

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА

Методичні вказівки  
до виконання контрольної роботи  
з дисципліни

# *Поведінка споживача*

*(для студентів 6 курсу заочної форми навчання спеціальності  
7.03060101 - "Менеджмент організацій та адміністрування  
(за видами економічної діяльності)")*

ХАРКІВ - ХНАМГ – 2012

Методичні вказівки до виконання контрольної роботи з дисципліни "Поведінка споживача" (для студентів 6 курсу заочної форми навчання спеціальності 7.03060101- "Менеджмент організацій та адміністрування (за видами економічної діяльності)") / Харк. нац. акад. міськ. госп-ва; уклад.: В. М. Андрєєва Х.: ХНАМГ, 2012. — 26 с.

Укладач: В. М. Андрєєва

Рецезент: Є. М. Кайлюк

Затверджено:кафедрою менеджменту і маркетингу у міському господарстві,  
протокол № 1 від 30.08.2010

## ЗМІСТ

	ВСТУП.....	4
1	Зміст дисципліни .....	5
1.1	Теоретична частина.....	5
1.2	Практична частина.....	5
1.3	Тестові завдання.....	5
2	ЗАВДАННЯ НА РОБОТУ.....	13
2.1	Ситуація 1.....	13
2.2	Ситуація 2.....	14
2.3	Ситуація 3.....	15
2.4	Ситуація 4.....	16
2.5	Ситуація 5.....	17
2.6	Ситуація 6.....	18
2.7	Ситуація 7.....	19
2.8	Ситуація 8.....	20
2.9	Ситуація 9.....	21
2.10	Ситуація 10.....	22
3	СПИСОК ДЖЕРЕЛ.....	22
4	Додаток А.....	25
5	Додаток Б.....	25

## ВСТУП

Повсякденна професійна діяльність кожного фахівця, який працює в сфері бізнесу, пов'язана зі споживачами. Жоден бізнес-план або план стратегічного розвитку компанії не буде успішним, якщо його розроблювач не перейнявся мотивами потенційних споживачів, не може грамотно проаналізувати процес прийняття ними рішення про покупку. Без розуміння споживачів не може йти мова ні про правильну сегментацію ринку й позиціонування, ні про ефективну рекламну компанію. Таким чином, поведінка споживачів - той фундамент, на якому будується вся маркетингова й економічна теорія.

Метою вивчення дисципліни «Поведінка споживачів» є формування сучасної системи поглядів і спеціальних знань про поведінку споживачів, придбання практичних навичок для вироблення, розвитку й збагачення прийомів і методів дослідження поведінки споживачів.

Предмет вивчення - інструменти й механізми, які впливають на поведінку людини.

Основними завданнями дисципліни є:

- вивчення основних понять, категорій, підходів до дослідження поведінки споживачів;
- вивчення факторів зовнішнього й внутрішнього впливу на поведінку споживачів, напрямку їхньої дії й можливостей використання в ринковій діяльності компанії;
- розвиток практичних навичок у роботі зі споживачами та у керуванні їхньою поведінкою.

Згідно з навчальним планом для спеціальності виконується контрольна робота, метою якої є закріплення теоретичних знань в галузі поведінки споживачів, в певній мірі оволодіння прикладними аспектами менеджерської підготовки.

Робота виконується відповідно змістовному модулю вивчення дисципліни

Методичні вказівки містять завдання, які слід самостійно виконати студентам.

Робота виконується за допомогою комп'ютера, або також може бути написана розбірливим почерком на одному боці аркуша білого паперу формату А-4. Поля: зверху, знизу та ліворуч – не менш 20 мм, праворуч 25 ÷ 30 мм.

Розмір шрифту 14 кегель, текст друкується через 1,5 інтервали.

Нумерація сторінок подається арабськими цифрами внизу сторінок посередині.

Титульний аркуш є першою сторінкою, він включається до загальної нумерації сторінок, але на ньому номер сторінки не ставлять.

Робота повинна бути побудована у такій послідовності:

Титульна сторінка (Додаток А).

Зміст

I. Теоретична частина

II. Практична частина

*Контрольна робота* складається з двох означених частин.

# 1 ЗАВДАННЯ НА РОБОТУ

## 1.1 Теоретична частина

Теоретичну частину формує питання, яке охоплює певні теми дисципліни. У змісті слід визначити:

1. Теоретична частина.

Назва питання (за варіантом).

У п.1 треба розкрити проблеми наданого питання. Обсяг відповіді повинен становити до 10 – 15 сторінок.

