу. *Галицький економічний вісник ТНТУ*. 2020. Том 63. № 2. С. 208-213.

Тема 9. Поведінкова реакція покупців
Семінар 10 «Поведінкова реакція покупців»
Семінар з вирішенням практичних завдань

Методи контролю: усне та письмове опитування, тестування, спостереження за участю в дискусії, оцінювання доповіді.

Завдання для самостійної роботи:

1. *Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.*
2. *Самостійно опрацюйте питання:*
 1. Матриця типів поведінки покупців та матриця залучення
 2. Фактори впливу на сприйняття
 3. Пояснювальна теорія когнітивного дисонансу
 4. Атрибутивна теорія

5. Поведінкові та когнітивні теорії навчання

3. Розв'яжіть тестові завдання.

1. Пізнавальна реакція представляє собою

- A) Знання і вірування споживача стосовно товару або марки
- B) Це схильність реагувати певним чином на об'єкти зовнішнього середовища або їх дію.
- C) Будь-яка розумова або фізична діяльність, викликана стимулом
- D) Складна реакція споживача на новизну ситуації

2. Пізнавальна реакція, це:

- A) Почуття й емоції споживача, пов'язані з товаром або маркою
- B) Знання і вірування споживача стосовно товару або марки
- C) Схильність реагувати певним чином на об'єкти зовнішнього середовища або їх дію
- D) Складна реакція споживача на новизну ситуації

3. Поведінкова реакція, це:

- A) Почуття й емоції споживача, пов'язані з товаром або маркою
- B) Знання і вірування споживача стосовно товару або марки
- C) Схильність реагувати певним чином на об'єкти зовнішнього середовища або їх дію
- D) Складна реакція споживача на новизну ситуації

4. Поріг диференціювання, це:

- A) Відображення у свідомості людини її ставлення до дійсності, що виникає при задоволенні або незадоволенні вищих потреб
- B) Якісна характеристика відчуттів і сприйняття, що вказує на їх належність до певних органів чуттів
- C) Найменше розходження між подразниками, коли вони ще сприймаються як різні
- D) Розумовий процес, за допомогою якого людина організовує свої сприйняття щодо визначеного об'єкта і коригує свою майбутню поведінку
- E) Здатність реагувати на порівняно слабкі впливи або впливи, що мало відрізняються один від одного

5. Реакція орієнтованості, це:

- A) Почуття й емоції споживача, пов'язані з товаром або маркою
- B) Знання і вірування споживача стосовно товару або марки
- C) Схильність реагувати певним чином на об'єкти зовнішнього середовища або їх дію
- D) Складна реакція споживача на новизну ситуації

6. Реакція як категорія представляє собою

- A) Знання і вірування споживача стосовно товару або марки

- В) Це схильність реагувати певним чином на об'єкти зовнішнього середовища або їх дію.
- С) Будь-яка розумова або фізична діяльність, викликана стимулом
- Д) Складна реакція споживача на новизну ситуації

7. Сприйняття, це

- А) Процес, за допомогою якого людина відбирає, організує та інтерпретує інформацію
- В) Спрямованість здатності опрацювання стимулів
- С) Мінімальна зміна інтенсивності подразника, яку може помітити споживач

8. Ставлення, це:

- А) Відображення у свідомості людини її ставлення до дійсності, що виникає при задоволенні або незадоволенні вищих потреб
- В) Якісна характеристика відчуттів і сприйняття, що вказує на їх належність до певних органів чуттів
- С) Найменше розходження між подразниками, коли вони ще сприймаються як різні
- Д) Розумовий процес, за допомогою якого людина організовує свої сприйняття щодо визначеного об'єкта і коригує свою майбутню поведінку
- Е) Здатність реагувати на порівняно слабкі впливи або впливи, що мало відрізняються один від одного

9. Увага, це:

- А) Процес, за допомогою якого людина відбирає, організує та інтерпретує інформацію
- В) Спрямованість здатності опрацювання стимулів
- С) Мінімальна зміна інтенсивності подразника, яку може помітити споживач
- Д) Немає вірної відповіді

10. Чутливість представляє собою

- А) Якісна характеристика відчуттів і сприйняття, що вказує на їх належність до певних органів чуттів
- В) Найменше розходження між подразниками, коли вони ще сприймаються як різні
- С) Це розумовий процес, за допомогою якого людина — на основі попереднього досвіду і збереженої інформації — організовує свої сприйняття, припущення і відчуття щодо визначеного об'єкта і коригує свою майбутню поведінку
- Д) Здатність реагувати на порівняно слабкі впливи або впливи, що мало відрізняються один від одного

11. Чутливість, це:

- А) Відображення у свідомості людини її ставлення до дійсності, що виникає при задоволенні або незадоволенні вищих потреб

- В) Якісна характеристика відчуттів і сприйняття, що вказує на їх належність до певних органів чуттів
- С) Найменше розходження між подразниками, коли вони ще сприймаються як різні
- Д) Розумовий процес, за допомогою якого людина організовує свої сприйняття щодо визначеного об'єкта і коригує свою майбутню поведінку
- Е) Здатність реагувати на порівняно слабкі впливи або впливи, що мало відрізняються один від одного

12. Тип популярності «Популярність-впізнання»:

- А) Марка випереджує потребу та призводить до неї
- В) Потреба передує вибору марки і призводить до неї
- С) Марка посідає першочергове місце у свідомості споживача
- Д) Немає вірної відповіді

13. Тип популярності «Популярність-пригадування»:

- А) Марка випереджує потребу та призводить до неї
- В) Потреба передує вибору марки і призводить до неї
- С) Марка посідає першочергове місце у свідомості споживача
- Д) Немає вірної відповіді

14. Тип популярності «Пріоритетна обізнаність»:

- А) Марка випереджує потребу та призводить до неї
- В) Потреба передує вибору марки і призводить до неї
- С) Марка посідає першочергове місце у свідомості споживача
- Д) Немає вірної відповіді

15. Відчуття, це:

- А) Відображення у свідомості людини її ставлення до дійсності, що виникає при задоволенні або незадоволенні вищих потреб
- В) Якісна характеристика відчуттів і сприйняття, що вказує на їх належність до певних органів чуттів
- С) Найменше розходження між подразниками, коли вони ще сприймаються як різні
- Д) Розумовий процес, за допомогою якого людина організовує свої сприйняття щодо визначеного об'єкта і коригує свою майбутню поведінку
- Е) Здатність реагувати на порівняно слабкі впливи або впливи, що мало відрізняються один від одного

Список рекомендованої літератури

1. Бабко Н.М., Мандич О.В., Севідова І.О., Романюк І.А., Квятко Т.М. Поведінка споживача: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 170 с.
2. Окландер М. А., Жарська І.О. Поведінка споживача : навч. посіб. Київ : «Центр учбової літератури», 2014. 208 с.

3. Ларіна Я.С. Рябчик А.В. Поведінка споживача. Київ : Академвидав, 2014. 300 с.
4. Зозулев А.В. Поведінка споживача. Київ : Знання. 2009. 365с.
5. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: навч. пос. Київ: Центр учбової літератури, 2008.176 с.
6. Белявцев М. И., Іваненко Л.М. Поведінка споживача: навч. посіб. Донецьк, 2008. 302с.
7. Мироненко І. І. Особливості споживчої поведінки та принципи впливу на промислового споживача. *БізнесІнформ*. 2012. № 8. С. 229-231.
8. Лижник Ю.Б. Застосування прогностичних методів та моделей у аналізі поведінки споживачів та при формуванні рекламної та ритейлінгової стратегії. *Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. Михайла Туган–Барановського. Серія: Економічні науки*. 2021. № 2(75). С. 27-35.
9. Іванова Н. С., Лижник Ю. Б., Шамрін Р. В. Інтернет-диджиталізація забезпечення задоволення споживацького вибору на ринках України. *Торгівля і ринок України : тематичний зб. наук. праць*. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2022. № 1(51). С.112-117.
10. Ніколайчук О. А., Лижник Ю. Б., Липовецька Ю. М. Напрями оцінки споживчого потенціалу зони торгівельного обслуговування ритейлера. *Торгівля і ринок України : тематичний зб. наук. праць*. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2022. № 1(51). С.38-44.
11. Карабаза І. А., Маловичко С. В. Ринок ресторанних послуг: особливості поведінки споживачів та тенденції розвитку в США, країнах ЄС та Україні. *Вісник ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського. Серія: Економічні науки*. Кривий Ріг: ДонНУЕТ. 2020. № 1(72). с. С.52-58.
12. Карабаза І. Економічні фактори маркетингового середовища підприємств ресторанного бізнесу. *Галицький економічний вісник ТНТУ*. 2020. Том 63. № 2. С. 208-213.

Тема 10. Маркетингові стимули підприємств-продавців
Семінар 11 «Маркетингові стимули підприємств-продавців»
Семінар з вирішенням практичних завдань

Методи контролю: усне та письмове опитування, тестування, спостереження за участю в дискусії, оцінювання доповіді.

Завдання для самостійної роботи:

1. *Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.*
2. *Самостійно опрацюйте питання:*
 1. Плюси і мінуси Інтернет-маркетингу.
 2. Чи бути візуальній рекламі в культурному ландшафті міста
 3. Необхідність соціальної реклами
 4. Прогнозування результатів рекламної кампанії.

5. Ефективність використання ЗМІ в рекламі.
6. Вплив рекламних засобів на споживача.

3. Розв'яжіть тестові завдання.

1. Активне або ігрове стимулювання купівельної поведінки споживачів:

- A) Надання покупцеві в ході реалізації товару будь-яких додаткових послуг, а також полегшення самого процесу, покупки товару
- B) Здійснюється шляхом залучення уваги цільової групи покупців через організацію та проведення різних конкурсів, ігор та розіграшів
- C) Отримання гарантованого подарунку при здійсненні будь-яких дій, пов'язаних з виконанням обов'язкової умови
- D) Передбачає отримання подарунку покупцем за умови успішного виконання творчого, інтелектуального, фізичного чи іншого завдання

2. Метод вибіркового підбору інформації полягає у

- A) Показати рекламований товар як відмінний від інших, як такий, що має виняткові властивості, найбільшу ефективність
- B) Основний акцент робиться на наочній демонстрації переваг того або іншого товару в порівнянні з аналогічними
- C) Може бути використаний для реклами під час різдвяних свят
- D) Використанні тверджень, які представляються як беззаперечний факт
- E) Спеціальному підборі й використанні тільки тих фактів, які є вигідними для впливу реклами на споживача

3. Метод використання авторитетів полягає у

- A) Розміщенні особливостей товару, його назви та образу в одну фразу
- B) В рамках одного рекламного повідомлення увага концентрується лише на деяких рисах іміджу чи якостях товару
- C) Спільно з тим чи іншим твердженням наводиться також додаткове свідоцтво про його підтвердження
- D) Джерелом інформації виступає авторитетна і відома для аудиторії особистість або група
- E) Може бути використаний для реклами під час різдвяних свят

4. Метод використання ціннісних образів і понять полягає у

- A) Розміщенні особливостей товару, його назви та образу в одну фразу
- B) Показати рекламований товар як відмінний від інших, як такий, що має виняткові властивості, найбільшу ефективність
- C) Основний акцент робиться на наочній демонстрації переваг того або іншого товару в порівнянні з аналогічними
- D) Може бути використаний для реклами під час різдвяних свят
- E) Використовуються емоційно забарвлені слова, які відносяться до основних цінностей суспільства

5. Метод гасел, девізів, слоганів полягає у

- A) Використанні тверджень, які представляються як беззаперечний факт
- B) Спеціальному підборі й використанні тільки тих фактів, які є вигідними для впливу реклами на споживача
- C) Розміщенні особливостей товару, його назви та образу в одну фразу
- D) В рамках одного рекламного повідомлення увага концентрується лише на деяких рисах іміджу чи якостях товару
- E) Може бути використаний для реклами під час різдвяних свят

6. Метод додаткового свідоцтва полягає у

- A) Використанні тверджень, які представляються як беззаперечний факт
- B) В рамках одного рекламного повідомлення увага концентрується лише на деяких рисах іміджу чи якостях товару
- C) Спільно з тим чи іншим твердженням наводиться також додаткове свідоцтво про його підтвердження
- D) Використовуються емоційно забарвлені слова, які відносяться до основних цінностей суспільства
- E) Створення стійкої асоціації з позитивними емоціями, образами, цінностями і поняттями

7. Метод зв'язування понять полягає у

- A) Використанні тверджень, які представляються як беззаперечний факт
- B) Показати рекламований товар як відмінний від інших, як такий, що має виняткові властивості, найбільшу ефективність
- C) Використовуються емоційно забарвлені слова, які відносяться до основних цінностей суспільства
- D) Створення стійкої асоціації з позитивними емоціями, образами, цінностями і поняттями
- E) Підкреслення усунення товаром тієї чи іншої проблеми

8. Метод порівняння полягає у

- A) Спільно з тим чи іншим твердженням наводиться також додаткове свідоцтво про його підтвердження
- B) Джерелом інформації виступає авторитетна і відома для аудиторії особистість або група
- C) Показати рекламований товар як відмінний від інших, як такий, що має виняткові властивості, найбільшу ефективність
- D) Основний акцент робиться на наочній демонстрації переваг того або іншого товару в порівнянні з аналогічними
- E) Створення стійкої асоціації з позитивними емоціями, образами, цінностями і поняттями

9. Метод прив'язки реклами полягає у

- A) Використанні тверджень, які представляються як беззаперечний факт
- B) Спеціальному підборі й використанні тільки тих фактів, які є вигідними для впливу реклами на споживача

- С) Показати рекламований товар як відмінний від інших, як такий, що має виняткові властивості, найбільшу ефективність
- Д) Основний акцент робиться на наочній демонстрації переваг того або іншого товару в порівнянні з аналогічними
- Е) Може бути використаний для реклами під час різдвяних свят

10. Метод стверджувальних висловлювань полягає у

- А) В рамках одного рекламного повідомлення увага концентрується лише на деяких рисах іміджу чи якостях товару
- В) Використанні тверджень, які представляються як беззаперечний факт
- С) Спеціальному підборі й використанні тільки тих фактів, які є вигідними для впливу реклами на споживача
- Д) Розміщенні особливостей товару, його назви та образу в одну фразу
- Е) Основний акцент робиться на наочній демонстрації переваг того або іншого товару в порівнянні з аналогічними

11. Метод створення контрасту полягає у

- А) Використанні тверджень, які представляються як беззаперечний факт
- В) Спеціальному підборі й використанні тільки тих фактів, які є вигідними для впливу реклами на споживача
- С) Розміщенні особливостей товару, його назви та образу в одну фразу
- Д) Спільно з тим чи іншим твердженням наводиться також додаткове свідоцтво про його підтвердження
- Е) Джерелом інформації виступає авторитетна і відома для аудиторії особистість або група

12. Метод створення сценарію «проблема - рішення» полягає у

- А) Спільно з тим чи іншим твердженням наводиться також додаткове свідоцтво про його підтвердження
- В) Використовуються емоційно забарвлені слова, які відносяться до основних цінностей суспільства
- С) Створення стійкої асоціації з позитивними емоціями, образами, цінностями і поняттями
- Д) Підкреслення усунення товаром тієї чи іншої проблеми
- Е) Використанні тверджень, які представляються як беззаперечний факт

13. Послужливе стимулювання:

- А) Отримання гарантованого подарунку при здійсненні будь-яких дій, пов'язаних з виконанням обов'язкової умови
- В) Надання покупцеві в ході реалізації товару будь-яких додаткових послуг, а також полегшення самого процесу, покупки товару
- С) Здійснюється шляхом залучення уваги цільової групи покупців через організацію та проведення різних конкурсів, ігор та розіграшів
- Д) Передбачає отримання подарунку покупцем за умови успішного виконання творчого, інтелектуального, фізичного чи іншого завдання

14. Проведення конкурсів (вікторин):

- А) Надання покупцеві в ході реалізації товару будь-яких додаткових послуг, а також полегшення самого процесу, покупки товару
- В) Здійснюється шляхом залучення уваги цільової групи покупців через організацію та проведення різних конкурсів, ігор та розіграшів
- С) Отримання гарантованого подарунку при здійсненні будь-яких дій, пов'язаних з виконанням обов'язкової умови
- Д) Передбачає отримання подарунку покупцем за умови успішного виконання творчого, інтелектуального, фізичного чи іншого завдання

15. Публічна обіцянка нагороди:

- А) Надання покупцеві в ході реалізації товару будь-яких додаткових послуг, а також полегшення самого процесу, покупки товару
- В) Здійснюється шляхом залучення уваги цільової групи покупців через організацію та проведення різних конкурсів, ігор та розіграшів
- С) Отримання гарантованого подарунку при здійсненні будь-яких дій, пов'язаних з виконанням обов'язкової умови
- Д) Передбачає отримання подарунку покупцем за умови успішного виконання творчого, інтелектуального, фізичного чи іншого завдання

Список рекомендованої літератури

1. Бабко Н.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Романюк І.А., Квятко Т.М. Поведінка споживача: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 170 с.
2. Окландер М. А., Жарська І.О. Поведінка споживача : навч. посіб. Київ : «Центр учбової літератури», 2014. 208 с.
3. Ларіна Я.С. Рябчик А.В. Поведінка споживача. Київ : Академвидав, 2014. 300 с.
4. Зозулев А.В. Поведінка споживача. Київ : Знання. 2009. 365с.
5. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: навч. пос. Київ: Центр учбової літератури, 2008.176 с.
6. Белявцев М. И., Іваненко Л.М. Поведінка споживача: навч. посіб. Донецьк, 2008. 302с.
7. Мироненко І. І. Особливості споживчої поведінки та принципи впливу на промислового споживача. *БізнесІнформ*. 2012. № 8. С. 229-231.
8. Лижник Ю.Б. Застосування прогностичних методів та моделей у аналізі поведінки споживачів та при формуванні рекламної та ритейлінгової стратегії. *Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. Михайла Туган–Барановського. Серія: Економічні науки*. 2021. № 2(75). С. 27-35.
9. Іванова Н. С., Лижник Ю. Б., Шамрін Р. В. Інтернет-диджиталізація забезпечення задоволення споживацького вибору на ринках України. *Торгівля і ринок України : тематичний зб. наук. праць*. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2022. № 1(51). С.112-117.

10. Ніколайчук О. А., Лижник Ю. Б., Липовецька Ю. М. Напрями оцінки споживчого потенціалу зони торгівельного обслуговування ритейлера. *Торгівля і ринок України : тематичний зб. наук. праць*. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2022. № 1(51). С.38-44.
11. Карабаза І. А., Маловичко С. В. Ринок ресторанних послуг: особливості поведінки споживачів та тенденції розвитку в США, країнах ЄС та Україні. *Вісник ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського. Серія: Економічні науки*. Кривий Ріг: ДонНУЕТ. 2020. № 1(72). с. С.52-58.
12. Карабаза І. Економічні фактори маркетингового середовища підприємств ресторанного бізнесу. *Галицький економічний вісник ТНТУ*. 2020. Том 63. № 2. С. 208-213.

Тема 11. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживача
Семінар 12 «Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживача»
Семінар з вирішенням практичних завдань

Методи контролю: усне та письмове опитування, тестування, спостереження за участю в дискусії, оцінювання доповіді.

Завдання для самостійної роботи:

1. *Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.*

2. *Самостійно опрацюйте питання:*

1. Маркетинговий інструментів впливу на поведінку споживача: стимулювання збуту.
2. Маркетинговий інструментів впливу на поведінку споживача: упаковка.
3. Маркетинговий інструментів впливу на поведінку споживача: фірмовий стиль.
4. Маркетинговий інструментів впливу на поведінку споживача: спонсорство.
5. Маркетинговий інструментів впливу на поведінку споживача: прямий маркетинг.