Таблиця 1.1 - Теоретичні питання згідно варіантів з дисципліни „Поведінка споживача ”

Теоретичні питання	Варіанти									
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Поведінка споживачів в умовах економічного обміну	+									
2. Чинники зовнішнього впливу на поведінку споживачів.		+								
3. Вплив культурних факторів на поведінку споживачів			+							
4. Вплив соціальних факторів на поведінку споживачів				+						
5 Чинники внутрішнього впливу на поведінку споживачів.					+					
6. Вплив особистісних факторів на поведінку споживачів						+				
7. Вплив психологічних факторів на поведінку споживачів							+			
8. Процес прийняття рішень про купівлю індивідуальним споживачем								+		
9. Процес прийняття рішень про купівлю організаційним споживачем									+	
10. Лояльність споживачів										+

## 1.2 Практична частина

Практична частина надана у вигляді тестових та задач, які слід уважно розглянути та виконати.

Таблиця 1.2 – Тестові завдання та задачі згідно варіантів до курсу „Поведінка споживачів ”

Тестові завдання: номери тестів та задач	Варіанти									
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1-10 ситуація 1	+									
11-20 ситуація 2		+								
7-17 ситуація 3			+							
9-29 ситуація 4				+						
21-31 ситуація 5					+					
24-34 ситуація 6						+				
31-40 ситуація 7							+			
33-43 ситуація 8								+		
28-38 ситуація 9									+	
32-42 ситуація 0										+

### 1. 3 ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

**1. Організації-покупці - це:**

- а) всі організації на споживчому ринку;
- б) кінцеві споживачі;
- в) компанії-виробники, торговельні посередники й державні установи;
- г) некомерційні організації;
- д) представники цільової аудиторії;

**2. На яких ринках діють організації - покупці?**

- а) на споживчому ринку;
- б) на світових ринках;
- в) на ринку кінцевих споживачів;
- г) на ринках 3-х типів: ринок товарів промислового призначення; ринок торговельних посередників; ринок державних установ;
- д) На цільовому ринку.

**3. Яка із ситуацій являє приклад закупівлі, що виконується організацією?**

- а) директор ресторану купує автомобіль для особистого користування;
- б) шеф-кухар купує відеомагнітофон для своєї квартири;
- в) менеджер ресторану купує комп'ютер для себе;
- г) ресторан укладає договір з компанією, що пропонує послуги по вбирання приміщень ресторану;
- д) Всі перераховані вище ситуації є прикладами закупівель, які виконуються організацією.

**4. Закуповувані товари й послуги для промислового підприємства - це:**

- а) кінцевий продукт;
- б) товари й послуги для подальшого продажу;
- в) товари й послуги для подальшої переробки;
- г) товари й послуги для перепродажу;
- д) зразки.

**5. Торговельний посередник - це:**

- а) продавець на колгоспному ринку;
- б) видавничий будинок «БУРДА»;
- в) фабрика жіночого верхнього одягу «ВИМПЕЛ»;
- г) продуктовий оптовий склад;
- д) каса із продажу театральних квитків у театрі.

**6. Для чого необхідні закуповувані товари й послуги державній установі:**

- а) для продажу кінцевому споживачеві;
- б) для перепродажу іншим продавцям;
- в) для обслуговування своїх територій і громадян;
- г) для інформування державних чиновників;
- д) для апробації властивостей товарів та послуг перед продажем громадянам.

**7. Похідний попит- це попит на товари:**

- а) для кінцевого споживача;
- б) широкого вжитку;
- в) промислового призначення;
- г) для цільової групи;
- д) для конкретного споживача.

**8. Виберіть характеристику, яка НЕ має відношення до визначення купівельної поведінки організації:**

- а) процес ухвалення рішення;
- б) констатація потреби організації в конкретних товарах і послугах;
- в) оцінка й відбір певних марок товарів;
- г) відбір постачальників;
- д) обговорення цілей організації;

**9. Закупівля компанією «ЕФЕКТ» фторфосфату натрію для пасти «Нові перли» являє приклад:**

- а) первинного попиту;
- б) похідного попиту;
- в) вибіркового попиту;
- г) одиничного попиту;
- д) споживчого попиту

**10. До закупівельних критеріїв організації НЕ відноситься:**

- а) ціна;
- б) технічні можливості товару;
- в) якість виконання попередніх контрактів;
- г) гарантії й порядок розгляду претензій у випадку дефектних товарів;
- д) думка партнерів про постачальників.

**11. Виберіть критерій, що НЕ має відношення до створення споживчої цінності постачальниками організацій - покупців:**

- а) виробничі потужності й устаткування постачальників;
- б) здатність задовольняти необхідні графіки поставок;
- в) здатність задовольнити вимоги по якості, пропоновані до товару;
- г) думка партнерів про постачальників;
- д) технічні можливості.

**12. Зворотний маркетинг - це:**

- а) досягнення взаємин для створення відповідності між запитами покупців щодо характеристик товарів та послуг і можливостями постачальників;
- б) взаємні домовленості постачальників і організацій покупців;
- в) тверді закупівельні критерії організації;
- г) рекомендовані моделі поведінки учасникам закупівельних центрів;
- д) відповідність цілей закупівельного центра цілям організації.