3. *Розв'яжіть тестові завдання.*

1. Вигоди сприйняття від упаковки:

- А) Забезпечення зручності для споживачів у користуванні товаром,
- В) Захист і збереження товару
- С) Переваги, які забезпечуються через сприйняття товару у свідомості споживача
- Д) Обнародування відомостей про товар
- Е) Інформування про фірму та марку

2. Гарантійний сервіс це:

- A) Комплекс послуг, що надаються покупцям товару, з метою його придбання та ефективного використання впродовж усього періоду експлуатації
- B) Налагоджування, регулювання, демонстрація виробу в дії, навчання поводження з товаром
- C) Доставка товару, його монтаж, контроль за правильністю експлуатації, проведення профілактичних робіт
- D) Безоплатна заміна зношених деталей, здійснення ремонту, доставка запасних частин
- E) Розробка каталогів і прейскурантів, переклад технічної документації та інструкцій, надання товарного виду продукції

3. Інформаційні вигоди від упаковки:

- A) Забезпечення зручності для споживачів у користуванні товаром,
- B) Обнародування відомостей про товар
- C) Захист і збереження товару
- D) Переваги, які забезпечуються через сприйняття товару у свідомості споживача
- E) Інформування про фірму та марку

4. Корпоративний імідж:

- A) Сприйняття компанії громадськістю
- B) Забезпечення максимально ефективного просування товару на рівні роздрібно́ї торгівлі
- C) Створення і підтримання доброзичливих відносин між організацією і громадськістю
- D) Немає вірної відповіді

5. Мерчандайзинг:

- A) Сприйняття компанії громадськістю
- B) Забезпечення максимально ефективного просування товару на рівні роздрібно́ї торгівлі
- C) Створення і підтримання доброзичливих відносин між організацією і громадськістю
- D) Немає вірної відповіді

6. Паблік рилейшнз:

- A) Сприйняття компанії громадськістю
- B) Забезпечення максимально ефективного просування товару на рівні роздрібно́ї торгівлі
- C) Створення і підтримання доброзичливих відносин між організацією і громадськістю
- D) Немає вірної відповіді

7. Передпродажний сервіс це:

- A) Комплекс послуг, що надаються покупцям товару, з метою його придбання та ефективного використання впродовж усього періоду експлуатації
- B) Налагоджування, регулювання, демонстрація виробу в дії, навчання поводження з товаром
- C) Доставка товару, його монтаж, контроль за правильністю експлуатації, проведення профілактичних робіт
- D) Розробка каталогів і прейскурантів, переклад технічної документації та інструкцій, надання товарного виду продукції
- E) Безоплатна заміна зношених деталей, здійснення ремонту, доставка запасних частин

8. Підчаспродажне обслуговування являє собою:

- A) Комплекс послуг, що надаються покупцям товару, з метою його придбання та ефективного використання впродовж усього періоду експлуатації
- B) Налагоджування, регулювання, демонстрація виробу в дії, навчання поводження з товаром
- C) Доставка товару, його монтаж, контроль за правильністю експлуатації, проведення профілактичних робіт,
- D) Безоплатна заміна зношених деталей, здійснення ремонту, доставка запасних частин
- E) Платна заміна зношених деталей, здійснення ремонту, доставка запасних частин

9. Післягарантійний сервіс це:

- A) Комплекс послуг, що надаються покупцям товару, з метою його придбання та ефективного використання впродовж усього періоду експлуатації
- B) Безоплатна заміна зношених деталей, здійснення ремонту, доставка запасних частин
- C) Налагоджування, регулювання, демонстрація виробу в дії, навчання поводження з товаром
- D) Розробка каталогів і прейскурантів, переклад технічної документації та інструкцій, надання товарного виду продукції
- E) Доставка товару, його монтаж, контроль за правильністю експлуатації, проведення профілактичних робіт

10. Післяпродажний сервіс це:

- A) Комплекс послуг, що надаються покупцям товару, з метою його придбання та ефективного використання впродовж усього періоду експлуатації
- B) Налагоджування, регулювання, демонстрація виробу в дії, навчання поводження з товаром

- С) Доставка товару, його монтаж, контроль за правильністю експлуатації, проведення профілактичних робіт
- Д) Розробка каталогів і прейскурантів, переклад технічної документації та інструкцій, надання товарного виду продукції
- Е) Безоплатна заміна зношених деталей, здійснення ремонту, доставка запасних частин

11. Сервіс це:

- А) Налагоджування, регулювання, демонстрація виробу в дії, навчання поводження з товаром
- В) Доставка товару, його монтаж, контроль за правильністю експлуатації, проведення профілактичних робіт
- С) Розробка каталогів і прейскурантів, переклад технічної документації та інструкцій, надання товарного виду продукції
- Д) Комплекс послуг, що надаються покупцям товару, з метою його придбання та ефективного використання впродовж усього періоду експлуатації
- Е) Безоплатна заміна зношених деталей, здійснення ремонту, доставка запасних частин

12. Функціональні вигоди від упаковки:

- А) Забезпечення зручності для споживачів у користуванні товаром,
- В) Переваги, які забезпечуються через сприйняття товару у свідомості споживача
- С) Захист і збереження товару
- Д) Обнародування відомостей про товар
- Е) Інформування про фірму та марку

13. Акцентом уваги експресивних методик

- А) Полягає в тому, що респондентів просять сказати, написати або обрати із запропонованого те, що, на її думку, асоціюється з досліджуваним предметом
- В) Полягає у тому, що респондентів просять закінчити незавершені стимули
- С) Змушують респондентів створити (вербально або невербально) Будь-що
- Д) Емоційне сприйняття споживачами досліджуваної марки, продукту, категорії продукту тощо.

14. Процедура асоціативних методик

- А) Полягає в тому, що респондентів просять сказати, написати або обрати із запропонованого те, що, на її думку, асоціюється з досліджуваним предметом
- В) Полягають у тому, що респондентів просять закінчити незавершені стимули
- С) Змушують респондентів створити (вербально або невербально) Будь-що
- Д) Емоційне сприйняття споживачами досліджуваної марки, продукту, категорії продукту тощо

15. Фокус-група:

- А) Метод маркетингового дослідження, за допомогою якого вивчають і фіксують поведінку споживачів
- В) Маркетингове дослідження, при якому встановлюється міра впливу однієї або декількох незалежних змінних величин на інші залежні змінні величини
- С) Має на меті визначити мотив поведінки споживачів або що саме вони думають з приводу певної проблеми
- Д) Вибіркова сукупність опитуваних одиниць, які підлягають дослідженням, що періодично повторюються
- Е) Якісна методика збору маркетингової і соціологічної інформації в спеціально відібраних групах респондентів

Список рекомендованої літератури

1. Бабко Н.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Романюк І.А., Квятко Т.М. Поведінка споживача: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 170 с.
2. Окландер М. А., Жарська І.О. Поведінка споживача : навч. посіб. Київ : «Центр учбової літератури», 2014. 208 с.
3. Ларіна Я.С. Рябчик А.В. Поведінка споживача. Київ : Академвидав, 2014. 300 с.
4. Зозулев А.В. Поведінка споживача. Київ : Знання. 2009. 365с.
5. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: навч. пос. Київ: Центр учбової літератури, 2008.176 с.
6. Белявцев М. И., Іваненко Л.М. Поведінка споживача: навч. посіб. Донецьк, 2008. 302с.
7. Мироненко І. І. Особливості споживчої поведінки та принципи впливу на промислового споживача. *БізнесІнформ*. 2012. № 8. С. 229-231.
8. Лижник Ю.Б. Застосування прогностичних методів та моделей у аналізі поведінки споживачів та при формуванні рекламної та ритейлінгової стратегії. *Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. Михайла Туган–Барановського. Серія: Економічні науки*. 2021. № 2(75). С. 27-35.
9. Іванова Н. С., Лижник Ю. Б., Шамрін Р. В. Інтернет-диджиталізація забезпечення задоволення споживацького вибору на ринках України. *Торгівля і ринок України : тематичний зб. наук. праць*. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2022. № 1(51). С.112-117.
10. Ніколайчук О. А., Лижник Ю. Б., Липовецька Ю. М. Напрями оцінки споживчого потенціалу зони торгівельного обслуговування ритейлеру. *Торгівля і ринок України : тематичний зб. наук. праць*. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2022. № 1(51). С.38-44.
11. Карабаза І. А., Маловичко С. В. Ринок ресторанних послуг: особливості поведінки споживачів та тенденції розвитку в США, країнах ЄС та Україні. *Вісник ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського. Серія: Економічні науки*. Кривий Ріг: ДонНУЕТ. 2020. № 1(72). с. С.52-58.

12. Карабаза І. Економічні фактори маркетингового середовища підприємств ресторанного бізнесу. *Галицький економічний вісник ТНТУ*. 2020. Том 63. № 2. С. 208-213.

Тема 12. Конс'юмеризм, етика та соціальна політика
Семінар 13 «Конс'юмеризм, етика та соціальна політика»
Семінар з вирішенням практичних завдань

Методи контролю: усне та письмове опитування, тестування, спостереження за участю в дискусії, оцінювання доповіді.

Завдання для самостійної роботи:

1. *Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.*

2. *Самостійно опрацюйте питання:*

1. Захист прав споживачів на міжнародному рівні
2. Захист прав споживачів в Україні
3. Керівні принципи та напрямки урядової політики щодо захисту прав споживачів
4. Соціально-відповідальний маркетинг та соціально-етичний маркетинг

3. *Розв'яжіть тестові завдання.*

1. На стадії соціально-відповідального маркетингу «Розвинена етична поведінка»:

- А) Компанія починає виявляти зачатки етики, але з власних інтересів
- В) Характеризується тим, що компанія бере на себе зобов'язання правового характеру
- С) Характеризується розумінням компанії того, що етична поведінка іноді вимагає піти на зниження прибутковості
- Д) Домінуючою метою є максимізація прибутку
- Е) Компанія показує свою прихильність до заявлених цінностей

2. На стадії соціально-відповідального маркетингу «Чуйна поведінка»:

- А) Компанія починає виявляти зачатки етики, але з власних інтересів
- В) Характеризується тим, що компанія бере на себе зобов'язання правового характеру
- С) Характеризується розумінням компанії того, що етична поведінка іноді вимагає піти на зниження прибутковості
- Д) Домінуючою метою є максимізація прибутку
- Е) Компанія показує свою прихильність до заявлених цінностей

3. Негативні наслідки маркетингу в області політики просування:

- А) Неналежна реклама, потурання хибним і соціально шкідливим потребам, переслідування прихованих цілей

- В) Тиск великих виробників на дрібніші посередницькі фірми, «сірий» збут, недостатній рівень сервісу і обмеження поставок, прихований вплив продавця на покупця
- С) Розробка соціально шкідливих товарів, необґрунтоване зняття товарів з виробництва, виробництво підробок
- Д) Цінова дискримінація, демпінг, приховане завищення ціни

5. Негативні наслідки маркетингу у збутовій політиці:

- А) Неналежна реклама, потурання хибним і соціально шкідливим потребам, переслідування прихованих цілей
- В) Тиск великих виробників на дрібніші посередницькі фірми, «сірий» збут, недостатній рівень сервісу і обмеження поставок, прихований вплив продавця на покупця
- С) Розробка соціально шкідливих товарів, необґрунтоване зняття товарів з виробництва, виробництво підробок
- Д) Цінова дискримінація, демпінг, приховане завищення ціни

6. Негативні наслідки маркетингу у товарній політиці:

- А) Неналежна реклама, потурання хибним і соціально шкідливим потребам, переслідування прихованих цілей
- В) Тиск великих виробників на дрібніші посередницькі фірми, «сірий» збут, недостатній рівень сервісу і обмеження поставок, прихований вплив продавця на покупця
- С) Розробка соціально шкідливих товарів, необґрунтоване зняття товарів з виробництва, виробництво підробок
- Д) Цінова дискримінація, демпінг, приховане завищення ціни

7. Негативні наслідки маркетингу у ціновій політиці:

- А) Неналежна реклама, потурання хибним і соціально шкідливим потребам, переслідування прихованих цілей
- В) Тиск великих виробників на дрібніші посередницькі фірми, «сірий» збут, недостатній рівень сервісу і обмеження поставок, прихований вплив продавця на покупця
- С) Розробка соціально шкідливих товарів, необґрунтоване зняття товарів з виробництва, виробництво підробок
- Д) Цінова дискримінація, демпінг, приховане завищення ціни

8. Соціально-відповідальний маркетинг:

- А) Місія діючих підприємств повинна змінитися з урахуванням соціально-етичних норм та стандартів
- В) Це процес виявлення та задоволення потреб споживачів з урахуванням потреб усього суспільства в цілому
- С) Основна увага приділяється управлінню людськими ресурсами, управлінню безпекою робочого процесу, адаптації до змін

D) Основна увага приходить на маркетингове макросередовище компанії, а також на права людини і глобальні аспекти

9. Соціально-етичний маркетинг:

A) Місія діючих підприємств повинна змінитися з урахуванням соціально-етичних норм та стандартів

B) Це процес виявлення та задоволення потреб споживачів з урахуванням потреб усього суспільства в цілому

C) Основна увага приділяється управлінню людськими ресурсами, управлінню безпекою робочого процесу, адаптації до змін

D) Основна увага приходить на маркетингове макросередовище компанії, а також на права людини і глобальні аспекти

10. 3 точки зору суспільства в цілому, маркетинг:

A) Надмірно заохочує меркантилізм

B) Злиття компаній

C) Штучно створює потреби

D) Поширення інформації, що вводить в оману

E) Нав'язування товарів

11. На стадії соціально-відповідального маркетингу «Аморальна поведінка»:

A) Компанія починає виявляти зачатки етики, але з власних інтересів

B) Характеризується тим, що компанія бере на себе зобов'язання правового характеру

C) Характеризується розумінням компанії того, що етична поведінка іноді вимагає піти на зниження прибутковості

D) Домінуючою метою є максимізація прибутку

E) Компанія показує свою прихильність до заявлених цінностей

12. На стадії соціально-відповідального маркетингу «Законослухняна поведінка»:

A) Компанія починає виявляти зачатки етики, але з власних інтересів

B) Характеризується тим, що компанія бере на себе зобов'язання правового характеру

C) Характеризується розумінням компанії того, що етична поведінка іноді вимагає піти на зниження прибутковості

D) Домінуючою метою є максимізація прибутку

E) Компанія показує свою прихильність до заявлених цінностей

13. На стадії соціально-відповідального маркетингу «Початкова етична поведінка»:

A) Компанія починає виявляти зачатки етики, але з власних інтересів

B) Характеризується тим, що компанія бере на себе зобов'язання правового характеру

- С) Характеризується розумінням компанії того, що етична поведінка іноді вимагає піти на зниження прибутковості
- Д) Домінуючою метою є максимізація прибутку
- Е) Компанія показує свою прихильність до заявлених цінностей

14. З точки зору індивідуальних споживачів, маркетинг призводить:

- А) До підвищення цін
- В) Створення штучних бар'єрів для виходу на ринок
- С) Розвиває виробництво індивідуальних благ на шкоду суспільним
- Д) Забруднює інформаційний та культурний простір рекламою
- Е) Недостатньої уваги виробника до об'єктивної корисності і безпеки товару

15. З точки зору підприємців, маркетинг є одним із факторів:

- А) Призводить до поширення практики лобіювання в уряді інтересів виробників
- В) Розвитку агресивних методів конкурентної боротьби
- С) Свідомого сприяння виробника старінню товару
- Д) Низького рівня обслуговування малозабезпечених покупців

З точки зору внутрішньої позиції соціально-етичного маркетингу:

- А) Місія діючих підприємств повинна змінитися з урахуванням соціально-етичних норм та стандартів
- В) Це процес виявлення та задоволення потреб споживачів з урахуванням потреб усього суспільства в цілому
- С) Основна увага приділяється управлінню людськими ресурсами, управлінню безпекою робочого процесу, адаптації до змін
- Д) Основна увага приходить на маркетингове макросередовище компанії, а також на права людини і глобальні аспекти

З точки зору зовнішньої позиції соціально-етичного маркетингу:

- А) Місія діючих підприємств повинна змінитися з урахуванням соціально-етичних норм та стандартів
- В) Це процес виявлення та задоволення потреб споживачів з урахуванням потреб усього суспільства в цілому
- С) Основна увага приділяється управлінню людськими ресурсами, управлінню безпекою робочого процесу, адаптації до змін
- Д) Основна увага приходить на маркетингове макросередовище компанії, а також на права людини і глобальні аспекти

Список рекомендованої літератури

1. Бабко Н.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Романюк І.А., Квятко Т.М. Поведінка споживача: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 170 с.
2. Окландер М. А., Жарська І.О. Поведінка споживача : навч. посіб. Київ : «Центр учбової літератури», 2014. 208 с.

3. Ларіна Я.С. Рябчик А.В. Поведінка споживача. Київ : Академвидав, 2014. 300 с.
4. Зозулев А.В. Поведінка споживача. Київ : Знання. 2009. 365с.
5. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: навч. пос. Київ: Центр учбової літератури, 2008.176 с.
6. Белявцев М. И., Іваненко Л.М. Поведінка споживача: навч. посіб. Донецьк, 2008. 302с.
7. Мироненко І. І. Особливості споживчої поведінки та принципи впливу на промислового споживача. *БізнесІнформ*. 2012. № 8. С. 229-231.
8. Лижник Ю.Б. Застосування прогностичних методів та моделей у аналізі поведінки споживачів та при формуванні рекламної та ритейлінгової стратегії. *Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. Михайла Туган–Барановського. Серія: Економічні науки*. 2021. № 2(75). С. 27-35.
9. Іванова Н. С., Лижник Ю. Б., Шамрін Р. В. Інтернет-диджиталізація забезпечення задоволення споживацького вибору на ринках України. *Торгівля і ринок України : тематичний зб. наук. праць*. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2022. № 1(51). С.112-117.
10. Ніколайчук О. А., Лижник Ю. Б., Липовецька Ю. М. Напрями оцінки споживчого потенціалу зони торгівельного обслуговування ритейлера. *Торгівля і ринок України : тематичний зб. наук. праць*. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2022. № 1(51). С.38-44.
11. Карабаза І. А., Маловичко С. В. Ринок ресторанних послуг: особливості поведінки споживачів та тенденції розвитку в США, країнах ЄС та Україні. *Вісник ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського. Серія: Економічні науки*. Кривий Ріг: ДонНУЕТ. 2020. № 1(72). с. С.52-58.
12. Карабаза І. Економічні фактори маркетингового середовища підприємств ресторанного бізнесу. *Галицький економічний вісник ТНТУ*. 2020. Том 63. № 2. С. 208-213.

ДОДАТКИ

Експертні оцінки споживчих переваг товару «холодильники»

Для проведення експертних оцінок споживчих переваг товару «холодильники» було запропоновано наступні споживчі характеристики товару:

- X1 розмір та об'єм
- X2 наявність морозильної камери
- X3 компресор
- X4 кількість функцій
- X5 продавець(мережа)
- X6 дизайн
- X7 марка
- X8 тип
- X9 максимальна мінусова температура
- X10 кліматичний клас
- X11 ціна
- X12 клас енергоспоживання

Таблиця А1

Експертні оцінок за прямим методом

Експерти	ФАКТОРИ											
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12
1	4	12	10	8	3	3	10	11	6	7	9	1
2	3	12	1	4	5	7	11	6	8	7	10	2
3	1	10	2	3	5	9	7	11	12	9	1	6
4	3	9	2	6	5	3	10	7	11	7	4	1
5	2	8	1	9	10	6	12	9	7	11	4	10
6	1	10	3	5	6	6	12	7	11	9	2	5
7	4	11	3	8	5	3	12	10	6	7	2	7
8	2	11	8	5	4	5	10	9	3	12	1	3
9	2	10	3	8	4	5	11	7	10	12	5	9
10	1	11	2	8	6	4	10	12	10	9	3	7

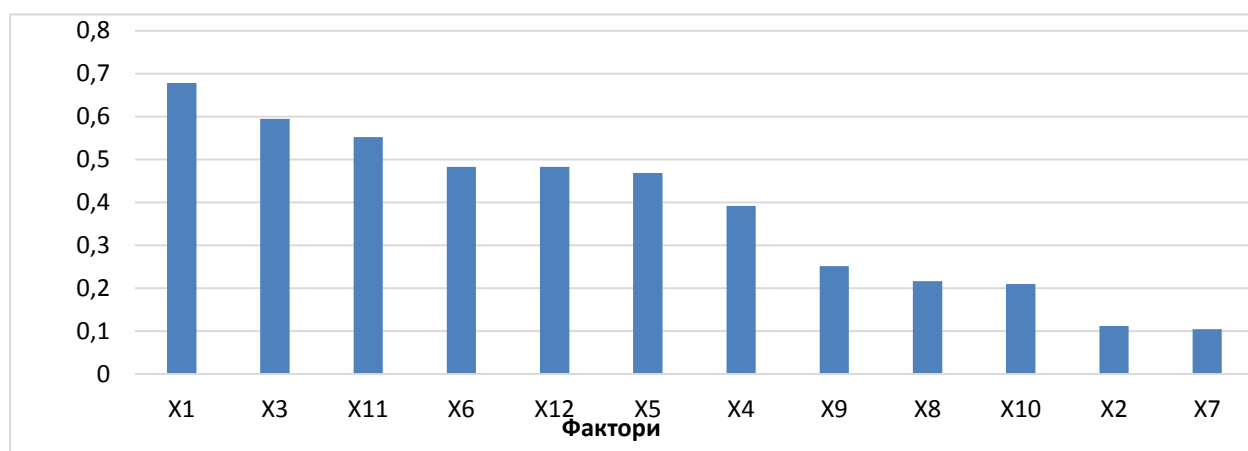


Рис. А.1. Рівень важливості оцінюваних факторів споживчих переваг товару «холодильники» за прямим методом

Коефіцієнт конкордації дорівнює 0,617. Отже узгодженість експертів низька, але в межах допустимого. За думкою експертів, найвпливовішими показниками вибору

покупців холодильників є: розмір та об'єм, компресор та ціна, до середньовпливових відносять: дизайн, клас енергоспоживання, продавець(мережа) та кількість функцій, до низьковпливових відносять: максимальну мінусову температуру, тип холодильнику та його кліматичний клас, а до невливових: наявність морозильної камери та марку.