- 13. Усі нижче перераховані параметри характеризують закупівельний центр, КРІМ:**
- а) це співробітники організації, що мають загальні цілі;
  - б) це співробітники організації, що мають загальну інформацію;
  - в) це співробітники організації, що приймають участь у прийнятті рішень про закупівлю;
  - г) це співробітники організації, що розділяють ризик прийнятих рішень;
  - д) це співробітники організації, що працюють в одному відділі.
- 14. Яка з характеристик НЕ має відносини до ухвалення рішення про покупку?**
- а) узгодження умов;
  - б) надання гарантій для покупця;
  - в) відшкодування збитків при недотриманні умов контракту;
  - г) затвердження графіка платежів; д) особисті домовленості;
- 15. На якому з етапів здійснення покупки організація - покупець проводить атестацію закупленого товару й оцінює показники діяльності постачальника?**
- а) усвідомлення проблеми;
  - б) пошук інформації;
  - в) оцінка варіантів;
  - г) рішення про покупку;
  - д) дії після покупки.
- 16. Партнерство з постачальником - ситуація, коли покупець і його постачальник виробляють**
- а) взаємовигідні цілі;
  - б) політичні установки;
  - в) процедури з метою підвищення споживчої цінності;
  - г) процедури з метою зменшення витрат; д) обговорюють сильні сторони покупця.
- 17. Майкл Портер визначив чотири ключових елементи конкурентної переваги країни. Ними є: факторні умови; умови попиту, суміжні й допоміжні галузі, а також:**
- а) поведінка споживачів;
  - б) диверсифікованість виробництва;
  - в) правове регулювання;
  - г) стратегія й структура компаній, внутрішньогалузева конкуренція;
  - д) доходи населення.
- 18. Якщо ви маєте намір заснувати бізнес, що включає, зокрема, імпорту янтарю з Росії в США, вам необхідно передбачити, що вам доведеться платити Митній службі США 20% вартості продукту. Ця сума називається:**
- а) хабарем;
  - б) тарифом;
  - в) податком;
  - г) річним доходом;
  - д) квотою.



**19. Квота являє собою:**

- а) державні податки на товари й послуги, ввезені в країну;
- б) державні податки на товари й послуги, що вивозять із країни;
- в) обмеження кількості товару, дозволеного до ввозу або вивозу із країни;
- г) мінімальна кількість товарів іноземних виробників для підтримки конкурентноздатних цін;
- д) Обмеження числа іноземних виробників з окремих країн, допущених до конкуренції на внутрішньому ринку;

**20. Конкурентна ситуація, у якій фірма розробляє, провадить і реалізує свої товари й послуги по усьому світі, називається:**

- а) економічна експансія;
- б) глобальна конкуренція;
- в) економічна анархія;
- г) протекціонізм;
- д) усе вище зазначене.

**21. Який з наступних прикладів демонструє поважне відношення компанії до цінностей іншої країни?**

- а) у Бразилії американські компанії досить педантичні до дотримання порядку денного й чіткому розкладу;
- б) у Японії...Procter & Gamble рекламує свою продукцію, розробляючи сценарії рекламних роликів, у яких показується, як чоловік входить у ванну до своєї дружини;
- в) ресторани McDonald's в Індії пропонують всю лінію своїх блюд, крім гамбургерів з яловичини;
- г) все перераховане вище;
- д) нічого з перерахованого вище.

**22. General Mills розробила суміш для кексів, спеціально призначену для готування в рисоварках, які використовують японські споживачі. Товар зазнав невдачі, тому що японці вважають, що рис буде забруднюватися, якщо використати рисоварку для готування інших блюд. Цей приклад свідчить, що даний факт може розцінюватися маркетологами General Mills як:**

- а) ідіосинкразія;
- б) етика;
- в) цінності;
- г) звичаї;
- д) патріотизм.

**23. Хоча існують сотні різних мов і діалектів, у міжнародній дипломатії й торгівлі використовуються три основні мови:**

- а) японський, іспанський і французький;
- б) англійський, французький і іспанський;
- в) англійський, японський і німецький;
- г) японський, іспанський і англійський;
- д) іспанський, англійський і німецький.