Таблиця А2

Експертні оцінок за опосередкованим методом

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12
X1	1	2,000	0,200	3,000	0,500	4,000	2,000	0,167	5,000	5,000	0,143	2,000
X2	0,500	1	0,200	0,500	2,000	2,000	3	0,167	2,000	2,000	0,250	0,500
X3	5,000	5	1	5,000	2,000	0,500	4,000	0,250	3,000	4,000	0,330	0,330
X4	0,330	2	0,200	1	4,000	0,250	4,000	0,200	2,000	2,000	0,167	0,330
X5	2,000	0,5	0,500	0,250	1	0,200	2,000	0,167	2,000	3,000	0,167	0,250
X6	0,250	1	2	4,000	5,000	1	3,000	0,200	2,000	2,000	0,200	2,000
X7	0,500	0,33	0,250	0,250	0,500	0,333	1	0,250	2,000	2,000	0,200	0,200
X8	6,000	6,000	4,000	5,000	6,000	5,000	4,000	1	3,000	6,000	0,330	2,000
X9	0,200	0,500	0,330	0,500	0,500	0,500	0,500	0,300	1	2,000	0,250	0,500
X10	0,200	0,500	0,250	0,500	0,330	0,500	0,500	0,167	0,500	1	0,200	0,250
X11	7,000	4,000	3,000	6,000	6,000	5,000	5,000	3,000	4,000	5,000	1	5,000
X12	0,500	2,000	3,000	3,000	4,000	0,500	5,000	0,500	2,000	5,000	0,200	1

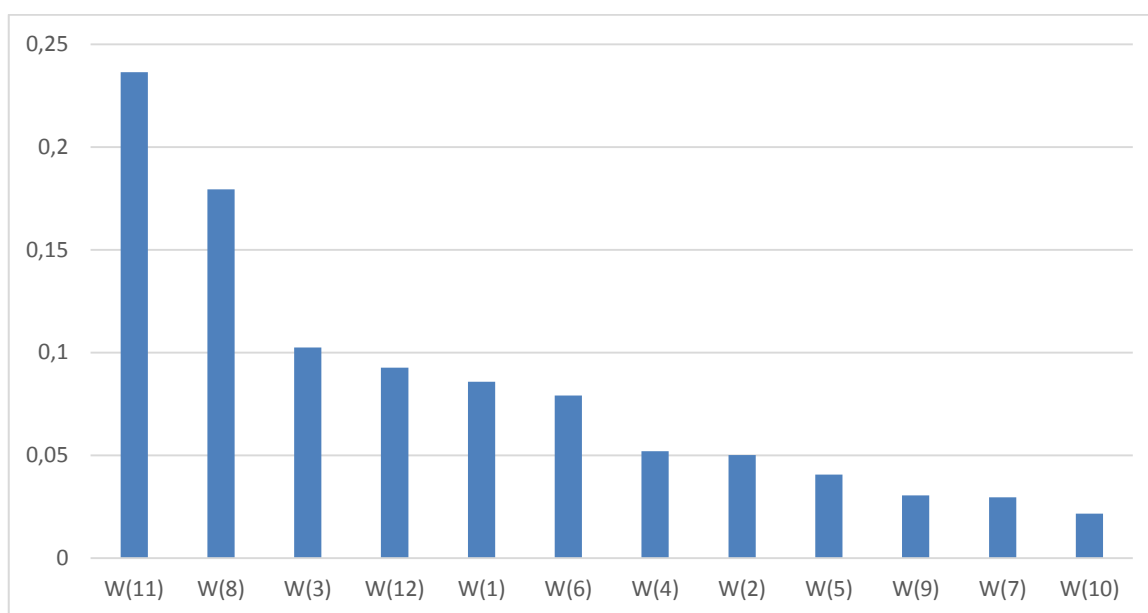
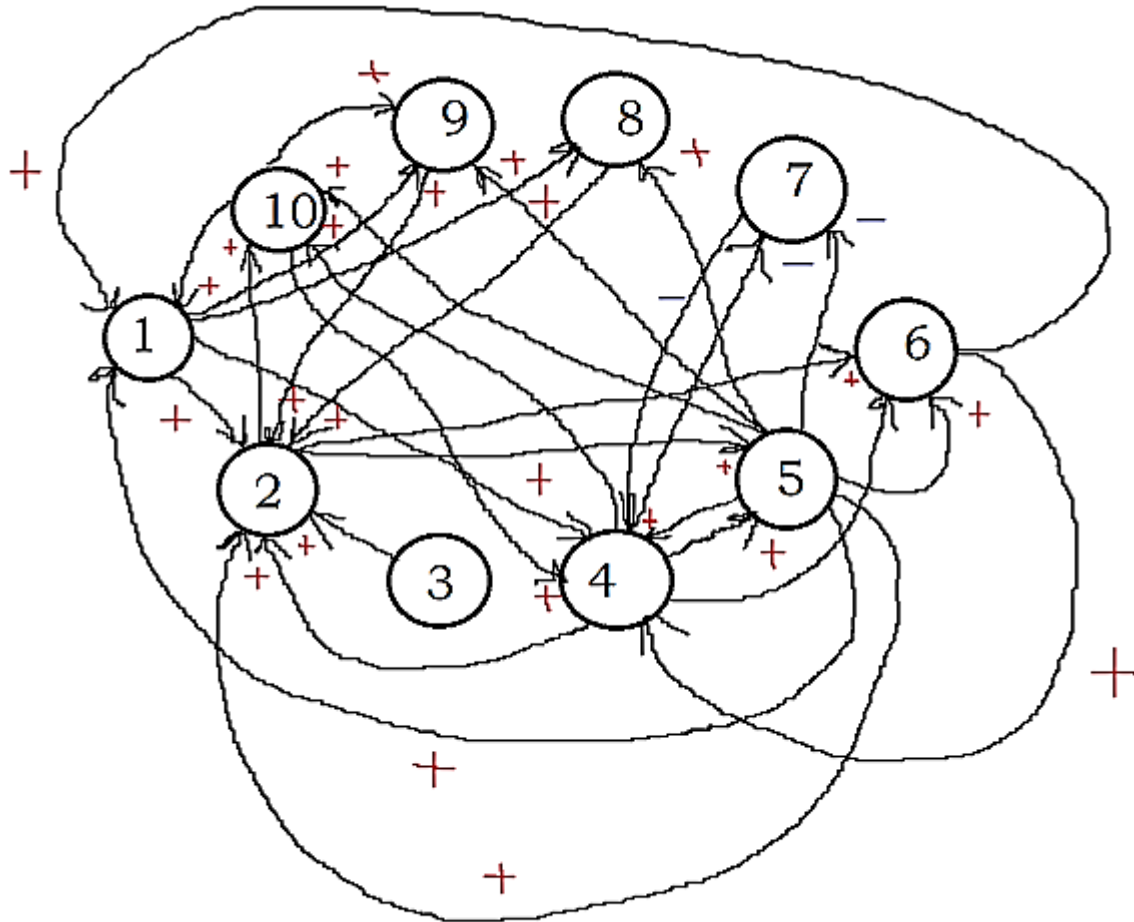


Рис. А.2. Рівень важливості оцінюваних факторів споживчих переваг товару «холодильники» за опосередкованим методом

Отже, оцінюючи фактори вибору покупки холодильнику, що були зіставлена на основі думки споживачів, найважливішими з них є ціна (23%) та тип холодильника (18% важливості), далі йдуть впливові фактори: компресор (10%), клас енергоспоживання (9%), далі середньовпливові: розмір та об'єм (8%), дизайн(8%); низько впливові фактори: кількість функцій (5%) , наявність морозильної камери(5%); не впливові: продавець(мережа) (4% важливості), максимальна мінусова температура(3%), марка(3%), кліматичний клас (2%).

Когнітивний аналіз поведінки споживачів ноутбуків

1. Розглянемо обґрунтованість на дугах:



Де

- 1- Родина любить ноутбуки
- 2- Толерантність до ціни
- 3- Добробут споживача
- 4- Позитивний технічно-інноваційний імідж виробника
- 5- Інноваційність ноутбуку
- 6- Зовнішній вигляд
- 7- Знижки, акції
- 8- Навчання ІТ
- 9- Робота пов'язана з ноутбуком
- 10- Мобільність ноутбуку

Дослідимо наявні у схемі зв'язки:

додатний зв'язок 1-2: збільшення любові родини до ноутбуків призводить до збільшення толерантності до ціни.

додатний зв'язок 1-4: збільшення любові родини до ноутбуків призводить до збільшення позитивного технологічно-інноваційного іміджу виробника.

додатний зв'язок 1-8: збільшення любові родини до ноутбуків призводить до збільшення навчання ІТ.

додатний зв'язок 1-9: збільшення любові родини до ноутбуків призводить до збільшення роботи пов'язаної з ноутбуком.

додатний зв'язок 1-9: збільшення любові родини до ноутбуків призводить до збільшення роботи пов'язаної з ноутбуком.

додатний зв'язок 2-5: збільшення толерантності до ціни призводить до збільшення інноваційності ноутбуку.

додатний зв'язок 2-6: збільшення толерантності до ціни призводить до збільшення зовнішнього вигляду.

додатний зв'язок 2-10: збільшення толерантності до ціни призводить до збільшення мобільності ноутбуку.

додатний зв'язок 3-2: збільшення добробуту споживача призводить до збільшення толерантності до ціни.

додатний зв'язок 4-2: збільшення позитивного технологічно-інноваційного іміджу виробника призводить до збільшення толерантності до ціни.

додатний зв'язок 4-5: збільшення позитивного технологічно-інноваційного іміджу виробника призводить до збільшення інноваційності ноутбуку.

додатний зв'язок 4-6: збільшення позитивного технологічно-інноваційного іміджу виробника призводить до збільшення зовнішнього вигляду.

додатний зв'язок 4-10: збільшення позитивного іміджу виробника призводить до збільшення мобільності ноутбуку.

додатний зв'язок 5-1: збільшення інноваційності ноутбуку призводить до збільшення любові родини до ноутбуків.

додатний зв'язок 5-2: збільшення інноваційності ноутбуку призводить до збільшення толерантності до ціни.

додатний зв'язок 5-4: збільшення інноваційності ноутбуку призводить до збільшення позитивного технологічно-інноваційного іміджу виробника.

додатний зв'язок 5-6: збільшення інноваційності ноутбуку призводить до збільшення зовнішнього вигляду.

додатний зв'язок 5-8: збільшення інноваційності ноутбуку призводить до збільшення навчання ІТ.

додатний зв'язок 5-9: збільшення інноваційності ноутбуку призводить до збільшення роботи пов'язаної з ноутбуком.

додатний зв'язок 5-10: збільшення інноваційності ноутбуку призводить до збільшення мобільності ноутбуку.

додатний зв'язок 6-1: збільшення зовнішнього вигляду призводить до збільшення любові родини до ноутбуків.

додатний зв'язок 6-1: збільшення зовнішнього вигляду призводить до збільшення позитивного технологічно-інноваційного іміджу виробника.

додатний зв'язок 8-2: збільшення навчання ІТ призводить до збільшення толерантності до ціни.

додатний зв'язок 9-2: збільшення роботи пов'язаної з ноутбуком призводить до збільшення толерантності до ціни.

додатний зв'язок 10-1: збільшення мобільності ноутбуку призводить до збільшення любові родини до ноутбуків.

додатний зв'язок 10-4: збільшення мобільності ноутбуку призводить до збільшення позитивного технологічно-інноваційного іміджу виробника.

додатний зв'язок 10-9: збільшення мобільності ноутбуку призводить до збільшення роботи пов'язаної з ноутбуком.

від'ємний зв'язок 4-7: збільшення позитивного технологічно-інноваційного іміджу виробника призводить до зменшення знижок, акцій.

від'ємний зв'язок 5-7: збільшення інноваційності ноутбуку призводить до зменшення знижок, акцій.

від'ємний зв'язок 7-4: збільшення знижок, акцій призводить до зменшення позитивного технологічно-інноваційного іміджу виробника.

Визначимо контури додатних та від'ємних зворотних зв'язків:

Контур 4-5 є контуром додатного зворотного зв'язку, оскільки посилює відхилення, оскільки не має від'ємних зв'язків

Контур 4-7 є контуром додатного зворотного зв'язку, оскільки посилює відхилення, оскільки має 2 - парну кількість від'ємних зв'язків

Контур 1-2-6 є контуром додатного зворотного зв'язку, оскільки посилює відхилення, оскільки не має від'ємних зв'язків

Контур 1-4-10 є контуром додатного зворотного зв'язку, оскільки посилює відхилення, оскільки не має від'ємних зв'язків

Контур 5-7-4 є контуром додатного зворотного зв'язку, оскільки посилює відхилення, оскільки має 2 - парну кількість від'ємних зв'язків

Контур 6-4-5 є контуром додатного зворотного зв'язку, оскільки посилює відхилення, оскільки не має від'ємних зв'язків

Контур 8-2-5 є контуром додатного зворотного зв'язку, оскільки посилює відхилення, оскільки не має від'ємних зв'язків

Контур 9-2-10 є контуром додатного зворотного зв'язку, оскільки посилює відхилення, оскільки не має від'ємних зв'язків

Контур 10-1-2 є контуром додатного зворотного зв'язку, оскільки посилює відхилення, оскільки не має від'ємних зв'язків

Контур 10-9-2 є контуром додатного зворотного зв'язку, оскільки посилює відхилення, оскільки не має від'ємних зв'язків

Контур 1-4-5-10 є контуром додатного зворотного зв'язку, оскільки посилює відхилення, оскільки не має від'ємних зв'язків

Контур 2-5-6-1 є контуром додатного зворотного зв'язку, оскільки посилює відхилення, оскільки не має від'ємних зв'язків

Контур 4-5-6-1 є контуром додатного зворотного зв'язку, оскільки посилює відхилення, оскільки не має від'ємних зв'язків

Контур 6-4-10-1-2-5 є контуром додатного зворотного зв'язку, оскільки посилює відхилення, оскільки не має від'ємних зв'язків

Прямі впливи:

X1 на X2 = P12*X1

X1 на X4 = P14*X1

X1 на X8 = P18*X1

X1 на X9 = P19*X1

X2 на X5 = P25*X2

X2 на X6 = P26*X2

X2 на X10 = P210*X2

X3 на X2 = P23*X3

X4 на X5 = P45*X4

X4 на X7 = P47*X4

X4 на X10 = P410*X4

X5 на X1 = P51*X5

X5 на X2 = P52*X5

$X5 \text{ на } X4 = P54 * X5$
 $X5 \text{ на } X6 = P56 * X5$
 $X5 \text{ на } X7 = P57 * X5$
 $X5 \text{ на } X8 = P58 * X5$
 $X5 \text{ на } X9 = P59 * X5$
 $X5 \text{ на } X10 = P510 * X5$
 $X6 \text{ на } X1 = P61 * X6$
 $X6 \text{ на } X4 = P64 * X6$
 $X7 \text{ на } X4 = P74 * X7$
 $X8 \text{ на } X2 = P82 * X8$
 $X9 \text{ на } X2 = P92 * X9$
 $X10 \text{ на } X1 = P101 * X10$
 $X10 \text{ на } X4 = P104 * X10$
 $X10 \text{ на } X9 = P109 * X10$

Опосередковані впливи:

$X1 \text{ на } X5 \text{ через } X2 = P21 * P52 * X1$
 $X1 \text{ на } X6 \text{ через } X2 = P21 * P62 * X1$
 $X1 \text{ на } X5 \text{ через } X4 = P41 * P54 * X1$
 $X1 \text{ на } X2 \text{ через } X8 = P81 * P28 * X1$
 $X1 \text{ на } X2 \text{ через } X9 = P91 * P29 * X1$
 $X2 \text{ на } X6 \text{ через } X5 = P52 * P65 * X2$
 $X2 \text{ на } X7 \text{ через } X5 = P52 * P75 * X2$
 $X2 \text{ на } X8 \text{ через } X5 = P52 * P85 * X2$
 $X2 \text{ на } X9 \text{ через } X5 = P52 * P95 * X2$
 $X2 \text{ на } X10 \text{ через } X5 = P52 * P105 * X2$
 $X2 \text{ на } X1 \text{ через } X6 = P62 * P16 * X2$
 $X2 \text{ на } X4 \text{ через } X6 = P62 * P46 * X2$
 $X2 \text{ на } X1 \text{ через } X10 = P102 * P110 * X2$
 $X2 \text{ на } X9 \text{ через } X10 = P102 * P910 * X2$
 $X3 \text{ на } X5 \text{ через } X2 = P23 * P52 * X3$
 $X3 \text{ на } X6 \text{ через } X2 = P23 * P62 * X3$
 $X3 \text{ на } X10 \text{ через } X2 = P23 * P102 * X3$
 $X4 \text{ на } X1 \text{ через } X5 = P54 * P15 * X4$
 $X4 \text{ на } X2 \text{ через } X5 = P54 * P25 * X4$
 $X4 \text{ на } X6 \text{ через } X5 = P54 * P65 * X4$
 $X4 \text{ на } X7 \text{ через } X5 = P54 * P75 * X4$
 $X4 \text{ на } X8 \text{ через } X5 = P54 * P85 * X4$
 $X4 \text{ на } X9 \text{ через } X5 = P54 * P95 * X4$
 $X4 \text{ на } X10 \text{ через } X5 = P54 * P105 * X4$
 $X4 \text{ на } X9 \text{ через } X10 = P104 * P910 * X4$
 $X4 \text{ на } X1 \text{ через } X10 = P104 * P110 * X4$
 $X5 \text{ на } X2 \text{ через } X1 = P15 * P21 * X5$
 $X5 \text{ на } X4 \text{ через } X1 = P15 * P41 * X5$
 $X5 \text{ на } X8 \text{ через } X1 = P15 * P81 * X5$
 $X5 \text{ на } X9 \text{ через } X1 = P15 * P91 * X5$
 $X5 \text{ на } X6 \text{ через } X2 = P25 * P62 * X5$
 $X5 \text{ на } X10 \text{ через } X4 = P45 * P104 * X5$
 $X5 \text{ на } X4 \text{ через } X6 = P65 * P46 * X5$
 $X5 \text{ на } X1 \text{ через } X6 = P65 * P16 * X5$
 $X5 \text{ на } X4 \text{ через } X7 = P75 * P47 * X5$
 $X5 \text{ на } X2 \text{ через } X8 = P85 * P28 * X5$

X_5 на X_2 через $X_9 = P_{95} * P_{29} * X_5$
 X_5 на X_1 через $X_{10} = P_{105} * P_{110} * X_5$
 X_5 на X_4 через $X_{10} = P_{105} * P_{410} * X_5$
 X_5 на X_9 через $X_{10} = P_{105} * P_{910} * X_5$
 X_6 на X_2 через $X_1 = P_{16} * P_{21} * X_6$
 X_6 на X_4 через $X_1 = P_{16} * P_{41} * X_6$
 X_6 на X_8 через $X_1 = P_{16} * P_{81} * X_6$
 X_6 на X_9 через $X_1 = P_{16} * P_{91} * X_6$
 X_6 на X_2 через $X_4 = P_{46} * P_{24} * X_6$
 X_6 на X_5 через $X_4 = P_{46} * P_{54} * X_6$
 X_6 на X_7 через $X_4 = P_{46} * P_{74} * X_6$
 X_6 на X_{10} через $X_4 = P_{46} * P_{104} * X_6$
 X_7 на X_2 через $X_4 = P_{47} * P_{24} * X_7$
 X_7 на X_5 через $X_4 = P_{47} * P_{54} * X_7$
 X_7 на X_{10} через $X_4 = P_{47} * P_{104} * X_7$
 X_8 на X_5 через $X_2 = P_{28} * P_{52} * X_8$
 X_8 на X_6 через $X_2 = P_{28} * P_{62} * X_8$
 X_8 на X_{10} через $X_2 = P_{28} * P_{102} * X_8$
 X_9 на X_5 через $X_2 = P_{29} * P_{52} * X_9$
 X_9 на X_6 через $X_2 = P_{29} * P_{62} * X_9$
 X_9 на X_{10} через $X_2 = P_{29} * P_{102} * X_9$
 X_{10} на X_2 через $X_1 = P_{110} * P_{21} * X_{10}$
 X_{10} на X_4 через $X_1 = P_{110} * P_{41} * X_{10}$
 X_{10} на X_8 через $X_1 = P_{110} * P_{81} * X_{10}$
 X_{10} на X_9 через $X_1 = P_{110} * P_{91} * X_{10}$
 X_{10} на X_2 через $X_4 = P_{410} * P_{24} * X_{10}$
 X_{10} на X_5 через $X_4 = P_{410} * P_{54} * X_{10}$
 X_{10} на X_7 через $X_4 = P_{410} * P_{74} * X_{10}$
 X_{10} на X_2 через $X_9 = P_{910} * P_{29} * X_{10}$

Сукупні впливи:

X_1 на $X_2 = (P_{12} + P_{81} * P_{28} + P_{91} * P_{29}) * X_1$
 X_1 на $X_4 = P_{14} * X_1$
 X_1 на $X_5 = (P_{21} * P_{52} + P_{41} * P_{54}) * X_1$
 X_1 на $X_6 = P_{21} * P_{62} * X_1$
 X_1 на $X_8 = P_{18} * X_1$
 X_1 на $X_9 = P_{19} * X_1$
 X_2 на $X_1 = (P_{62} * P_{16} + P_{102} * P_{110}) * X_2$
 X_2 на $X_4 = P_{62} * P_{46} * X_2$
 X_2 на $X_5 = P_{25} * X_2$
 X_2 на $X_6 = (P_{26} + P_{52} * P_{65}) * X_2$
 X_2 на $X_7 = P_{52} * P_{75} * X_2$
 X_2 на $X_8 = P_{52} * P_{85} * X_2$
 X_2 на $X_9 = (P_{52} * P_{95} + P_{102} * P_{910}) * X_2$
 X_2 на $X_{10} = (P_{210} + P_{52} * P_{105}) * X_2$
 X_3 на $X_2 = P_{23} * X_3$
 X_3 на $X_5 = P_{23} * P_{52} * X_3$
 X_3 на $X_6 = P_{23} * P_{62} * X_3$
 X_3 на $X_{10} = P_{23} * P_{102} * X_3$
 X_4 на $X_1 = (P_{54} * P_{15} + P_{104} * P_{110}) * X_4$
 X_4 на $X_2 = P_{54} * P_{25} * X_4$
 X_4 на $X_5 = P_{45} * X_4$