- 24. Що, на вашу думку, НЕ слід відносити до виробничої інфраструктури країни?**
- а) систему розподілу;
  - б) телефонні лінії;
  - в) дороги;
  - г) банки;
  - д) політичну систему.
- 25. Виробництво товару в одній країні і його реалізації в інших країнах називається:**
- а) міжнародний обмін;
  - б) імпорт;
  - в) транспортування;
  - г) експорт;
  - д) електронна комерція
- 26. Стадії, через які проходить покупець, вибираючи який товар і послугу купити, називають процесом ухвалення рішення про покупку. Назвіть етап, що настає після здійснення факту покупки:**
- а) усвідомлення проблеми;
  - б) пошук інформації;
  - в) оцінка варіантів;
  - г) рішення про покупку;
  - д) поведінка після покупки.
- 27. Що з нижчепереліченого НЕ є джерелом зовнішньої інформації про товар?**
- а) особисті джерела;
  - б) організації, що становлять рейтинги;
  - в) реклама;
  - г) виставки товарів;
  - д) минулий досвід покупця.
- 28. Марія хоче купити відеокамеру. Вона не дуже добре розбирається у відеокамерах і тому питається поради в друзів і родичів. Крім того, вона шукає додаткову інформацію про відеокамери в Інтернеті. Ця ситуація - приклад:**
- а) усвідомлення проблеми;
  - б) внутрішнього пошуку;
  - в) зовнішнього пошуку;
  - г) попереднього стану;
  - д) повсякденного варіанта рішення проблеми.
- 29. Що робить споживач після покупки товару?**
- а) порівнює його з очікуваннями й випробовує задоволення / незадоволення;
  - б) зберігає товар до кращих часів, не розкриваючи пакунок;
  - в) міркує про правильність здійснення самого акту покупки;
  - г) вирішує рішення ще один екземпляр;
  - д) їде у відпустку.

- 30. Відчуття психологічної напруги або занепокоєння, що виникає після здійснення покупки, називається:**
- а) нервовою напругою;
  - б) непевністю;
  - в) виборчим сприйняттям;
  - г) когнітивним дисонансом;
- 31. Що робить покупець для того, щоб послабити ефект від когнітивного дисонансу?**
- а) намагається переконати себе в тім, що зробив правильний вибір;
  - б) продовжує зрівняти куплений товар з іншими;
  - в) намагається не думати про зроблену покупку;
  - г) шукає додаткову інформацію про товар;
  - д) читає рекламні оголошення інших компаній.
- 32. Ігор був дуже задоволений своїм новим комп'ютером, який він тільки що купив. Комп'ютер мав всі характеристики, які цікавили Ігоря, і ціна здавалася підходящою. Але коли Ігор почав установлювати комп'ютер, він помітив рекламу в газеті - інша компанія пропонувала комп'ютери з аналогічними характеристиками на \$100 дешевше. Ігор почав сумніватися в правильності свого вибору й рішенні про покупку. Ігор відчував:**
- а) невизначеність покупця;
  - б) когнітивний дисонанс;
  - в) товарний дисонанс;
- 33. Відносно вибору \_\_\_\_\_ повсякденний варіант рішення проблеми звичайно НЕ застосовується.**
- а) молока;
  - б) зубної пасти;
  - в) хліба;
  - г) золотого ланцюжка;
  - д) зубної щітки.
- 34. Між заняттями студенти часто купують прохолодні напої, чіпси й інші легкі закуски, щоб швидко перекусити. Звичайно вони швидко вирішують, що хочуть купити, і не витрачають часу на оцінку варіантів. Студенти використовують:**
- а) обмежений варіант рішення проблеми;
  - б) повсякденний варіант рішення проблеми;
  - в) розширений варіант рішення проблеми;
  - г) інтенсивний варіант рішення проблеми;
  - д) необмежений варіант рішення проблеми.
- 35. Відносно вибору \_\_\_\_\_ обмежений варіант рішення проблеми звичайно НЕ застосовується.**
- а) ресторану;
  - б) тостера;
  - в) пілососа;
  - г) місця відпочинку у вихідні дні;
  - д) булочки з маком.

- 36. Відносно вибору \_\_\_\_\_ розширений варіант рішення проблеми звичайно НЕ застосовується:**
- а) програвача компакт-дисків;
  - б) відеомагнітофона;
  - в) облігацій;
  - г) золотого ланцюжка;
  - д) автомобілю
- 37. Ситуаційним фактором впливу на процес ухвалення рішення про покупку НЕ є:**
- а) ціль покупки;
  - б) соціальне оточення;
  - в) фізичне оточення;
  - г) тимчасові фактори;
  - д) місце знаходження магазину.
- 38. Що з нижчепереліченого НЕ ставиться до психологічних факторів впливу на процес прийняття споживачем рішення про покупку?**
- а) мотивація;
  - б) особливості особистості;
  - в) особливості сприйняття;
  - г) цінності;
  - д) родина.
- 39. Мотивація - це:**
- а) спонукальна чинність, яка викликає поведінку, спрямовану на задоволення певної потреби;
  - б) задоволення потреби;
  - в) переконання людини;
  - г) характеристика особистості людини;
  - д) психофізіологічна особливість людини.
- 40. Процес, за допомогою якого індивід відбирає, організує й інтерпретує інформацію, що надходить, для створення значимої картини навколишнього світу, називається:**
- а) мотивацією;
  - б) формуванням відносин;
  - в) культурою;
  - г) сприйняттям;
  - д) особистістю.
- 41. Під \_\_\_\_\_ мають на увазі поведінкові звички й індивіда, які є результатом 1) повторюваного досвіду; 2) розумового процесу.**
- а) особистістю;
  - б) культурою;
  - в) спонуканням;
  - г) стилем життя;
  - д) навчанням.