$X_4 \text{ на } X_6 = P_{54} * P_{65} * X_4$
 $X_4 \text{ на } X_7 = (P_{47} + P_{54} * P_{75}) * X_4$
 $X_4 \text{ на } X_8 = P_{54} * P_{85} * X_4$
 $X_4 \text{ на } X_9 = (P_{54} * P_{95} + P_{104} * P_{910}) * X_4$
 $X_4 \text{ на } X_{10} = (P_{410} + P_{54} * P_{105}) * X_4$
 $X_5 \text{ на } X_1 = (P_{51} + P_{65} * P_{16} + P_{105} * P_{110}) * X_5$
 $X_5 \text{ на } X_2 = (P_{52} + P_{15} * P_{21} + P_{85} * P_{28} + P_{95} * P_{29} * X_5) * 5$
 $X_5 \text{ на } X_4 = (P_{54} + P_{15} * P_{41} + P_{65} * P_{46} + P_{75} * P_{47}) * X_5$
 $X_5 \text{ на } X_6 = (P_{56} + P_{25} * P_{62}) * X_5$
 $X_5 \text{ на } X_7 = P_{57} * X_5$
 $X_5 \text{ на } X_8 = (P_{58} + P_{15} * P_{81}) * X_5$
 $X_5 \text{ на } X_9 = (P_{59} + P_{15} * P_{91} + P_{105} * P_{910}) * X_5$
 $X_5 \text{ на } X_{10} = (P_{510} + P_{45} * P_{104}) * X_5$
 $X_6 \text{ на } X_1 = P_{61} * X_6$
 $X_6 \text{ на } X_2 = (P_{16} * P_{21} + P_{46} * P_{24}) * X_6$
 $X_6 \text{ на } X_4 = (P_{64} + P_{16} * P_{41}) * X_6$
 $X_6 \text{ на } X_5 = P_{46} * P_{54} * X_6$
 $X_6 \text{ на } X_7 = P_{46} * P_{74} * X_6$
 $X_6 \text{ на } X_8 = P_{16} * 81 * X_6$
 $X_6 \text{ на } X_9 = P_{16} * P_{91} * X_6$
 $X_6 \text{ на } X_{10} = P_{46} * P_{104} * X_6$
 $X_7 \text{ на } X_2 = P_{47} * P_{24} * X_7$
 $X_7 \text{ на } X_4 = P_{74} * X_7$
 $X_7 \text{ на } X_5 = P_{47} * P_{54} * X_7$
 $X_7 \text{ на } X_{10} = P_{47} * P_{104} * X_7$
 $X_8 \text{ на } X_2 = P_{82} * X_8$
 $X_8 \text{ на } X_5 = P_{28} * P_{52} * X_8$
 $X_8 \text{ на } X_6 = P_{28} * P_{62} * X_8$
 $X_8 \text{ на } X_{10} = P_{28} * P_{102} * X_8$
 $X_9 \text{ на } X_2 = P_{92} * X_9$
 $X_9 \text{ на } X_5 = P_{29} * P_{52} * X_9$
 $X_9 \text{ на } X_6 = P_{29} * P_{62} * X_9$
 $X_9 \text{ на } X_{10} = P_{29} * P_{102} * X_9$
 $X_{10} \text{ на } X_1 = P_{101} * X_{10}$
 $X_{10} \text{ на } X_2 = (P_{110} * P_{21} + P_{410} * P_{24} + P_{910} * P_{29}) * X_{10}$
 $X_{10} \text{ на } X_4 = (P_{104} + P_{110} * P_{41}) * X_{10}$
 $X_{10} \text{ на } X_5 = P_{410} * P_{54} * X_{10}$
 $X_{10} \text{ на } X_7 = P_{410} * P_{74} * X_{10}$
 $X_{10} \text{ на } X_8 = P_{110} * P_{81} * X_{10}$
 $X_{10} \text{ на } X_9 = (P_{109} + P_{110} * P_{91}) * X_{10}$

Визначимо сукупний вплив кожного фактору на кожну зі змінних моделі

$X_1 = (P_{12} + P_{81} * P_{28} + P_{91} * P_{29}) * X_1 + P_{14} * X_1 + (P_{21} * P_{52} + P_{41} * P_{54}) * X_1 + P_{21} * P_{62} * X_1 + P_{18} * X_1 + P_{19} * X_1$
 $X_2 = (P_{62} * P_{16} + P_{102} * P_{110}) * X_2 + P_{62} * P_{46} * X_2 + P_{25} * X_2 + (P_{26} + P_{52} * P_{65}) * X_2 + P_{52} * P_{75} * X_2 + P_{52} * P_{85} * X_2 + (P_{52} * P_{95} + P_{102} * P_{910}) * X_2 + (P_{210} + P_{52} * P_{105}) * X_2$
 $X_3 = P_{23} * X_3 + P_{23} * P_{52} * X_3 + P_{23} * P_{62} * X_3 + P_{23} * P_{102} * X_3$
 $X_4 = (P_{54} * P_{15} + P_{104} * P_{110}) * X_4 + P_{54} * P_{25} * X_4 + P_{45} * X_4 + P_{54} * P_{65} * X_4 + (P_{47} + P_{54} * P_{75}) * X_4 + P_{54} * P_{85} * X_4 + (P_{54} * P_{95} + P_{104} * P_{910}) * X_4 + (P_{410} + P_{54} * P_{105}) * X_4$
 $X_5 = (P_{51} + P_{65} * P_{16} + P_{105} * P_{110}) * X_5 + (P_{52} + P_{15} * P_{21} + P_{85} * P_{28} + P_{95} * P_{29} * X_5) * 5 + (P_{54} + P_{15} * P_{41} + P_{65} * P_{46} + P_{75} * P_{47}) * X_5 + (P_{56} + P_{25} * P_{62}) * X_5 + P_{57} * X_5 + (P_{58} + P_{15} * P_{81}) * X_5 + (P_{59} + P_{15} * P_{91} + P_{105} * P_{910}) * X_5 + (P_{510} + P_{45} * P_{104}) * X_5$

$$X_6 = P_{61} * X_6 + (P_{16} * P_{21} + P_{46} * P_{24}) * X_6 + (P_{64} + P_{16} * P_{41}) * X_6 + P_{46} * P_{54} * X_6 + P_{46} * P_{74} * X_6 + P_{16} * P_{81} * X_6 + P_{16} * P_{91} * X_6 + P_{46} * P_{104} * X_6$$

$$X_7 = P_{47} * P_{24} * X_7 + P_{74} * X_7 + P_{47} * P_{54} * X_7 + P_{47} * P_{104} * X_7$$

$$X_8 = P_{82} * X_8 + P_{28} * P_{52} * X_8 + P_{28} * P_{62} * X_8 + P_{28} * P_{102} * X_8$$

$$X_9 = P_{92} * X_9 + P_{29} * P_{52} * X_9 + P_{29} * P_{62} * X_9 + P_{29} * P_{102} * X_9$$

$$X_{10} = P_{101} * X_{10} + (P_{110} * P_{21} + P_{410} * P_{24} + P_{910} * P_{29}) * X_{10} + (P_{104} + P_{110} * P_{41}) * X_{10} + P_{410} * P_{54} * X_{10} + P_{410} * P_{74} * X_{10} + P_{110} * P_{81} * X_{10} + (P_{109} + P_{110} * P_{91}) * X_{10}$$

Висновки:

Було обрано ринок ноутбуків, побудовано когнітивну модель, виконано її аналіз, досліджено контури та зворотні зв'язки, що існують в моделі. Оскільки більшість контурів є контурами додатного зворотного зв'язку, то побудована модель ринку ноутбуків має схильність до зростання відхилень.

Після чого було побудовано концептуальну модель для проведення пат-аналізу, виконано останній та визначено сукупний вплив кожного фактору на кожен зі змінних моделі.

Застосування мережі нечіткої логіки для обґрунтування споживчого вибору товару «ХОЛОДИЛЬНИК»

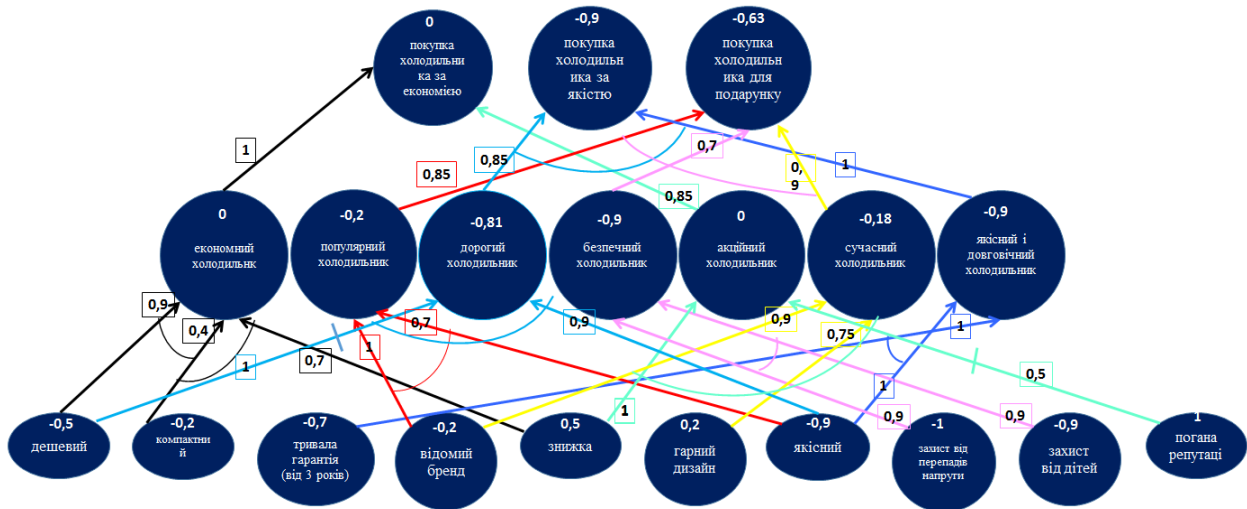


Рис. В.1. Мережа нечіткої логіки для споживчого висновку по холодильнику GORENJE Отже, вірогідність купівлі холодильника GORENJE NRKI2181A1 через економію - 0%, через якість - мінус 90%, через ідею зробити такий подарунок - мінус 63%.

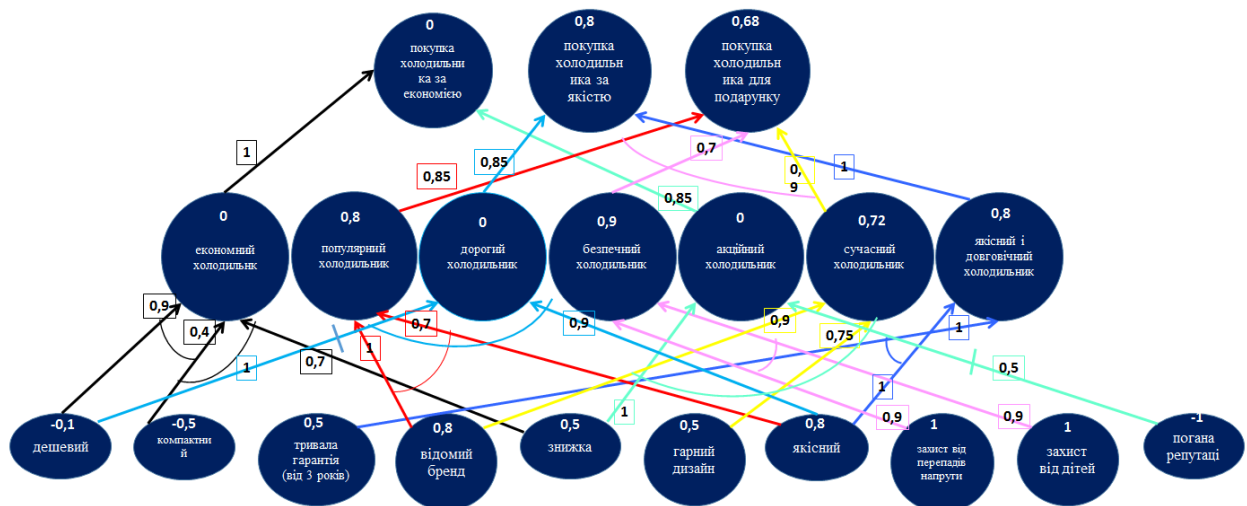


Рис. В.1. Мережа нечіткої логіки для споживчого висновку по холодильнику ATLANT Отже, вірогідність купівлі холодильника ATLANT XM 4623-509 ND через економію - 0%, через якість - 80%, через ідею зробити такий подарунок - 68%.

Аналіз та прогнозування динаміки цін на ринку товару індустриального споживача «зернові та олійні культури»

Для початку, дослідимо зміну середньої ціни на зернові та зернобобові, а також на олійні культури, протягом 1996-2021рр. За даними Держкомстату зміна середньої ціни та темпи приросту ціни наведені на рисунку 1.

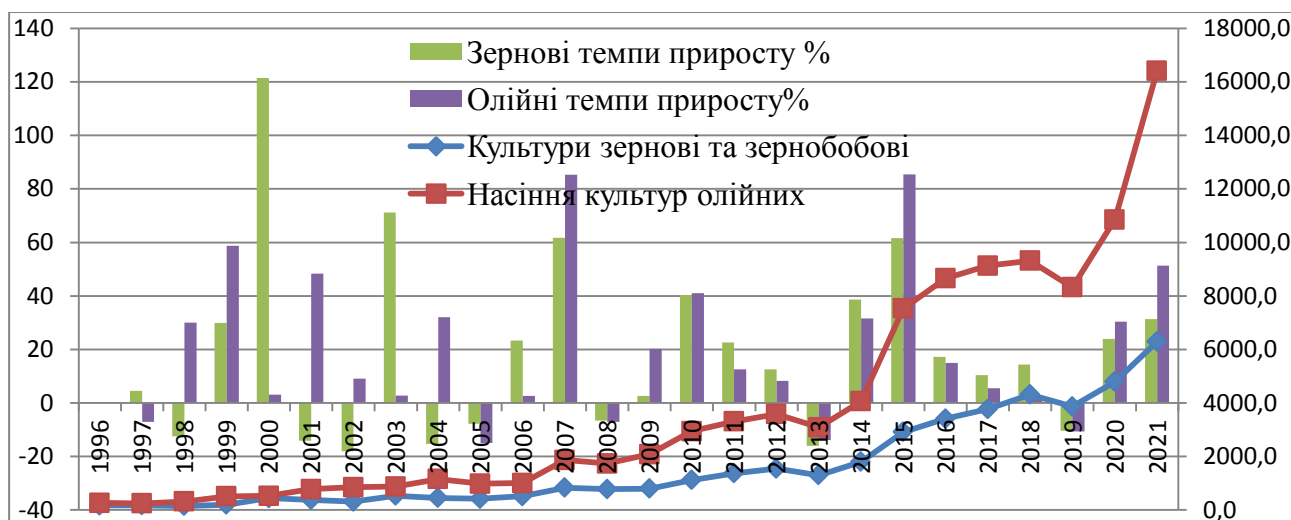


Рис. Г.1. Динаміка середньої ціни на зернові, зернобобові та олійні культури (грн. за одну тону), протягом 1996-2021рр. та темпи приросту (%)

Джерело: за даними Держкомстату

За даними рис.1 можна зробити такі висновки: стосовно насіння олійних культур, відбувалося незначне зниження середньої ціни на проміжках 1999-2000 рр.; 2004-2005 рр.; 2007-2008рр.; 2012-2013рр.; 2018-2019рр.; але порівняно зі зростанням середніх цін протягом цих років, ці зниження були незначними.

Зростання середньої ціни на зернові, зернобобові та олійні культури протягом зазначених років було більш значимим. Середня ціна стрімко підвищувалася на проміжках 2000-2004рр.; 2006-2007рр.; 2008-2012рр.; 2013-2019рр.; 2019-2021рр. Щодо зростання та спадання середньої ціни на зернову та зернобобову продукцію, значних коливань не було. Зниження ціни відбувалось на проміжках 2000-2002 рр.; 2012-2013 рр.; 2018-2019 рр. Підвищення цін відбувалось у 2002-2007 рр.; 2009-2012 рр.; 2013-2018 рр.; 2019-2021 рр.

Процеси зростання та спадання середніх цін на зернову, зернобобову та олійну культури, відбувалися завдяки експорту за кордон. Можна побачити, що ціни почали швидко зростати з 2006 року, саме з цього року почалося значне зростання світового попиту на українську сільськогосподарську продукцію. Також за графіком помітно, що в 2020 році відбувся стрімкий зріст ціни на зернову, зернобобову та олійну культури, що пов'язаний зі збільшенням експорту до інших країн. Саме в цьому році експорт був збільшений на 44%, порівняно з минулим.

Найбільші зростання середньої ціни на зернові та зернобобові культури відбувалися у 2000р., 2003р., 2007р., 2010р., 2014 та 2015 роках. Також помітні зростання були в 1999р., 2006р., 2011р., 2020 та 2021роках.

Найбільші падіння середньої ціни на зернові та зернобобові культури були у 2002 році, 2004 та 2013 роках. Помітні, але не такі значні падіння ціни були у 1998р., 2001р., 2005р., 2008 та 2019 роках. Найбільші зростання середньої ціни на насіння олійних культур відбувалися у 1999 р., 2001р., 2007р., 2015 та 2021 роках.

Але у 1998р., 2004р., 2009р., 2011р., 2014 та 2020 роках середні ціни також мали помітний ріст. Найбільші зниження середньої ціни на насіння олійних культур були у 2005 та 2013 роках. Але 1997р., 2008 та 2019 роки також мали незначний спад цін.

Щодо ризиків зміни середньої ціни на зернову, зернобобову та олійну культури, то вони істотно відрізняються, залежно від розрахунку. Тобто, якщо визначати ризики зміни середньої ціни протягом всіх зазначених вище років, то вони дуже великі.

Ризик зміни ціни на зернові та зернобобові становить 103,04%, а ризик зменшення ціни на зернові та зернобобові культури 55,24%. Ризик зміни ціни на олійні культури становить 107,25%, а ризик зменшення ціни на олійні культури становить 56,93%.

Але, якщо визначати ризики зміни середньої ціни протягом 2013-2021 років, то можна побачити колосальну різницю. Ризик зміни середньої ціни на зернові та зернобобові становить 39,6%, а ризик зменшення ціни 27,9%. Ризик зміни середньої ціни на олійні культури становить 42,3%, а ризик зменшення 28%.

Побудуємо прогнозну модель, щоб визначити середню ціну зернових, зернобобових та олійних культур на наступний рік – рисунок 2.

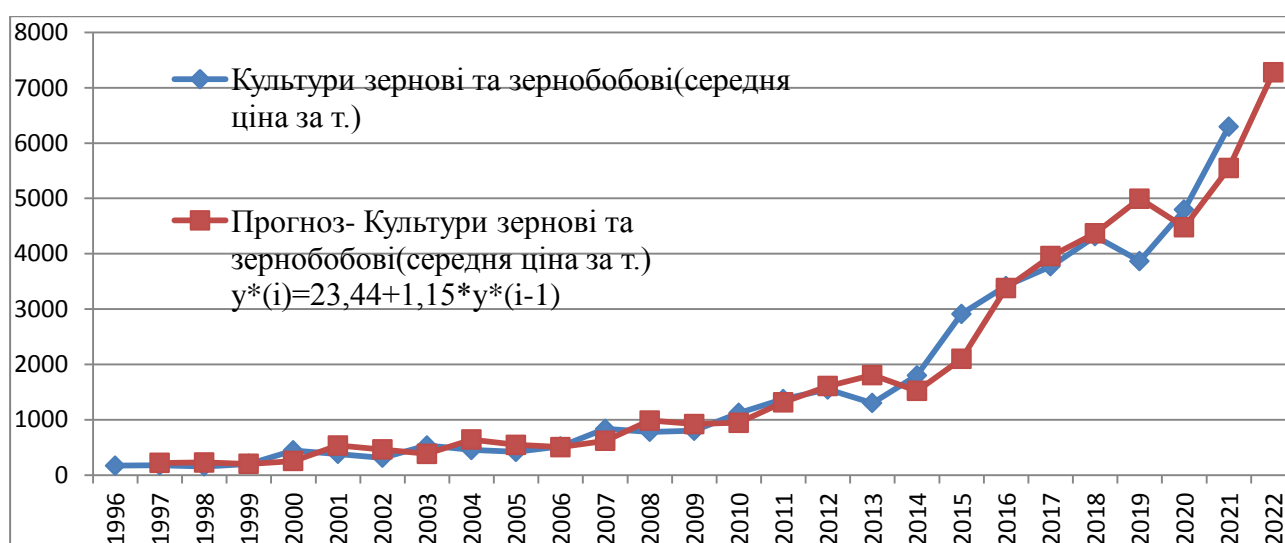


Рис.Г.2 Фактичне та прогнозне значення середньої ціни зернових, зернобобових та олійних культур (грн. за одну тону)

Джерело: за даними Держкомстату

Прогнозна модель зміни середньої ціни має вигляд: $y^*(i)=23,44+1,15*y^*(i-1)$. Точність цієї прогнозної моделі 78,73%. Очікувана ціна на зернову та зернобобову культуру в наступному році становить 7278,43 гривень.