42. Те, як людина сприймає самого себе і як, на його думку, сприймають його навколишні, - це:
- а) самооцінка;
  - б) образ власного «Я»;
  - в) очікування;
  - г) виборче сприйняття;
  - д) відношення.
43. На покупки споживачів часто впливають погляди, думки або поведінка інших людей. Для маркетингу мають значення два аспекти особистого впливу:
- а) стиль життя й мотивація;
  - б) особистість і стиль життя;
  - в) думки лідерів і думки, передані «з вуст у уста»;
  - г) думки, передані з «вуст у уста», і психографіка;
  - д) психографіка й демографічні дані.

## 2. ЗАВДАННЯ

### *Ситуація 1*

ТОВ «АНКЛАВ» надає послуги з ремонту та обслуговуванню транспорту споживачам – юридичним та фізичним особам. Необхідно оцінити якість пакету послуг, які надаються клієнтам, застосувавши метод експертних (інтуїтивних) оцінок.

Для оцінки як базові приймаються сім показників, які надані у табл. 1.1

Використовуючи метод бальної оцінки, експерти надали показникам такі значення:

- до послуги зауважень немає, послуга бездоганна: 5 балів;
- до якості послуги пред'являються деякі зауваження, але вони не суттєві: 4 бали;
- мають місто серйозні зауваження щодо якості послуги, яка надається: 3 бали;
- якість послуги, яка надається, не відповідає тим вимогам, які до неї пред'являються: 2 бали;
- послуга, яка надається, не може бути небезпечною: 1 бал;
- послуга відсутня: 0 балів.

Кожний одиничний показник отримує оцінку від «5» до «0» балів.

Відмітимо, що бажана оцінка якості послуг проведена з урахуванням тих реальних можливостей, які можуть бути надані у сьогоденних умовах.

Для кожного показника експертним шляхом менеджери встановлюють його вагомість.

У таблиці 1.1 надані бажані значення показників оцінки якості комплексної послуги, яку оказує ТОВ «АНКЛАВ» своїм клієнтам. Визначте бажану оцінку якості послуг.

Розрахуйте фактичне, на ваш погляд, значення показників у балах та зробіть оцінку фактичної якості комплексної послуги. Зробіть висновки.

Спрощена оцінка якості послуг дає можливість використовувати її для того, щоб мати змогу орієнтуватися при прийнятті управлінських рішень при плануванні діяльності ТОВ «АНКЛАВ».

Таблиця 1.1 - Оцінка якості комплексу послуг, які надає ТОВ «АНКЛАВ»

Показники	Бажане значення показників в у балах	Вагомість параметрів	Бажана оцінка якості послуги	Фактичне значення показників в у балах	Вагомість параметрів	Фактична оцінка якості послуги
1. Призначення часу обслуговування	5	0,15			0,15	
2. В'їзд на станцію на машині, обслуговування в порядку прибуття	5	0,2			0,2	
3. Діагностика проблеми	5	0,15			0,15	
4. Пояснення споживачу переліку робіт, витрат часу й коштів	5	0,1			0,1	
5. Чищення машини	5	0,2			0,2	
6. Оплата рахунку споживачем	5	0,1			0,1	
7. Організація від'їзду клієнта	5	0,1			0,1	
Усього		1.0				

## Ситуація 2

Оцінку конкурентних позицій гостинних послуг слід провести на основі використання мультіатрибутивної моделі споживчого вибору (табл. 2). Мультіатрибутивна модель формує основу для кількісної оцінки й зіставлення послуг, які розглядаються з погляду споживачів. Атрибути - властивості послуги з погляду споживача. Повна сукупність атрибутів цілком визначає послугу і відображає суб'єктивний погляд клієнта. При цьому споживчий вибір визначається різними внутрішніми стратегіями оцінки, які носять компенсаторний характер.

Компенсаторні правила допускають заміщення поганої реалізації одних атрибутів гарною реалізацією других у загальній оцінці цінностей. У даній ситуації слід застосувати модель із використанням **правила простого додавання**.

$$G_x = \sum_{i=1}^n g_{xi} ,$$

де :  $G_x$  - загальна споживча цінність фірми (або марки)  $X$ ;

$i$  - номер атрибута, або показника;

$n$  - число атрибутів, або показників

$g_{xi}$  - оцінка виразності  $i$ -го атрибута для фірми  $X$ .

Найбільш прийнятним для проведення дослідження є метод опитування. На першому етапі оцінки задовільності клієнтів у туристських послугах сформований список атрибутів – показників.

До них віднесені: вартість послуги; задоволеність клієнтів наданою послугою; рівень пізнання, які отримали клієнти після користування туристською послугою, імідж фірми. Респондентами було опитано по 20 чоловік – клієнтів фірм, яких відібрали. На підставі заздалегідь розробленого опитувальника усім респондентам були задані одні й ті ж питання, відповіді на які фіксувалися. Результати опитування надані у табл. 1.2.

*Таблиця 1.2 - Розрахунок задовільності клієнтів у послугах с застосуванням правила простого складання*

Показники	Планета Знань	Мир-Сервіс	Глобус - Тревел	Альянс-Тур	Вибір
Вартість послуги	2	3	3	2	
Задовільність	1	2	4	3	
Пізнання	3	3	2	3	
Імідж	4	4	2	3	
Всього					

Визначити, якій туристській фірмі споживачі надали перевагу

### **Ситуація 3**

Семантичний диференціал є дуже популярним і розповсюдженим методом для замірів поглядів споживачів. Він є особливо ефективним при порівнянні різних компаній, товарів конкурентів тощо.

При використанні семантичного диференціалу респонденту пропонується визначити свою позицію на цифровій шкалі між двома біполярними визначеннями.

Знову створене підприємство "ЖИЛКОМСЕРВІС" вийшло на ринок комунальних послуг із пропозиціями по наданню цих послуг жителям міста.

Розробити й побудувати семантичний диференціал комунальної послуги з вивозу сміття, яку Вам виявляє служба "ЖИЛКОМСЕРВІС", на основі споживчих характеристик цієї послуги.

Запропонувати підприємству-виробникові рекомендації з удосконалювання його діяльності.

Побудова семантичного диференціалу пропонованої послуги проводиться в наступній послідовності.

1. У першу чергу слід вибрати базу для порівняння – послугу, яку надають ті найбільш сильні конкуренти, які відомі споживачам і становлять реальну погрозу підприємству "ЖИЛКОМСЕРВІС". Такою фірмою є "ЗАТИШОК".

2. Методом опитування визначити, які характеристики даної послуги є найбільш важливими для досліджуваної цільової групи споживачів, вибрати

систему оцінок цих характеристик. У розробленій нижче анкеті запропоновані показники-критерії.

3. Відібрати цільову групу споживачів послуги. Нехай це будуть дві групи будинків – А и Б. Будинки групи А на протязі місяця продовжує обслуговувати фірма "ЗАТИШОК", яка багато років займається вивозом сміття за договором з відповідним Жэком. Будинки групи Б буде обслуговувати нова фірма "ЖИЛКОМСЕРВІС".

Система оцінок характеристик послуг з вивозу сміття проставлена респондентами по десятибальній шкалі:

Фірмі "ЗАТИШОК": 8 5 4 1 1 3 4 5  
 Фірмі "ЖИЛКОМСЕРВІС": 6 4 7 8 5 6 1 1

### АНКЕТА, ЯКУ ЗАПОВНЮЮТЬ РЕСПОНДЕНТИ

№	Показники 1ого роду	Бальна шкала											Показники 2ого роду	
		10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0		
1	Регулярно													Нерегулярно
2	У зручний для мешканців час													В незручний для мешканців час
3	Зручні для користування контейнери													Неручні для користування контейнери
4	Гарна якість контейнерів													Погана якість контейнерів
5	Безшумність роботи мусоровозу													Шум під час мусоровозу
6	Позитивний ефект від збирання													Відсутність ефекту від збирання
7	Ціна доступна Є ефект зворотнього зв'язку зі споживачами													Ціна завищена Немає ефекту зворотнього зв'язку зі споживачами

4. Заповнити пропоновану анкету й побудувати дві криві, які відбивають суб'єктивне сприйняття характеристик аналізованих послуг.

У реальних умовах такі анкети заповнює певна кількість респондентів – мешканців будинків.

У процесі обробки даних Вам слід побудувати середні профілі досліджуваних послуг, потім зробити висновки й сформулювати рекомендації.

#### **Ситуація 4**

Оцінку конкурентних позицій гостинних послуг слід провести на основі використання мультіатрибутивної моделі споживчого вибору (табл. 4). Мультіатрибутивна модель формує основу для кількісної оцінки й зіставлення послуг, які розглядаються з погляду споживачів.

Атрибути - властивості послуги з погляду споживача. Повна сукупність атрибутів цілком визначає послугу і відображає суб'єктивний погляд клієнта.



При цьому споживчий вибір визначається різними внутрішніми стратегіями оцінки, які носять компенсаторний характер.

Компенсаторні правила допускають заміщення поганої реалізації одних атрибутів гарною реалізацією других у загальній оцінці цінностей.

Оцінку споживчого вибору готелю слід провести із застосуванням моделі, у якій використане **правило зваженого додавання**.

$$G_x = \sum_{i=1}^n W_i g_{xi}$$

де :  $G_x$  - загальна споживча цінність фірми (або марки)  $X$ ;

$i$  - номер атрибута, або показника;

$n$  – число атрибутів, або показників

$g_{xi}$ - оцінка виразності  $i$ -го атрибута для фірми  $X$ .

$W_i$  - вага (значимість)  $i$  – ого атрибута, або показника.