Отже ми дослідили динаміку зміни середньої ціни на зернові, зернобобові та олійні культури протягом 1996-2021 років. Також побудували темпи приросту та оцінили ризики зміни та зменшення середньої ціни. Ще зробили прогнозну модель та визначили значення середньої ціни на зернову та зернобобову культури на 2022 рік.

Ієрархічне дерево процесу прийняття споживацького рішення по товару «ХОЛОДИЛЬНИК»

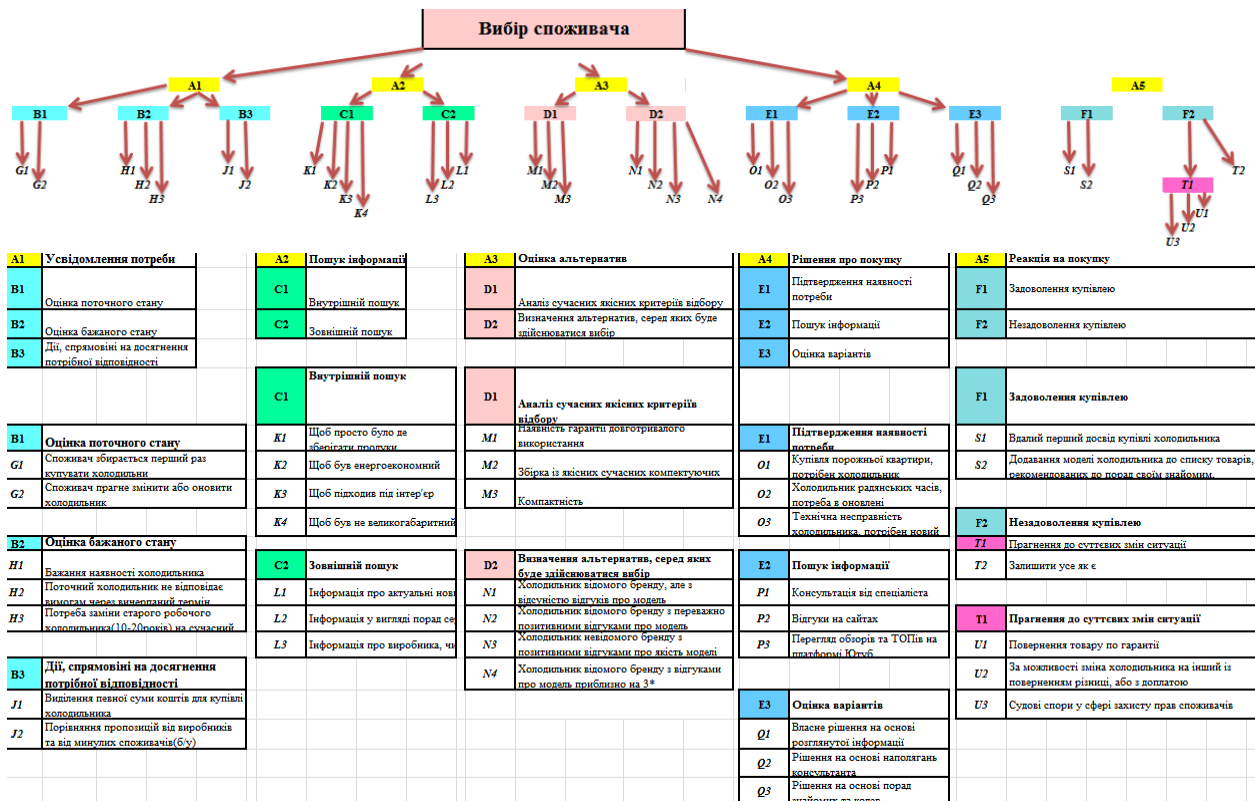


Рис. Д.1. Ієрархічне дерево процесу прийняття споживацького рішення по товару «ХОЛОДИЛЬНИК»

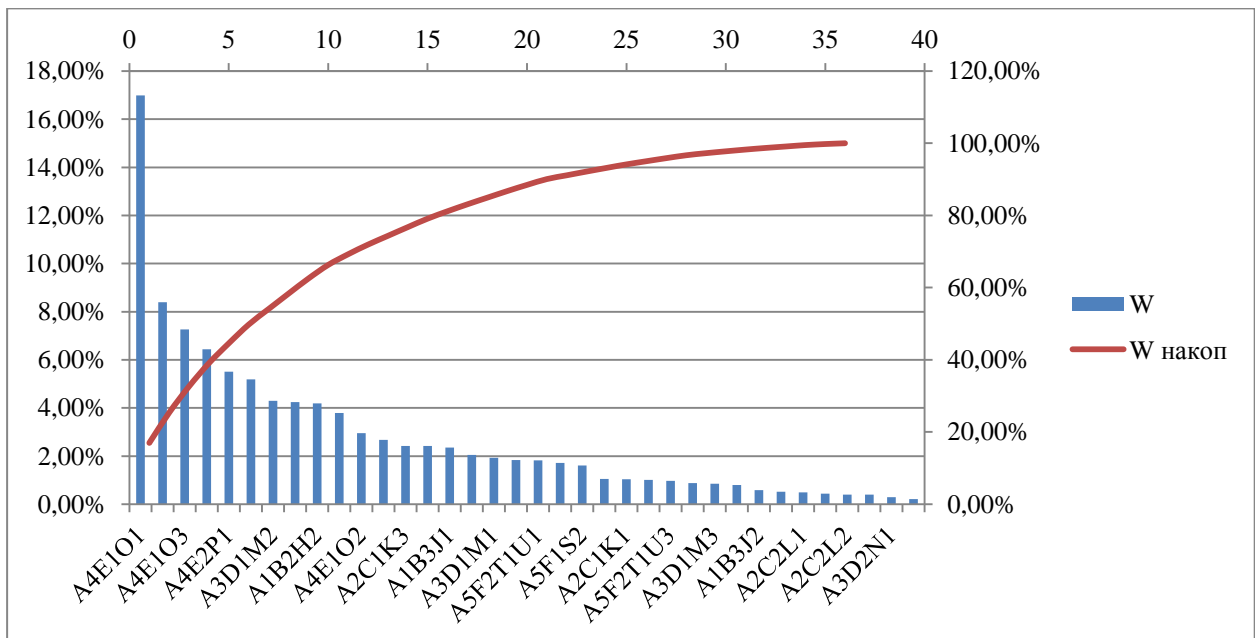


Рис. Д.2. Оцінка впливовості факторів нижнього рівня для ієрархічного дерева процесу прийняття споживацького рішення по товару «ХОЛОДИЛЬНИК»

Отже, найбільшим впливом на вибір споживача холодильників є фактор «Купівля порожньої квартири, потрібен холодильник» (16,98%), далі по вагомості йдуть такі фактори як: «Бажання наявності холодильника»(8,39%), «Рішення на основі порад

знайомих та колег»(7,27%), «Вдалий перший досвід купівлі холодильника»(6,44%),«Консультація від спеціаліста»(5,51%) та «Споживач збирається перший раз купувати холодильник»(5,19%), ці 6 факторів з 36 займають практично 50% вагомості в аналізі.

Далі показники за графіком «Збірка із якісних сучасних комплектуючих», «За можливості зміна холодильника на інший із поверненням різниці, або з доплатою»,«Відгуки на сайтах»,«Холодильник радянських часів, потреба в оновленні»,«Власне рішення на основі розглянутої інформації»,«Щоб підходив під інтер'єр»,«Щоб був енергоекономний»,«Виділення певної суми коштів для купівлі холодильника»,«Потреба заміни старого робочого холодильника (10-20років) на сучасний»,«Наявність гарантії довготривалого використання»,«Рішення на основі наполягань консультанта»,«Повернення товару по гарантії»,«Споживач прагне змінити або оновити холодильник» мають середній вплив на вибір споживача, та не впливові усі інші показники.

Приклад графіків та висновків до задачі 6

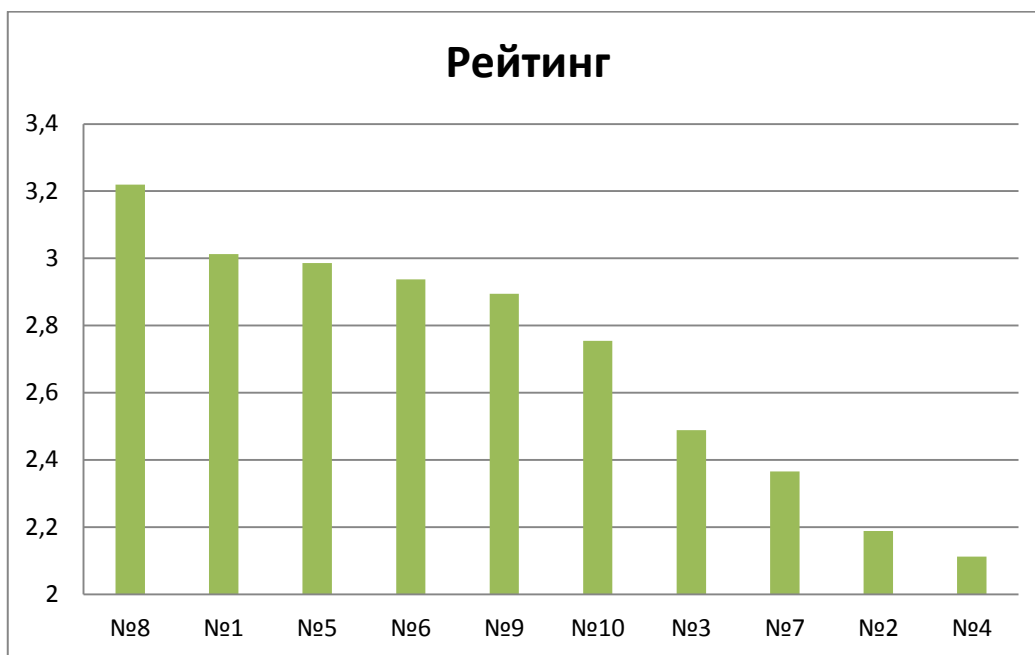


Рис. Г.1. Рівноважний рейтинг досліджуваних продавців товару

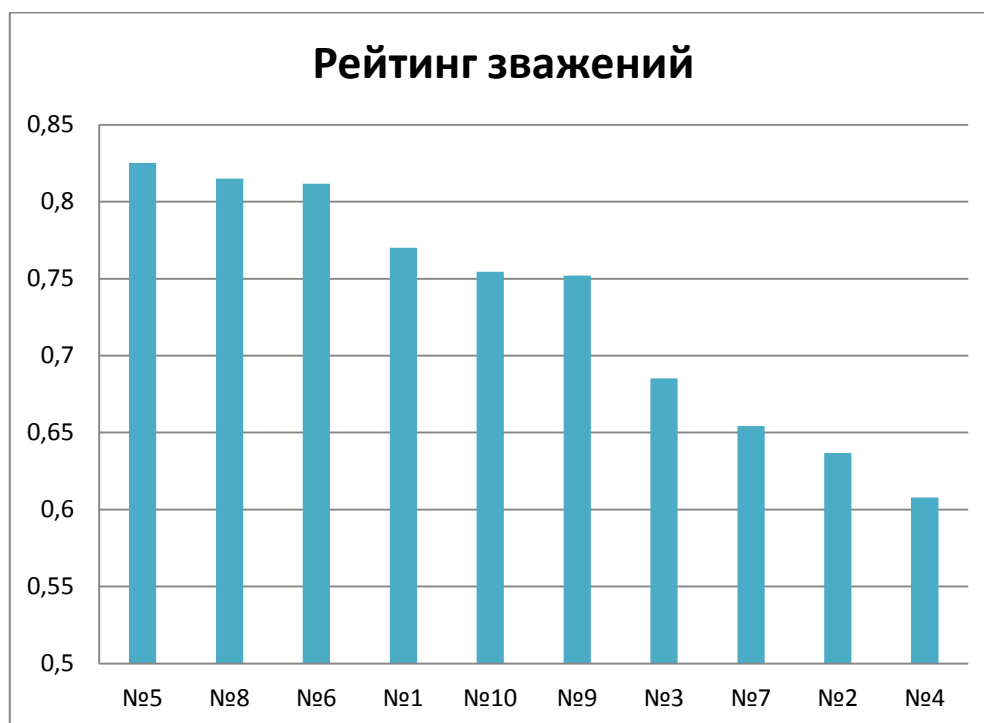


Рис. Г.2. Зважений рейтинг досліджуваних продавців товару

Таблиця Г.1.

ABC класифікація досліджуваних продавців товару

Ритейлери	% ринку	Накоп, %	Класифікація	Рейтинг	Рейтинг зважений
№1	18,5	18,5	A	2	4
№5	16,0	34,5	A	3	1
№6	10,2	44,7	A	4	3
№7	9,3	54,0	B	8	8
№8	9,1	63,1	B	1	2
№3	9,0	72,0	B	7	7
№10	8,1	80,1	C	6	5
№9	7,6	87,7	C	5	6
№2	6,4	94,1	C	9	9
№4	5,9	100,0	C	10	10

Отже, як бачимо з ABC класифікації, найбільші підприємства у галузі це №1, №5 та №6. За попередніми графіками найбільш впливовими підприємствами були №5 та №8. За ABC класифікацією підприємство №5 має найвищі рейтинги: звичайний рейтинг - 3 місце та зважений рейтинг - 1 місце. Тому можемо зробити висновок, що за двома аналізами підприємство №5 є найкращим у групі А. Наступна група - група В, де продавці менші, працюють в окремому секторі, та в даному секторі є великими. Перше місце за накопиченим відсотком посідає підприємство №7, але за рейтингами воно не таке гарне, але має і звичайний і зважений рейтинги - 8 місце.

Тому, найкращим варіантом серед групи В є підприємство №8, з накопиченим відсотком 63,0546 та рейтинговими місцями 1 та 2. Тобто, даний продавець є найкращим у групі В. Наступна група - С. Група дрібних продавців, серед яких і за рейтингом і за накопиченим відсотком перше місце займає підприємство №10, яке має однакові рейтингові місця з підприємством №9, але з меншим накопиченим %. Тобто, у висновку, за результатами ABC аналізу ми маємо 3 лідерів 3 груп: А - №5, В - №8 та С - №10.

Таблиця Г.2.

XYZ класифікація досліджуваних продавців товару

Ритейлери	Варіація, %	Класифікація	Рейтинг	Рейтинг зважений
№7	3,70	X	8	8
№6	5,93	Y	4	3
№2	9,36	Y	9	9
№8	10,27	Y	1	2
№5	10,40	Y	3	1
№1	12,17	Y	2	4
№3	13,04	Y	7	7
№10	13,76	Y	6	5
№4	14,17	Y	10	10
№9	15,26	Z	5	6

Отже, як бачимо за результатами XYZ аналізу, маємо три групи, які відмічено відповідними кольорами. У групі X та Z лише по одному ритейлеру, тобто одразу бачимо лідера.

Отже, у групу X, яка характеризується незначними коливаннями обсягу, високою точністю прогнозу потрапив продавець №7, який має не найвищі рейтинги, а саме 8 місце

у звичайному та зваженому рейтингах. Але, за результатами даного аналізу є лідером у даній групі.

Група Y, яка характеризується відомими тенденціями, а саме можливими сезонними коливаннями та середньою точністю прогнозу лідерами є підприємства №5 та №8. Хочу зауважити, що за результатами звичайного та зваженого рейтингу, а саме за вибіркою та графіками саме ці два підприємства є лідерами. Тому, можемо зробити висновок, що у даному сегменті це є найкращі підприємства.

Остання категорія, а саме Z, має лише одного продавця, який є лідером групи, а саме підприємство №9. Дане підприємство має 5 та 6 місця у звичайному та зваженому рейтингах відповідно. Отже, робимо загальний висновок за результатами XYZ аналізу: лідер групи X - продавець №7, лідери групи Y - підприємства №8 та №5, та лідер групи Z - підприємство №9.

Умови за варіантами до задачі 6

Варіант 1

Підприємство	Обсяг реалізації продукції, од. товару			Обсяг активів, тис. гри.	Рівень задоволення споживачів, %	Коефіцієнт рентабельності діяльності підприємства
	2020	2019	2018			
№1	16289	12907	15786	2687,4	223	1,44
№2	4758	5045	5702	1201,2	221	1,43
№3	8373	6762	6699	2614,5	225	1,42
№4	5288	5136	4036	2889,9	179	1,32
№5	11911	12629	14531	3337,6	192	1,71
№6	7884	8808	8066	5596,8	209	1,65
№7	7745	7235	7687	1631,2	222	1,37
№8	6517	7993	7526	9549,4	228	1,40
№9	5833	5391	7188	7006,5	237	1,37
№10	7364	5589	6784	4007,7	250	1,53

Варіант 2

Підприємство	Обсяг реалізації продукції, од. товару			Обсяг активів, тис. гри.	Рівень задоволення споживачів, %	Коефіцієнт рентабельності діяльності підприємства
	2020	2019	2018			
№1	10815	12142	19153	1803,6	226	1,57
№2	5988	4660	6451	2094	231	1,25
№3	7025	8325	7903	6698	226	1,61
№4	3849	4867	4359	6241,5	184	1,20
№5	11866	13686	13529	2637,6	200	1,39
№6	8178	7985	8253	6693,7	214	1,47
№7	7690	7319	8369	5066,4	229	1,34
№8	6541	7023	8168	8211,2	234	1,28
№9	7211	6733	6537	4910	247	1,44
№10	6406	7056	5452	470,3	252	1,60

Варіант 3

Підприємство	Обсяг реалізації продукції, од. товару			Обсяг активів, тис. гри.	Рівень задоволення споживачів, %	Коефіцієнт рентабельності діяльності підприємства
	2020	2019	2018			
№1	11840	16363	19150	7443,2	236	1,54
№2	6767	4977	6225	8023,7	239	1,53
№3	8545	8638	8188	4923,6	229	1,61
№4	4307	4559	4617	1715	187	1,43
№5	12473	13380	14472	8233,2	208	1,25
№6	9263	9366	8569	5968	223	1,25
№7	7800	8969	7866	5292	237	1,64
№8	8351	8548	7016	5373	235	1,51
№9	7075	7088	5877	1488,3	249	1,34
№10	7599	5693	5859	961,8	261	1,61

Варіант 4

Підприємство	Обсяг реалізації продукції, од. товару			Обсяг активів, тис. гри.	Рівень задоволення споживачів, %	Коефіцієнт рентабельності діяльності підприємства
	2020	2019	2018			
№1	11712	15012	12680	7180,5	243	1,66
№2	7124	5718	6839	1777,2	242	1,62
№3	7276	7979	8103	8164,3	235	1,51
№4	3952	4391	4565	3957,8	196	1,60
№5	12711	12822	14006	2849,4	214	1,59
№6	8517	9076	8646	5818,5	231	1,20
№7	7236	7812	8553	5933,2	244	1,56
№8	7819	7387	7477	3304,2	245	1,30
№9	7607	7234	6675	9878,1	258	1,40
№10	7600	7577	5772	3923,2	266	1,46

Варіант 5

Підприємство	Обсяг реалізації продукції, од. товару			Обсяг активів, тис. гри.	Рівень задоволення споживачів, %	Коефіцієнт рентабельності діяльності підприємства
	2020	2019	2018			
№1	10714	17299	13178	8735,4	253	1,80
№2	7017	6527	5801	8384,4	243	1,57
№3	7093	9073	7362	1318,5	241	1,53
№4	4419	5145	6363	4859,4	206	1,50
№5	11670	13504	14939	8758,8	216	1,79
№6	9215	9679	8617	5991	233	1,32
№7	7319	7997	9045	462,8	247	1,45
№8	8185	8187	8255	6890,4	253	1,28
№9	6363	7050	7595	1054,6	264	1,67
№10	6218	6250	6432	3058,8	276	1,43

Варіант 6

Підприємство	Обсяг реалізації продукції, од. товару			Обсяг активів, тис. гри.	Рівень задоволення споживачів, %	Коефіцієнт рентабельності діяльності підприємства
	2020	2019	2018			
№1	19762	19627	14026	1953,6	254	1,83
№2	7041	5638	6500	7350	251	1,54
№3	7553	8041	8379	4563	251	1,54
№4	5636	5161	4924	1568,8	215	1,34
№5	11463	13977	13663	3473,4	222	1,55
№6	9701	9263	9668	806,8	241	1,43
№7	8543	7876	8876	6320,6	257	1,71
№8	6942	8599	8557	2393,2	260	1,33
№9	6167	6439	6385	9639	269	1,48
№10	6768	6655	7426	5331	277	1,66

Варіант 7

Підприємство	Обсяг реалізації продукції, од. товару			Обсяг активів, тис. гри.	Рівень задоволення споживачів, %	Коефіцієнт рентабельності діяльності підприємства
	2020	2019	2018			
№1	12546	14916	16882	5986,8	264	1,59
№2	6443	6536	6860	9232,2	260	1,31
№3	7285	9127	7072	5562	255	1,49
№4	6030	5981	6182	6839,1	221	1,57
№5	12061	13804	13896	6559,8	228	1,46
№6	10289	9762	10167	4208	247	1,31
№7	7739	8984	8936	9422,1	259	1,69
№8	7349	7992	7474	6719,9	263	1,20
№9	7458	6639	7609	1096	276	1,38
№10	7264	6248	7583	2719	286	1,43

Варіант 8

Підприємство	Обсяг реалізації продукції, од. товару			Обсяг активів, тис. гри.	Рівень задоволення споживачів, %	Коефіцієнт рентабельності діяльності підприємства
	2020	2019	2018			
№1	13562	14908	14214	8639,4	271	1,47
№2	7171	6686	5907	8987,9	268	1,43
№3	7929	8979	8332	7180,5	263	1,39
№4	5539	5505	5519	2826,6	227	1,59
№5	13403	13788	14881	9333	235	1,27
№6	8932	8862	9467	6655,5	254	1,34
№7	7557	9235	9032	507,8	267	1,75
№8	8532	7910	8443	11188,8	272	1,41
№9	8173	6389	8033	5719	277	1,20
№10	7375	7094	8089	8212,5	294	1,54

Варіант 9

Підприємство	Обсяг реалізації продукції, од. товару			Обсяг активів, тис. гри.	Рівень задоволення споживачів, %	Коефіцієнт рентабельності діяльності підприємства
	2020	2019	2018			
№1	20010	18769	15266	8192	278	1,53
№2	6680	5551	6920	8244	271	1,64
№3	9490	9181	8727	6523,4	270	1,52
№4	5211	6127	5622	2569,2	235	1,78
№5	12943	13562	14999	5868,5	237	1,31
№6	9428	9570	10487	7208	258	1,60
№7	9127	9723	9749	5152	270	1,70
№8	6997	7775	9610	4493,3	282	1,24
№9	6876	7195	6673	5827	286	1,29
№10	7372	6862	7588	9020,8	304	1,72

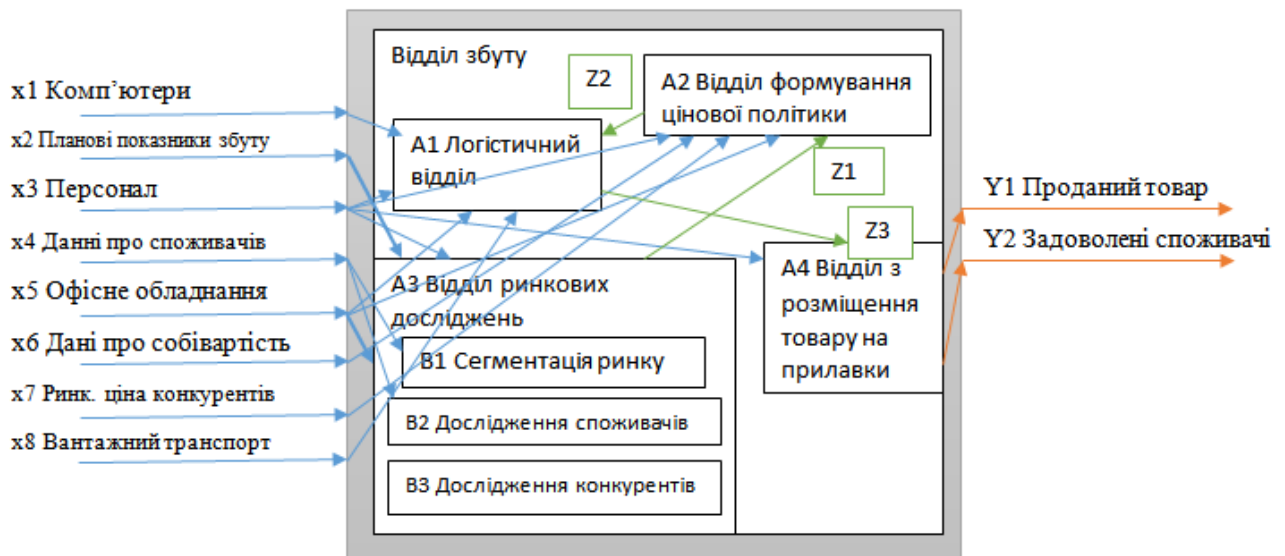


Рис.Ж.1. Модель чорної скриньки процесу збутової діяльності підприємства з продажу комп'ютерів

Формалізований опис моделі:

$\Pi (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7, X_8; Z_1, Z_2, Z_3; Y_1, Y_2; \{A_1, A_2, A_3, A_4\})$

$A_1 (X_1, X_3, X_5, X_8; Z_2, Z_3; Y_1, Y_2)$ $A_2 (X_3, X_5, X_6, X_7; Z_1, Z_2; Y_1, Y_2)$

$A_3 (X_2, X_3, X_4, X_5; Z_1; Y_1, Y_2 \{B_1, B_2, B_3\})$

$B_1 (X_2, X_4, X_5; Z_1)$

$B_2 (X_2, X_4, X_5; Z_1)$

$B_3 (X_2, X_5; Z_1)$

$A_4 (X_3; Z_3; Y_1, Y_2)$

$\Pi (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7, X_8; Z_1, Z_2, Z_3; Y_1, Y_2; f_{A_1} (X_1, X_3, X_5, X_8; Z_2, Z_3; Y_1, Y_2)),$
 $f_{A_2} (X_3, X_5, X_6, X_7; Z_1, Z_2; Y_1, Y_2), f_{A_3} (X_2, X_3, X_4, X_5; Z_1; Y_1, Y_2; f_{B_1} (X_2, X_4, X_5; Z_1),$
 $f_{B_2} (X_2, X_4, X_5; Z_1), f_{B_3} (X_2, X_5; Z_1)), f_{A_4} (X_3; Z_3; Y_1, Y_2))$

Концепція ритейлера: магазин з молочною та кисломолочною продукцією, в якому виготовляють молочні коктейлі для клієнтів на замовлення.

Таблиця Ж.1

Перелік подій сітьового моделювання

Номер події	Назва
0	Початок збутового процесу
1	Закуплений комп'ютер
2	Зроблена сегментація ринку
3	Досліджені споживачі
4	Досліджені конкуренти
5	Сформована ціна
6	Товар упакований
7	Доставлений на полиці
8	Комп'ютер проданий
9	Задоволені споживачі
10	Кінець збутового процесу

Перелік робіт сітьового моделювання

Номер	Назва	Час	Люди
0-1	Комп'ютер привозять на склад	2	1
1-2	Виконується сегментація ринку	3	3
1-3	Дослідження споживачів	1	2
1-4	Дослідження конкурентів	1	2
2-5	Формується ціна	2	3
3-5		1	2
4-5		1	2
1-6	На сайт	3	2
5-6		1	2
1-7	Доставка до магазину	3	1
6-8	Продаж та формування політики знижок	8	1
7-8		5	1
7-9	Зацікавленість новим комп'ютером	4	5
8-9	Насолода від покупки	1	1

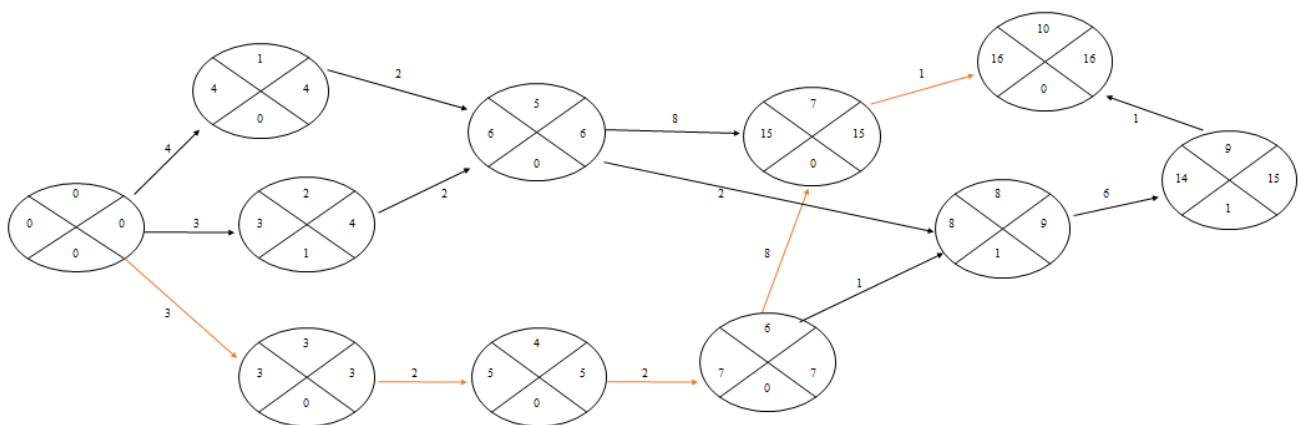


Рис. Ж.2. Сітьова діаграма збутового процесу

Висновок:

Критичний шлях складається з подій 0, 3, 4, 6, 7, 10.

Тривалість торговельного циклу 16 годин.

Резерви часу:

- Доставка кисломолочної продукції має резерв часу 1 година;
- Продаж молока, кисломолочної продукції та масла має резерв часу 1 година;
- Продаж молочних коктейлів має резерв часу 1 година.

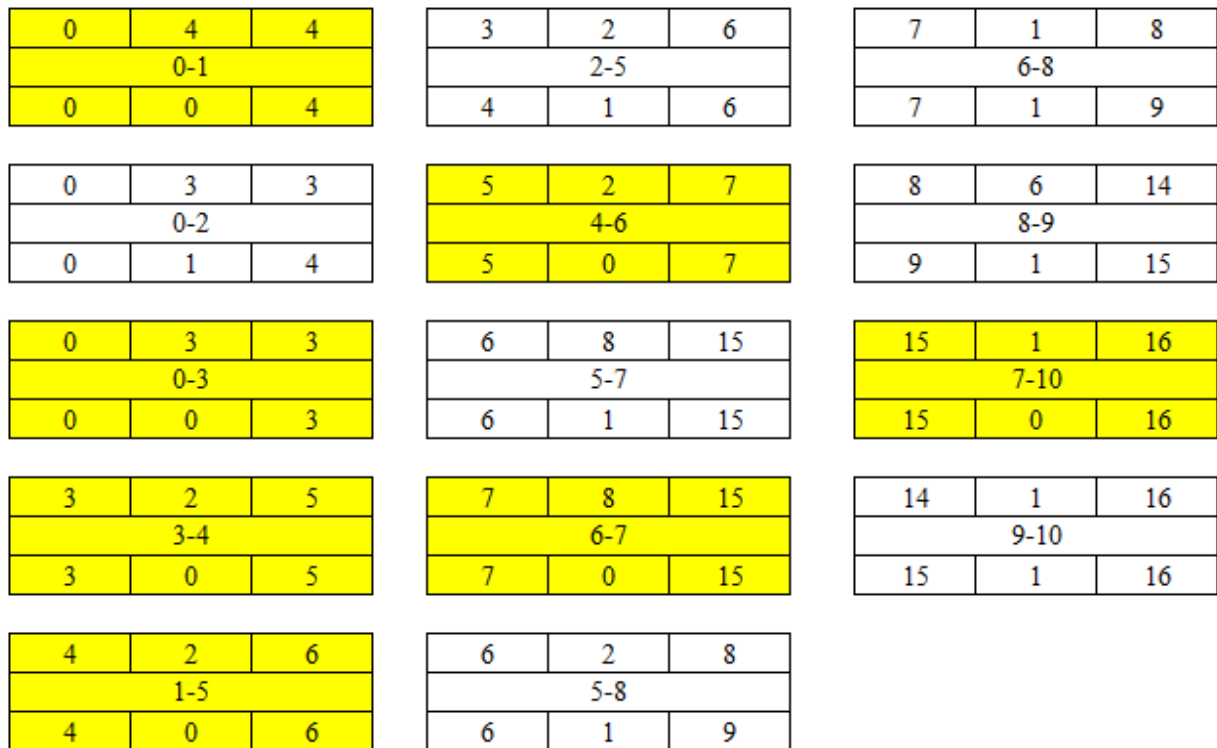


Рис. Ж.3. Сітьова модель збутового роцесу: діаграма робіт

Висновок

Критичний шлях складається з робіт: 0-1, 0-3, 3-4, 1-5, 4-6, 6-7, 7-10.

Наступні роботи мають резерви часу:

- Доставка кисломолочної продукції (0-2) має резерв часу 1 година;
- Розвантаження та складання в холодильники Молока та кисломолочної продукції (2-5) має резерв часу 1 година;
- Продаж молока, кисломолочної продукції та масла (5-7) має резерв часу 1 година;
- Виготовлення молочних коктейлів (5-8) має резерв часу 1 година;
- Виготовлення молочних коктейлів (6-8) має резерв часу 1 година;
- Продаж молочних коктейлів (8-9) має резерв часу 1 година;
- Завершення робочого дня (9-10) має резерв часу 1 година.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
0-1	3	3	3	3													
0-2	2	2	2														
0-3	2	2	2														
3-4				2	2												
1-5					2	2											
2-5				1	1												
4-6						1	1										
5-7							1	1	1	1	1	1	1	1			
6-7								1	1	1	1	1	1	1	1		
5-8							1	1									
6-8								1	1								
8-9									1	1	1	1	1	1			
7-10																1	
9-10																1	
X-Хсер	7	7	7	6	5	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	1	
X-Хсер	3	3	3	2	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	2	3

Рис. Ж.4. Сіткова модель збутового роцесу: діаграма Ганту

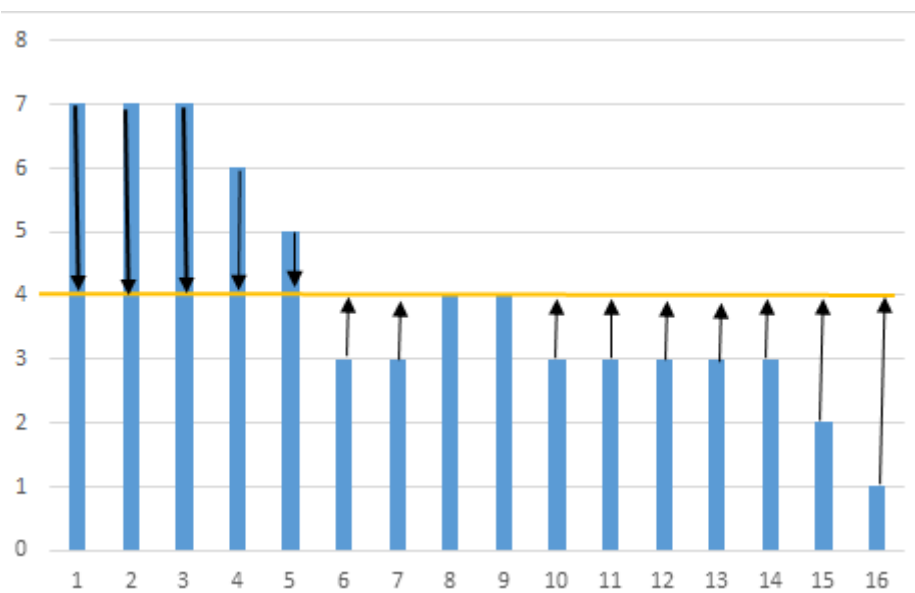


Рис. Ж.5. Сіткова модель збутового роцесу: діаграма ресурсів

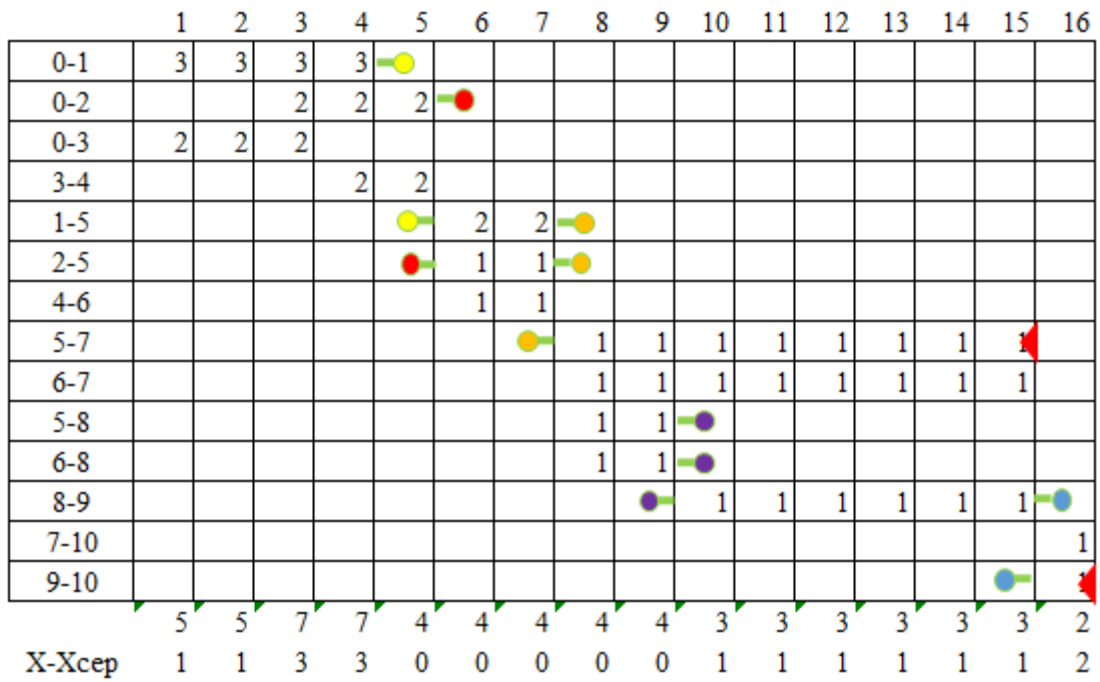


Рис. Ж.6. Сітьова модель збутового роцесу: оптимізована діаграма Ганту

Тривалість процесу продажу: 16 годин.

Коефіцієнт ефективності розподілу трудових ресурсів до оптимізації: $K1 = 62,5\%$

Коефіцієнт ефективності розподілу трудових ресурсів після оптимізації: $K1 = 75\%$

Підвищення ефективності розподілу трудових ресурсів внаслідок оптимізації: 12,5%.

Якісні методи дослідження споживачів комп'ютерів

Спостереження

Проводимо польове спостереження в торговому залі нашого комп'ютерного магазину завдяки камерам відео-спостереження протягом 3-ох днів, це буде спостереження зі сторони, вільне, спостереження об'єкта за суб'єктом, несвідоме.

Провівши спостереження було встановлено, що більша частина клієнтів має вік приблизно до тридцяти років і цікавиться ігровими моделями комп'ютерів, вони викликають в них позитивні емоції, є взаємодія з консультантами, які люб'язно відповідають на запитання. Менша частина клієнтів має, відповідно, вік приблизно 30-60 років і цікавиться вже офісними моделями, які призначені для роботи, загалом ці клієнти менш емоційні і вибагливі до консультантів. Всіх клієнтів цікавлять пропозиції за акціями, які вони переважно оглядають одразу при вході до магазину. Покупки здійснює переважно кожен 3 відвідувач у відділі комп'ютерної периферії (коврики для миші, мишка, клавіатура) і кожен приблизно 6 відвідувач у відділі готових збірок комп'ютерів.

Експеримент

Проводимо базове дослідження кінцевої оцінки за стандартним ринковим методом. Залежними змінними буде обсяг продаж, не залежною змінною буде залучення в магазин робота консультанта. Було створено дві групи контрольна і експериментальна (спільним являється інтерес у комп'ютерах, різним споживання інформаційних джерел).

За результатами експерименту було встановлено, що експериментальну групу зацікавило залучення в магазин робота консультанта, оскільки споживачам стало легше дізнатися необхідну інформацію, та загалом емоційний фон покращувався, і це призвело до збільшення обсягу продаж. Отже, необхідно залучати даного робота консультанта на всі наші точки продажу комп'ютерів.

Глибинне інтерв'ю

Проводимо глибинне інтерв'ю, склавши наступний перелік запитань для респондентів, яке буде проводити наш інтерв'юер:

1. Чи подобаються вам сучасні комп'ютери?
2. Скільки ви готові витратити на комп'ютер?
3. Чи маєте ви комп'ютер, якщо ні, бажаєте купити?
4. Для яких цілей бажаєте купити/маєте і використовуєте?
5. (Якщо мають) Чи задоволені ви результатом роботи власного комп'ютера на сьогодні?
6. (Якщо не бажають) Яким критеріям має відповідати ваш майбутній комп'ютер для задоволення ваших потреб?

Було встановлено, що споживачам подобаються сучасні комп'ютери, витратити готові в середньому від 15 тис. до 25 тис. грн. Приблизно 65% опитаних мають комп'ютер, і використовують його для роботи та ігор, проте 50% не зовсім задоволені результатом роботи, оскільки їхні комп'ютери є застарілими, а інші 15% являються цілком задоволеними.

Панель

Було залучено до постійної панелі (кожний місяць) конкретних споживачів: підлітки, робочі, домогосподарки, пенсіонери. Панель є безпосередньою, діапазон тематики багатотемний, склад учасників статичний, характер одиниць, що досліджуються – споживачі. Винагородою є певний час за нашими комп'ютерами. Проводимо опитування:

1. Як часто ви користувались комп'ютером?
2. Які задачі більше всього ви вирішували завдяки комп'ютеру?
3. Чи подобається вам наша фірма комп'ютерів?
4. Чи цікавилися ваші знайомі вашим комп'ютером?
5. Чи задоволені ви роботою комп'ютера?