На першому етапі оцінки сформований список атрибутів.

До них віднесені: компетенція та ввічливість персоналу; пропозиція додаткових послуг; охайність у номері; тиша та поведінка сусідів.

Потім здійснена експертна оцінка значимості (ваги  $W$ ) і присутності (реалізованості) атрибутів.

При цьому експерт виступає в ролі потенційного споживача.

*Таблиця 1.3 - Оцінка споживчого вибору готелю*

Атрибут	Вага W	МИР		Харків		Київський		Національний		Вибір
		Оц	Вага	Оц	Вага	Оц	Вага	Оц	Вага	
Компетенція та ввічливість персоналу	30	2		3		3		2		
Пропозиція додаткових послуг;	20	1		2		4		3		
Охайність у номері	20	3		3		2		3		
Тиша та поведінка сусідів	30	4		4		2		3		
усього	100									

### **Ситуація 5**

Часто результати вивчення думок і очікувань споживачів менеджери організацій використовують для вдосконалювання своєї діяльності, для більшої її орієнтації на запити споживачів. У цьому плані корисним є порівняння оцінок цінності товарів і послуг, які надає організацією (ці оцінки отримані у співробітників організації), й у споживачів товарів (послуг) організації.

Наприклад, керівництво компанії Marston Book Services (Великобританія), що займається наданням усього комплексу послуг з доставки споживачам друкованої продукції (книги, плакати, листівки й т.п.), розробило план більшої орієнтації діяльності компанії на запити споживачів. На одному з

етапів розробки даного плану було проведене вивчення думок співробітників компанії й споживачів щодо важливості окремих показників якості надаваних послуг. У табл. 1.5 приводяться рейтинги окремих показників якості.

Видно, що по ряду показників оцінки співробітників компанії й споживачів в істотному ступені є різними. Звідси випливає, що співробітники компанії в значній мірі орієнтували свою діяльність на досягнення високих значень тих показників якості послуг, які не представляли високої цінності для споживачів.

Скористуйтеся наданими у табл. 1.4 показниками, побудуйте єдиний графік оцінок показників з різних точок зору, зробіть висновки. Горизонтальну вісь слід розбити на рівні інтервали відповідно до кількості показників. На вертикальній осі відкладайте бали.

*Таблиця 1.4 - Рейтинг показників якості послуг з різних точок зору*

Показники якості послуг	Оцінки персоналу фірми	Оцінки споживачів
Швидкість обслуговування	1	7
Надійність	4	1
Неушкодженість упаковки замовлень	3	8
Задоволення термінових замовлень	8	3
Простота оформлення замовлень	7	6
Низький рівень рекламаций	2	4
Надання інформації по замовленням	6	5
Додержання строків виконання замовлень	5	2

### **Ситуація 6**

На поведінку споживача впливає багато некерованих факторів зовнішнього середовища. Аналіз їхнього впливу слід проводити, як правило, від загального до часткового, тобто починаючи з вивчення загальних соціально-економічних умов, збільшуючи потім ступінь поінформованості й конкретизації. Об'єктами вивчення є всі елементи галузевого ринку й виникаючі на ньому ситуації. Аналіз зовнішнього середовища вимагає значного масиву інформації. У прикладі використовується узагальнюючий метод оцінки дії зовнішніх факторів на розвиток готелю з використанням методу експертних оцінок.

Оцінка в балах і вагові коефіцієнти дані експертами.

Шкала оцінок установлена в межах від 1 до 5 балів (див. табл. 1.5).

На підставі приведених даних виконайте зважену оцінку впливу зовнішніх факторів, зробіть висновки.

Таблиця 1.5 - Резюме аналізу зовнішніх факторів впливу на поведінку клієнтів готелю «МИР»

Зовнішні фактори	Вага фактора, долі одиниці	Оцінка, бал	Зважена оцінка, бал (гр. 2 x гр. 3)
1	2	3	4
Демографічна ситуація	0,3	4	
Економічна інтеграція країн СНД	0,2	5	
Державне регулювання візового режиму	0,3	4	
Конкуренція на внутрішньому готельному ринку	0,1	3	
Нові технології конкуруючих готелів	0,1	1	
Разом	1,0		

### Ситуація 7

На поведінку споживача впливає багато некерованих факторів зовнішнього середовища.

Для успішної роботи підприємства слід знати ключові фактори успіху (КФУ) і ступінь їх впливу на споживчу поведінку, а також на роботу підприємства й галузі в цілому. (КФУ – види діяльності й ресурси, стратегічно важливі для потенційного успіху компанії).

Лише в окремих випадках можна сказати, що на споживання впливає один найголовніший фактор. Як правило, діє безліч факторів.

Їх розділяють на зовнішні, внутрішні, конкурентні та інші.