Було виявлено, що підлітки та робочі частіше всіх користувались комп'ютером, для навчання та ігор та роботи, відповідно, наша фірма їм подобається, знайомі цікавились, роботою комп'ютера задоволені. В той час як домогосподарки та пенсіонери рідко вмикали комп'ютер, частіше всього для оплати комунальних послуг та перегляду фільмів, наша фірма їм подобається, знайомі не цікавились, роботою комп'ютера задоволені.

Фокус-група

Було залучено фокус-групу експертів, які працюють в сфері комп'ютерних технологій і блогінгу, з метою вивчення реакції на нову відеокарту.

Група була опитана на наявні відеокарти, якими вони користуються, всі дали відповіді.

1. Чи є в вас відеокарта, і, відповідно, сам комп'ютер?
2. Вона інтегрована чи дискретна?
3. На скільки вона актуальна?

Розробляємо план проведення дослідження: експертам надається можливість пограти 2 години на комп'ютері з нашою новою відеокартою, після чого ставиться наступний ряд запитань для загального обговорення:

1. Чи отримали ви насолоду від гри?
2. Чи помічали ви якісь фрізи?
3. Наша відеокарта задовольнила вас більше ніж та, що ви маєте?

Аналіз протоколу

1 протокол

Споживачу прийшла думка купити комп'ютер – він почав досліджувати ринок цін – знайшов інформацію на youtube про сучасні процесори, відеокарти, обсяги пам'яті, фірми – звернувся до обізнаного друга консультанта – придбав комп'ютер оптимальний за ціною і потужністю.

2 протокол

Споживачу нав'язали комп'ютер на роботі, через дистанційку – він почав відвідувати різні магазини – знайшов акційну пропозицію у другому стрічному магазині – придбав комп'ютер.

Проекційні методи

1. Подобається вам комп'ютер Asus чи ні?
Яка у вас думка стосовно комп'ютерної продукції Apple iMac?
2. “Я вважаю кращими комп'ютери які...”
“На мою думку найбільш оптимальна сума для комп'ютера це...”
3. Спитати в батька за якими критеріями вибирав комп'ютер його син.
Спитати чоловіка чому його жінка придбала саме комп'ютер Acer.
4. Спитати споживача, що він буде робити, якщо він купив комп'ютер, а там стоїть піратська Windows, яка глючить?
Спитати споживача, що він буде робити, якщо він купив комп'ютер, але він не запускає його бажану гру?
5. Чому саме купив комп'ютер:
 - У вас з'явилося бажання пограти в відео-ігри?
 - Ваш комп'ютер застарів?
 - Ви побачили цікаву акційну пропозицію на новий комп'ютер?
 - Ви вирішили працювати на комп'ютері?

Експертні методи

Подається проблема покращення маркетингової політики комп'ютерів за застосування класичного “мозкового штурму”

1. Вдягти людину в костюм комп'ютера і поставити на вулицю для привернення уваги.
2. Реклама на сайтах (ютуб, інстаграм, взагалі).
3. Реклама в іграх на телефоні в першу чергу, та на комп'ютерах.
4. Пропозиція обклейки таксі у нашу рекламу.

5. Розміщення реклами у маршрутках, громадському транспорті.
6. Співпраця з комп'ютерними клубами.
7. Розіграш комп'ютерної периферії за репости та підписки у інстаграм (гів).
8. Співпраця з самими популярними комп'ютерщиками з НурегХ.
9. Естетичні рекламні білборди містом.
10. Контракт на змагання з залученням наших комп'ютерів відомими кібер-спортсменами на міжнародних змаганнях.

Найбільш ефективними способами покращення маркетингової політики будуть номери 2, 9, і 10, тобто:

- *Реклама на сайтах (ютуб, інстаграм, взагалі).*
- *Естетичні рекламні білборди містом.*
- *Контракт на змагання з залученням наших комп'ютерів відомими кібер-спортсменами на міжнародних змаганнях.*

Таким чином, ми залучимо різні групи потенційних споживачів (хто користується інтернетом і хто просто їде городом і бачить білборд) і створимо позитивний імідж наших комп'ютерів, оскільки навіть кібер-спортсмени визнають їх найкращими для таких відповідальних заходів (транслюючі відео-камери постійно тримають їх в зоні уваги), і цільова аудиторія трансляцій являється зацікавленою в комп'ютерах, відповідно.

PROMETHEE-метод оцінки стратегій управління (оптимізації) поведінковою реакцією споживача

Таблиця К.1

Характеристики пропонуванних стратегій управління (оптимізації) поведінковою реакцією споживача

Стратегія	Витрати, тис. грн.	Складність, бальна оцінка (1-10)	% привернення уваги споживачів	Ризик відсутності реакції, %	Актуальність стратегії, бальна оцінка (1-10)
A1	100	8	60	25	6
A2	80	6	80	15	8
A3	60	3	40	50	4
A4	150	7	70	10	9
A5	120	5	50	30	7

A1 – *модифікувати товар*: покращення штатної системи охолодження системного блоку нашої марки.

A2 – *зміна думки*: інформування споживачів про важливість парного вибору процесора та відеоадаптера, через їх взаємозалежність і потужнісні характеристики. Та про чудовий підбір даних складових в наших системниках.

A3 – *привернути увагу до ігнорованих атрибутів*: акцентування уваги на якісній і інноваційній звуковій карті, які містять наші материнські плати.

A4 – *зміна значення атрибутів*: додавання приємної RGB підсвітки у системний блок, яку можна побачити через скло на боковій панелі системника нашої марки.

A5 – *модифікувати погляди на марку*: рекламна компанія на користь підтримки 240GZ – моніторів та їх важливості і зручності у процесі експлуатації, завдяки потужним відео картам в наших системниках.

Функція приналежності:

	X1	X2	X3	X4	X5							
X1	1,00	5,00	0,17	0,14	4,00	W1	0,0692	0,375	0,09428	0,01663	0,19048	
X2	0,20	1,00	0,33	0,25	3,00	W2	0,01384	0,075	0,18855	0,02909	0,14286	
X3	6,00	3,00	1,00	7,00	8,00	W3	0,41522	0,225	0,56566	0,81463	0,38095	
X4	7,00	4,00	0,14	1,00	5,00	W4	0,48443	0,3	0,08081	0,11638	0,2381	
X5	0,25	0,33	0,13	0,20	1,00	W5	0,0173	0,025	0,07071	0,02328	0,04762	
Σ	14,45	13,33	1,77	8,59	21,00							1

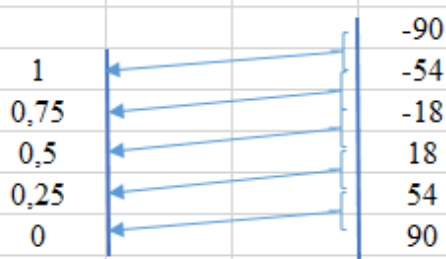
			W(X)	%
X1	<i>Витрати</i>		0,190	19,0
X2	<i>Складність</i>		0,143	14,3
X3	<i>Привернення уваги споживачів</i>		0,381	38,1
X4	<i>Ризик відсутності реакції</i>		0,238	23,8
X5	<i>Актуальність стратегії</i>		0,048	4,8

Отже, для порівнювальних стратегій найважливішим показником є привернення уваги споживачів (38,1%), на другому місці знаходиться ризик відсутності реакції (23,8%), на третьому місці витрати (19%), на четвертому місці складність (14,3%), і найменш важливий актуальність стратегії (4,8%).

Функція відповідності:

Стратегія	Витрати, тис. грн.	Складність, бальна оцінка (1-10)	% привернення уваги споживачів	Ризик відсутності реакції, %	Актуальність стратегії, бальна оцінка (1-10)
A1	100	8	60	25	6
A2	80	6	80	15	8
A3	60	3	40	50	4
A4	150	7	70	10	9
A5	120	5	50	30	7
мін	60	3	40	10	4
макс	150	8	80	50	9
дельта	90	5	40	40	5

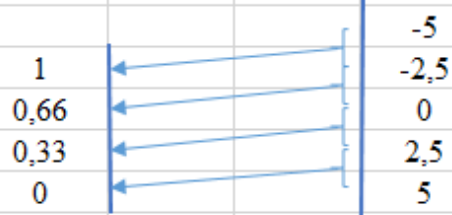
Витрати	N =	5
----------------	-----	---



$$P1(d1) = \begin{cases} 0, & \text{якщо } 54 < d < 90 \\ 0,25, & \text{якщо } 18 < d < 54 \\ 0,5, & \text{якщо } -18 < d < 18 \\ 0,75, & \text{якщо } -54 < d < -18 \\ 1, & \text{якщо } -90 < d < -54 \end{cases}$$

Крок реального інтервалу	36
Крок одиничного інтервалу	0,25

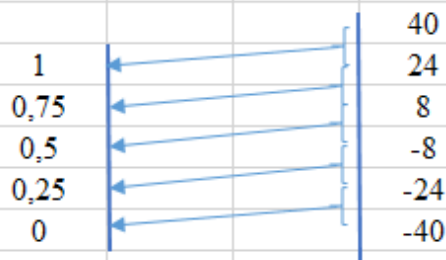
Складність	N =	4
-------------------	-----	---



$$P2(d2) = \begin{cases} 0, & \text{якщо } 2,5 < d < 5 \\ 0,33, & \text{якщо } 0 < d < 2,5 \\ 0,66, & \text{якщо } -2,5 < d < 0 \\ 1, & \text{якщо } -5 < d < -2,5 \end{cases}$$

Крок реального інтервалу	2,5
Крок одиничного інтервалу	0,33333

Приверні	N =	5
----------	-----	---

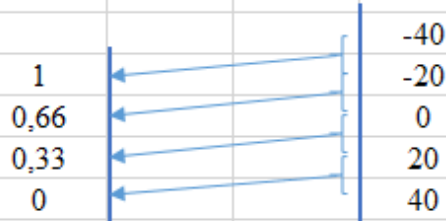


$$P3(d3) = \begin{cases} 0, \text{ якщо } -24 < d < -40 \\ 0,25, \text{ якщо } -8 < d < -24 \\ 0,5, \text{ якщо } 8 < d < -8 \\ 0,75, \text{ якщо } 24 < d < 8 \\ 1, \text{ якщо } 40 < d < 24 \end{cases}$$

Крок реального інтервалу	16
--------------------------	----

Крок одиничного інтервалу	0,25
---------------------------	------

Ризик	N =	4
-------	-----	---

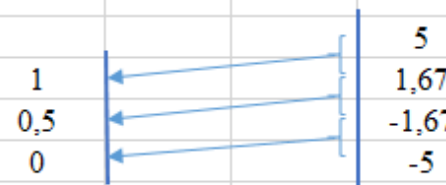


$$P4(d4) = \begin{cases} 0, \text{ якщо } 20 < d < 40 \\ 0,33, \text{ якщо } 0 < d < 20 \\ 0,66, \text{ якщо } -20 < d < 0 \\ 1, \text{ якщо } -40 < d < -20 \end{cases}$$

Крок реального інтервалу	20
--------------------------	----

Крок одиничного інтервалу	0,33333
---------------------------	---------

Актуальні	N =	3
-----------	-----	---



$$P5(d5) = \begin{cases} 0, \text{ якщо } -1,67 < d < -5 \\ 0,5, \text{ якщо } 1,67 < d < -1,67 \\ 1, \text{ якщо } 5 < d < 1,67 \end{cases}$$

Крок реального інтервалу	3,33333
--------------------------	---------

Крок одиничного інтервалу	0,5
---------------------------	-----

Матриця переходів:

Стратегія	Витрати, тис. грн.	Складність, бальна оцінка (1-10)	% привернення уваги споживачів	Ризик відсутності реакції, %	Актуальність стратегії, бальна оцінка (1-10)	Стратегія	Витрати, тис. грн.	Складність, бальна оцінка (1-10)	% привернення уваги споживачів	Ризик відсутності реакції, %	Актуальність стратегії, бальна оцінка (1-10)
A1-A2	20	2	-20	10	-2	A1	100	8	60	25	6
A1-A3	40	5	20	-25	2	A2	80	6	80	15	8
A1-A4	-50	1	-10	15	-3	A3	60	3	40	50	4
A1-A5	-20	3	10	-5	-1	A4	150	7	70	10	9
A2-A1	-20	-2	20	-10	2	A5	120	5	50	30	7
A2-A3	20	3	40	-35	4						
A2-A4	-70	-1	10	5	-1						
A2-A5	-40	1	30	-15	1						
A3-A1	-40	-5	-20	25	-2						
A3-A2	-20	-3	-40	35	-4						
A3-A4	-90	-4	-30	40	-5						
A3-A5	-60	-2	-10	20	-3						
A4-A1	50	-1	10	-15	3						
A4-A2	70	1	-10	-5	1						
A4-A3	90	4	30	-40	5						
A4-A5	30	2	20	-20	2						
A5-A1	20	-3	-10	5	1						
A5-A2	40	-1	-30	15	-1						
A5-A3	60	2	10	-20	3						
A5-A4	-30	-2	-20	20	-2						

Потенціали:

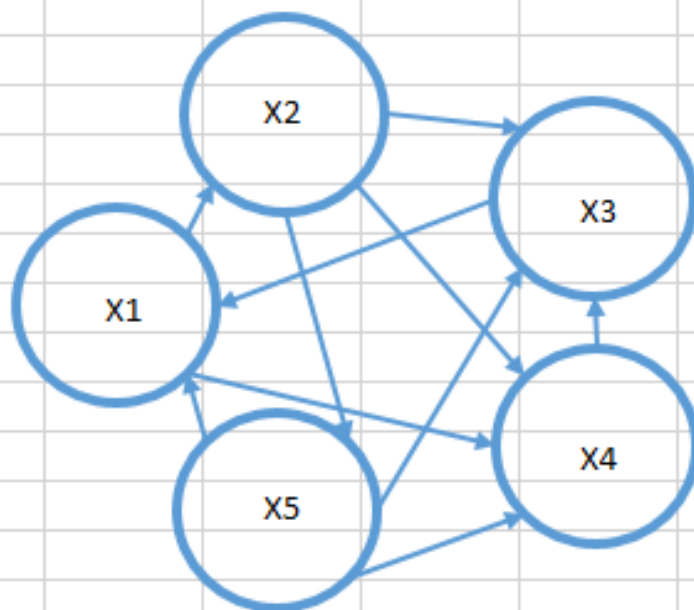
W(X1)	0,19					
W(X2)	0,14					
W(X3)	0,38					
W(X4)	0,24					
W(X5)	0,05					
Потенціал	A1-A2	$0,19*0,25+0,14*0,33+0,38*0,25+0,24*0,33+0,05*0$				0,27
Потенціал	A1-A3	$0,19*0,25+0,14*0+0,38*0,75+0,24*1+0,05*1$				0,62
Потенціал	A1-A4	$0,19*0,75+0,14*0,33+0,38*0,25+0,24*0,33+0,05*0$				0,36
Потенціал	A1-A5	$0,19*0,75+0,14*0+0,38*0,75+0,24*0,66+0,05*0,5$				0,61
Потенціал	A2-A1	$0,19*0,75+0,14*0,66+0,38*0,75+0,24*0,66+0,05*1$				0,73
Потенціал	A2-A3	$0,19*0,25+0,14*0+0,38*1+0,24*1+0,05*1$				0,72
Потенціал	A2-A4	$0,19*1+0,14*0,66+0,38*0,75+0,24*0,33+0,05*0,5$				0,67
Потенціал	A2-A5	$0,19*0,75+0,14*0,33+0,38*1+0,24*0,66+0,05*0,5$				0,75
Потенціал	A3-A1	$0,19*0,75+0,14*1+0,38*0,25+0,24*0+0,05*0$				0,38
Потенціал	A3-A2	$0,19*0,75+0,14*1+0,38*0+0,24*0+0,05*0$				0,28
Потенціал	A3-A4	$0,19*1+0,14*1+0,38*0+0,24*0+0,05*0$				0,33
Потенціал	A3-A5	$0,19*1+0,14*0,66+0,38*0,25+0,24*0,33+0,05*0$				0,46
Потенціал	A4-A1	$0,19*0,25+0,14*0,66+0,38*0,75+0,24*0,66+0,05*1$				0,63
Потенціал	A4-A2	$0,19*0+0,14*0,33+0,38*0,25+0,24*0,66+0,05*0,5$				0,32
Потенціал	A4-A3	$0,19*0+0,14*0+0,38*1+0,24*1+0,05*1$				0,67
Потенціал	A4-A5	$0,19*0,25+0,14*0,33+0,38*0,75+0,24*0,66+0,05*1$				0,59
Потенціал	A5-A1	$0,19*0,25+0,14*1+0,38*0,25+0,24*0,33+0,05*0,5$				0,39
Потенціал	A5-A2	$0,19*0,25+0,14*0,66+0,38*0+0,24*0,33+0,05*0,5$				0,24
Потенціал	A5-A3	$0,19*0+0,14*0,33+0,38*0,75+0,24*0,66+0,05*1$				0,54
Потенціал	A5-A4	$0,19*0,75+0,14*0,66+0,38*0,25+0,24*0,33+0,05*0$				0,41

	X1	X2	X3	X4	X5	Сума
X1		0,27	0,62	0,36	0,61	1,86
X2	0,73		0,72	0,67	0,75	2,87
X3	0,38	0,28		0,33	0,46	1,45
X4	0,63	0,32	0,67		0,59	2,22
X5	0,39	0,24	0,54	0,41		1,58
Сума	2,13	1,12	2,55	1,77	2,41	

	X1	X2	X3	X4	X5
X1		1	0	1	0
X2	1		1	1	1
X3	0	1		0	0
X4	1	1	0		0
X5	0	1	0	0	

Згортаємо матрицю:

	X1	X2	X3	X4	X5
X1		11	00	11	00
X2			11	11	11
X3				00	00
X4					00
X5					



Рахуємо вхідні, вихідні, дельту:

	Вхідні	Вихідні	Дельта
X1	2	2	0
X2	1	3	2
X3	3	1	-2
X4	3	1	-2
X5	1	3	2

Висновок: отже, найкращими стратегіями управління (оптимізації) поведінковою реакцією споживача являються друга X2 (зміна думки) та п'ята X5 (модифікувати погляди на марку).

Приклад розв'язання задачі до теми 10 «Маркетингові стимули підприємств-продавців»

1. *Механізми мотивації та залучення уваги споживачів*

Раціональні мотиви

- Мотив прибутковості.

Наші холодильники мають оснащення, яке відповідає вимогам сучасних обставин, які складені на 2022 рік, але порівняно з конкурентами ми ставимо завжди більш високоякісну продукцію. Гарний вибір при війолих відключеннях електроенергії!

- Мотив надійності й гарантій.

Ми гарантуємо вам, що наша продукція відповідає всім стандартам ЄС, що забезпечує вам якість і впевненість на довгі роки.

Саме те, що треба!

Емоційні мотиви

- Мотив значущості та самореалізації.

Хизуйтеся перед іншими своїм новим якісним холодильником, якому ніщо ці відключення електроенергії!

- Мотив гордощів і патріотизму.

Ми турбуємося про те, щоб регулярно допомагати ЗСУ, і саме ви, дорогі споживачі, можете виділити свою лепту у розвиток та допомоги нашій армії!

Мораль і соціальні мотиви

- Мотив співчуття.

Наша компанія допомагає ЗСУ, а також потерпілим від обстрілів у особливо небезпечних зонах. Долучайтесь до ініціативи врятувати чиєсь життя, купуючи наші товари.

- Мотив справедливості.

Обираючи нашу продукцію, ви разом з усіма відправляєте руню в ад, де їм саме місце. Кошти з продажів будуть націлені на знищення рашистської нечисті шляхом донатів в офіційні фонди та імпортування потрібної зброї та обладнання. Переможемо ворогів разом!

2. *Методика розробки рекламних звернень*

- *Метод стверджувальних висловлювань*

Сучасні обставини змушують нас передивлятися наші потреби та пріоритети – раніше це купівля нових моделей телефонів, ходіння по ресторанах. Зараз обставини такі, що головним бажанням було – аби були вода, світло, газ. Наші холодильники будуть ефективними навіть після вимкнення світла.

- *Метод вибіркового підбору інформації*

Якщо ви бажаєте знищувати русню, але не хочете безпосередньо опинитися у бойових діях – купуючи наші холодильники, ви вже допомагаєте у знищенні ворожих пацюків, так як кошти з продажу йдуть на оснащення армії необхідною зброєю для цього.

- *Метод гасел, девізів, слоганів.* У цей непростий для нас час довготривала підтримка холоду у холодильнику – те, що зараз треба!

- *Метод додаткового свідчення*

Наші партнери зарекомендували себе як світових виробників, якість яких – беззаперечна, і саме завдяки нашим партнерам ми виготовляємо якісні холодильники, які у наш час є актуальною потребою.

- *Метод створення контрасту*

Наша компанія перша запровадила систему спонсорювання ЗСУ методом відрахування відсотків з продажів на відповідні фонди. Долучайся до перемоги разом із нашою компанією!

- *Метод з'ясування понять*

Ваша покупка нашого товару – це ще одна врятована людина, військовослужбовець, можливо ваш родич чи близька людина!

- **Метод створення сценарію «проблема - рішення».**

Швидко псуються продукти? Навіть при виключенні світла, наші холодильники зберігають оптимальну температуру зберігання продуктів протягом 24 годин, що є рятівником у сучасних реаліях.

3. Цінове стимулювання купівельної поведінки споживача

- **Дилерська знижка - надається нами своїм постійним представникам або посередникам/роздрібним торговцям.**

- **Пряме зниження ціни**

Наприклад, аналіз динаміки показав, що після Нового Року з 1 числа по 14 відбуваються “мертві продажні дні”. В цьому випадку ми робимо знижку саме на ці дні після Нового Року для стимулювання збуту, і стабілізування графіку продаж протягом року.

- **Продаж в кредит**

Через високу якість, наші холодильники мають високу ціну, тому для покупців важливо, щоб була можливість поступово оплачувати товар, але одночасно і користуватись ним.

- **Дисконтні та бонусні картки**

Багато людей залишилися без житла, і тому з програми лояльності було введено систему бонусних знижок для цих людей, щоб вони могли купити нашу техніку за зниженими цінами.

- **Святкові знижки**

У міжнародні свята буде надаватися знижка. Встигни скористатися!

- **Вибіркова знижка**

Кожному 100 покупцеві нашої техніки надається 10% знижка.

- **Святкові знижки**

На кожен рік припадає значна кількість свят, певні з них традиційно вимагають подарунків, тому в ці дні (Новий Рік, 8 березня, 6 грудня, день Святого Миколая) можна робити знижки на комп'ютерну периферію, оскільки попит на даний товар, як потенційний подарунок, зростає.

- **Знижки за великий обсяг покупки**

Якщо споживач придбав більше 3 холодильників, знижка на кожний холодильник становить 5% від наявної ціни.

- **Обмін товару, що був у використанні на новий.**

У споживача є можливість обміняти свій холодильник на наш, отримавши знижку до 90%.

- **Повернення грошей**

Якщо є певний роздрібний торговець, який регулярно замовляє в нас техніку, він накопичує бонуси, які потім повертаються до нього у вигляді грошової винагороди.

4. Натуральне стимулювання купівельної поведінки споживача.

- **Стимулювання обсягу покупки**

За умови, що споживач придбає 5 холодильників нашої фірми, він отримає подарунковий сертифікат на певну суму, яким він зможе скористатися у роздрібних партнерів, де продається наша продукція.

- **Лифлетинг**

Зареєструвавшись на нашому офіційному сайті та замовлені безпосередньо, у споживача є можливість роздрукувати кьюар код, за яким, у магазині, він зможеть отримати безкоштовну доставку на дім разом із установкою.

- **Спільне стимулювання**

Разом із роздрібними ритейлерами будуть проводитися спільні рекламні акції, де будуть стимулюватися збутові дії щодо холодильників, які в свою чергу будуть приваблювати покупців завітати саме до нашого партнера-ритейлера.



Хизуйтеся перед іншими
своїм новим якісним
холодильником, якому
ніщо ці відключення
електроенергії!



Ми турбуємося про те, щоб регулярно допомагати ЗСУ, і саме ви,
дорогі споживачі, можете виділити свою лепту у розвиток та
допомоги нашій армії!

Рекламний лист для матраців.

Були використані методи:

- Мотив значущості та самореалізації.

Хизуйтеся перед іншими своїм новим якісним холодильником, якому ніщо ці відключення електроенергії!

- Мотив гордощів і патріотизму.

Ми турбуємося про те, щоб регулярно допомагати ЗСУ, і саме ви, дорогі споживачі, можете виділити свою лепту у розвиток та допомоги нашій армії!

Приклад розв'язання задачі до теми 11 «Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживача»

1) Опис маркетингових інструментів

Товар

Товарна одиниця: холодильник.

Товарна лінія: холодильники із інверторним компресором.

Товарна номенклатура:

- Двокамерні холодильники.
- Однокамерні холодильники.
- Трикамерні холодильники.

Функціональні характеристики: автономне зберігання холоду до 24 годин, клас енергозбереження А++, наявність «сухої» заморозки, льодогенератору, можливості змінювати напрям відкриття дверей, захист від перепадів напруги.

Показники надійності: гарантія 2-3 роки, якісне сервісне обслуговування, можливість продовжувати гарантійний строк.

Технологічності: співпраця з партнерами в передових ланках розвитку інноваційних технологій виробництва холодильних пристроїв, застосування високоякісних комплектуючих для комплектування холодильників.

Ергономічності: тиха робота холодильнику, регулювання світла при відкритті холодильника, компактність.

Економічності: В залежності від кількості додаткових функцій холодильнику, кількості камер, класу енергозбереження, а також виду компресора ціна буде завжди більшою. Так як холодильники належать до інверторних компресорів, вони завжди будуть дорожче звичайних, просте строк експлуатації буде вищим.

Нормативності: Наші холодильники мають якісні характеристики, які відповідають всім стандартам ЄС.

Ціна

Наша компанія буде використовувати стратегію “преміальних націнок”: товар буде якісним і ціна буде відповідно рівню якості (окрім самої собівартості, буде врахована відсоткова частка на прибуток). В цьому випадку поведінка споживача буде найбільш адекватною, сприятиме здійсненню актів купівліпродажу товарів.

За умови, що дана стратегія не покаже себе одразу ефективно, то буде залучена активна маркетингова компанія для популяризації і просування нашої торгової марки “ДодоДока”, та буде певний час реалізовуватися стратегія «переваг», для збільшення впливу нашого товару на кола споживачів, і, відповідно, збільшення частки компанії на ринку серед конкурентів. Використання стратегії як інструменту впливу на поведінку покупців виправдане в умовах посиленої конкурентної боротьби, коли компанія ставить завдання витіснення конкурента з діагональних позицій.

Реклама

Будуть використані наступні методики та мотиви

- **Метод використання престижної реклами. Спонсорська діяльність**

Купуючи саме наші холодильники, клієнти допомагають підтримувати нашу армію, так як у ціну холодильників вже вкладений відсоток на відрахування потребам ЗСУ через офіційні канали збору коштів.

- **Мотив надійності й гарантій.**

Ми гарантуємо вам, що наші холодильники відповідають всім стандартам ЄС, що забезпечує вам якість і впевненість на довгі роки.

Спробуйте!

- **Метод створення сценарію «проблема - рішення».**

У вас часто вимикають світло? Наші холодильники оснащені системою запобігання негативних наслідків від перепаду напруги, у тому числі раптового вимкнення. Але! Досить важливо в такому випадку, що поки не увімкнуть світло, не псувалися продукти, наші холодильники забезпечують автономне зберігання протягом 12-24 годин після припинення енергопостачання.

Стимулювання збуту

На торговій точці можна буде оглянути вдоль і поперек наші холодильники для кращого ознайомлення з товаром, для інтернет споживачів пропонуємо дистанційну систему огляду із застосуванням VR- концепції.

Залучення активної інтернет-маркетингової компанії. Цільовою аудиторію будуть потенційні споживачі (люди, які потребують оновлення холодильника через певні причини, які часто гуглять запити про купівлю холодильників).

В разі залучення партнерів, які допомагають у виробництві холодильників (Німеччина, Японія, як країни-еталони якості) – буде робитися акцент на них у рекламній компанії, так як це стимулюватиме клієнтів купувати наші холодильники.

Також спонсорство ЗСУ стане ще одним інструментом стимулювання збуту.

Упаковка

Функціональні вигоди: упаковка буде мати міцний пластиковий каркас, картон, і холофайбер.

Інформаційні вигоди: на упаковці буде розміщатися зображення самого холодильника. На упаковці з однієї сторони будуть описані всі характеристики і можливості цього холодильника, з другої сам вигляд холодильника, з третьої виробник, партнери, матеріали виготовлення.

Фірмовий стиль

Вся продукція та реклама буде містити назву фірми “ДодоДока”, із червоно-бежевими відтінками

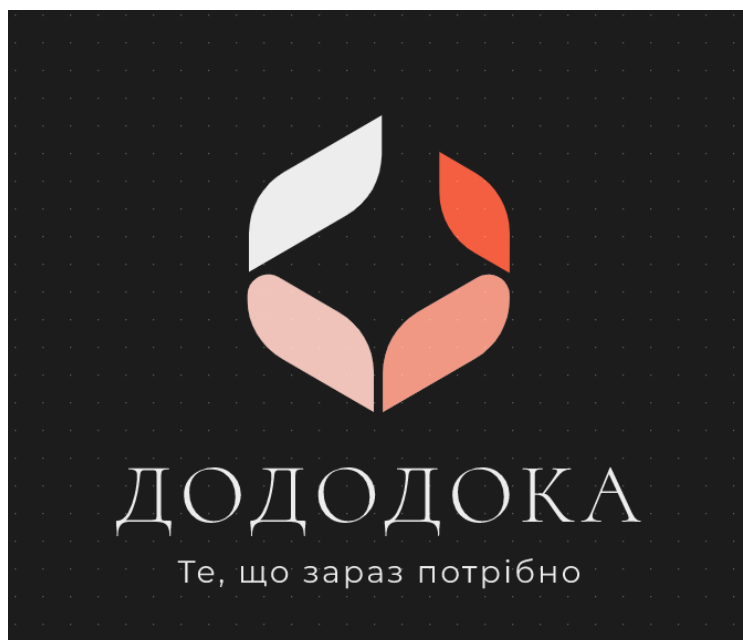
Працівники будуть мати фірмовий одяг с логотипом нашої компанії.

Будуть залучені пояснюючі написи – телефон, електронна адреса веб-сайту, пошти.

Фірмове гасло: ДодоДока – те, що зараз потрібно.

Спонсорство

Спрямоване на споживача: Можливість за певний період рандомним чином отримати холодильник безоплатно (наприклад 100-ий клієнт), а також періодичні акції благодійності – допомоги малозабезпеченим родинам.



Спрямоване на суспільство: % від продажів йде на допомогу ЗСУ. За рахунок цього посилення іміджу і збільшення обсягів продажу.

Спрямоване на колектив: бонуси за гарну роботу, які можна буде використати у вигляді додаткової премії. За рахунок цього підвищення рівня маркетингових комунікацій (створення атмосфери доброзичливості, налагодження стосунків у колективі, стимулювання робочої діяльності).

Сервіс

В нашій компанії буде залучено передпродажний, підчаспродажний, і післяпродажний (гарантійний, післягарантійний) сервіси.

Під час передпродажного буде проводитися розробка каталогів на сайті, переклад технічної документації. У магазинах буде відбуватись надання можливості повного ознайомлення клієнтів із самим товаром.

Підчаспродажний сервіс буде супроводжуватись консультації щодо певних ситуацій, при яких важливо дотримуватися певних інструкцій з роботи холодильника, а також демонстрація його у дії.

Післяпродажний сервіс буде надавати можливість доставки та встановлення холодильника. У гарантійних випадках: здійснення ремонту, заміна зношених або виведених з ладу деталей. У післягарантійних випадках: послуги ремонту, заміни деталей за додаткову платню споживачів.

Мерчандайзинг

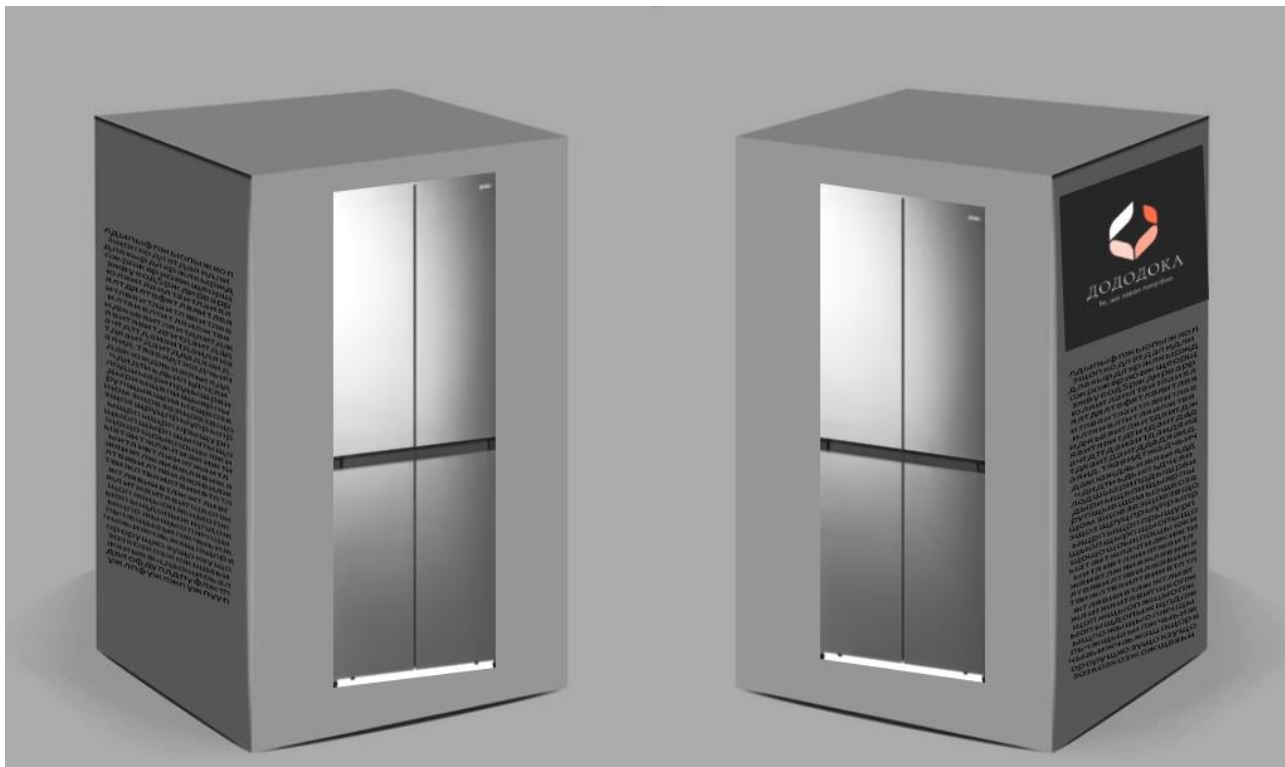
В торговому залі магазину буде міститися стенд з акційними пропозиціями, який буде мати відтінки з нашого логотипу

Основний товар – енергоекономний холодильник, за яким переважно йде споживач буде розміщуватися в центральній позиції магазину.

2) Концепт упаковки товару

Упаковка буде мати міцний пластиковий каркас, картон, і холофайбер.

На упаковці буде розміщатися зображення самого холодильника. На упаковці з однієї сторони будуть описані всі характеристики і можливості цього холодильника, з другої сам вигляд холодильника, з третьої виробник, партнери, матеріали виготовлення.



3) Засоби інтернет-маркетингу

Буде залучено такі види: SEO-оптимізація, контекстна реклама.

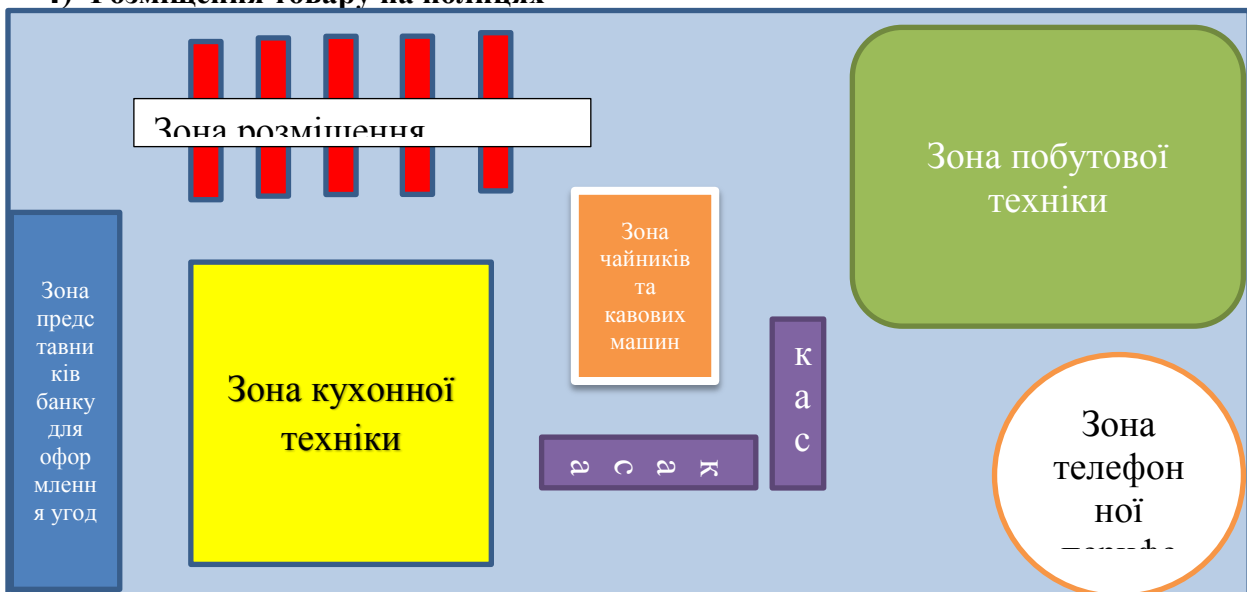
SEO-оптимізація

За рахунок цього планується підвищити продажі, зробити бренд популярніше і збільшити дохід. Даний метод полягає у виведенні сторінки нашого бренду “ДодоДока” на перші місця/сторінки результатів за пошуковим запитом користувача потенційно зацікавленого в купівлі холодильника.

Контекстна реклама

За рахунок Google Adwords буде залучено ефективний спосіб підвищення продажів, оскільки аудиторія буде класифікуватися за віком, інтересами, географічному розташуванню. Тобто завдяки контекстній рекламі до нас прийде саме той користувач, якому цікавий наш комп’ютер (периферія).

4) Розміщення товару на полицях



- 1- В торговому залі буде міститися стенд з акційними пропозиціями.
- 2- Основний товар – енергоекономний холодильник, за яким переважно йде споживач буде розміщуватися в центральній позиції магазину
- 3- Інший простір магазину буде заповнено залежно від того що ще додатково просуває продавець. Асортимент, який буде на рівні очей споживачів буде змінюватися: від найбільш популярних позицій до найбільш залежуваних.

Приклад розв'язання задачі до теми 12 «Конс'юмеризм, етика та соціальна політика»

Таблиця Н.1

Інформація про присутність на ринку різних торговельних марок (умови за варіантом)

	Samsung	LG	Beko	Bosch	Інші
Обсяг	2666	1408	2312	1363	1589
Вартість	51588	44165	70495	30542	26948
Покупці	233	200	114	179	466

Таблиця Н.2

Обчислення ринкових позицій обраної марки

	Обсяг	Вартість	Покупці
ринок	9338	223738	1192
сегмент	7749	196790	726
лідер	2666	70495	466
ринок	28,6	31,5	19,5
сегмент	34,4	26,2	32,1
лідер	100,0	73,2	50,0

По обсягу:: серед усього ринку продажу холодильників ми маємо 28,5%, серед нашого сегменту з ким ми конкуруємо маємо 34,2% і ми є лідером

По вартості: Beko заробляє більше всього грошей з продаж холодильників, вартісна частка ринку є більшою за обсяг на ринку, а у випадку з сегментом, то ситуація зворотня. Порівняно з лідером ми маємо 73,2% від Лідера

По покупцям: по кількості покупців на ринку ми займаємо лише 19,5%, порівнюючи з обсягом, можна зробити висновок, що кожна особа купує в нас більше холодильників ніж у конкурентів. Ми покупців ділимо навпіл з лідером, частка за сегментом 32,1%.

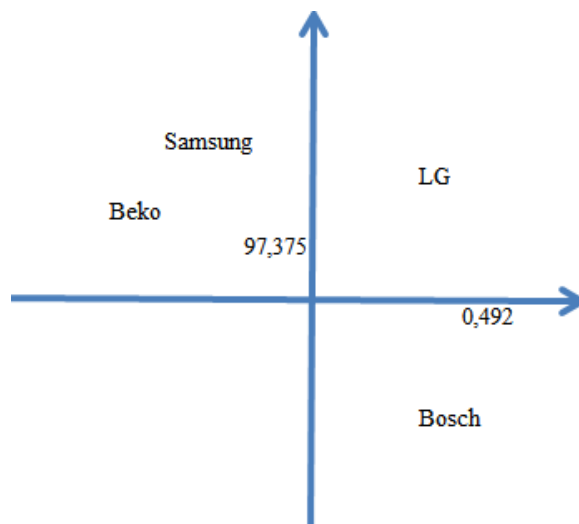


Рис. Н.1. Ринкове позиціонування досліджуваних марок

У квадранті 2 Холодильник LG, має високу середню оцінку, але високе середньоквадратичне відхилення показує, що оцінки клієнтів не збігаються.

Холодильник Beko знаходиться у квадранті 3, де середня оцінка нижча, ніж по сектору, а середньоквадратичне відхилення вище. Незадоволеність розподілена: більшість клієнтів невдоволені, але частина з них менше, ніж інші.

Оцінка Холодильника Bosch, що віднесений до квадранта 1, вища середньої по сектору в цілому, а середньоквадратичне відхилення нижче. Тут клієнти в цілому задоволені і визнають це.

Навчальне видання

*Лижник Юлія Борисівна,
Приймак Наталія Сергіївна,
Богатирьова Галина Андріївна*

Кафедра маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ

Ступінь: бакалавр

Формат 60×84/8. Ум. др. арк. 1,5.

Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського
50005, Дніпропетровська обл.,
м. Кривий Ріг, вул. Трамвайна, 16.

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 4929 від 07.07.2015 р.