Для визначення ступеня їх важливості використовуйте форму, представлену в табл. 1.6

Таблиця 1.6 – Дослідження КФУ й ступінь їх впливу на споживчу поведінку у галузі гостинності з використанням методу експертних оцінок

Фактор впливу	Оцінка (1-5)	Вага	Результат
Місткість ринку	4	0,4	
Рівень конкуренції	5	0,2	
Рентабельність	3	0,2	
Ціновий рівень	4	0,1	
Інші дрібні фактори	1	0,1	

У першому стовпці таблиці приводиться перелік факторів, які впливають на досягнення успіху в споживанні. У другому проставляється оцінка ступеня їх впливу на клієнтів готелів по кожному факторі. У третьому стовпці проставляється вага кожного з факторів, які розглядаються (сума ваги всіх факторів обов'язково повинна рівнятися одиниці). Останній стовпець – це результуюча оцінки фактора впливу. Він розраховується як добуток оцінки на вагомність фактора.

## Ситуація 8

На поведінку споживачів впливає безліч факторів, серед них - конкурентна позиція й привабливість галузі.

Аналіз галузі є складовою частиною аналізу зовнішнього оточення бізнесу на мікроекономічному рівні. Його ціль — визначити показники галузі й окремих товарних ринків усередині галузі.

Для цілей галузевого аналізу під галуззю розуміють сукупність підприємств, що надають та й розподіляють аналогічні послуги або товари, які конкурують на одному споживчому ринку. Галузь охоплює стадії виробництва, розподілу й споживання певних товарів або послуг.

Аналіз конкурентного середовища служить для формування більш повного й точного уявлення про внутрішні мотиви поведінки конкурентів.

Конкурентна позиція й галузева привабливість оцінюються на основі декількох факторів. Наприклад, головними факторами, що впливають на конкурентні позиції, найчастіше є:

- Відносна частка ринку
- Прибуток щодо конкурентів
- Здатність конкурувати за цінами і якості
- Знання споживача й ринку
- Конкурентні сили й слабості
- Технічні можливості
- Рівень керування і т.д.

Факторам привласнюється вага від 0 до 1 залежно від його значимості. Далі кожний фактор оцінюється по 10-бальній шкалі залежно від позитивного або негативного впливу на конкурентну позицію ( 1-українською негативно, 10 – українською позитивно). Аналогічно з галузевою привабливістю.

У нашій випадку ці параметри визначалися виробниками й споживачами в такий спосіб. Для оцінки кожного з факторів респонденти заповнювали невелику таблицю, яка містила показники по кожному параметру (див. таблиці 1.7 і 1.8).

*Таблиця 1.7 - Оцінка галузевої привабливості для гамбургерів з погляду підприємців*

Показники галузевої привабливості	Вага	Оцінка	Зважена оцінка галузі
Сезонні й циклічні коливання	0,2	6	
Інтенсивність конкуренції	0,3	3	
Прибутковість галузі	0,5	5	
Оцінка привабливості галузі (середнє)	1		

*Таблиця 1.8 - Оцінка конкурентної позиції бізнесу  
(гамбургери) з погляду споживачів*

Показники конкурентної позиції	вага	оцінка	Зважена оцінка позиції
Здатність конкурувати за цінами і якості	0,5	5	
Конкурентні сили й слабості	0,5	5	
Оцінка конкурентної позиції (середнє)	1		

Визначити відповідні зважені оцінки з погляду обох сторін, зробити висновки.

### **Ситуація 9**

На ринку промислових товарів пошук постачальника вимагає достатнього інформаційного забезпечення, джерелами якого є:

- рекламні матеріали постачальників;
- довідники торговельних фірм;
- інформаційні комп'ютерні мережі,
- торговельні виставки,
- рекомендації інших підприємств

Однак вибір постачальника залежить не тільки від інформації, але й від закупівельної політики, необхідних гарантій, а також від значимості характеристик постачальника для підприємства-покупця, які є пріоритетними на період відбору претендентів (табл. 1.9).

*Таблиця 1.9 - Оцінка характеристик постачальника*

Показники	Вага показника	Значимість показника (1-5 балів)	Загальна оцінка
Ціна продукції	0,3	5	
Імідж	0,2	4	
Якість продукції	0,3	4	
Рівень обслуговування	0,1	5	
Гнучкість пільг	0,1	3	
Загальна сума	1,0	X	

За даними показниками провести оцінки постачальника.

Такого роду інформація повинна бути отримана про всіх постачальників-претендентах і стати основою для проведення переговорів з кандидатами для узгодження цін і умов поставки. Певна диференціація постачальників за різними показниками й у багатьох випадках відсутність абсолютного лідера уможливають прийняття рішення про оптимальну кількість постачальників на ринку промислових товарів.

## Ситуація 10

Фірма, яка надає комунальні послуги місту, планує вийти на ринок з новою послугою. Маркетологи сформуваали вимоги до нової послуги, а група експертів привласнила можливий рейтинг послугам: шкала рейтингу від 0 до 30 — погано, від 0,31 до 0,60 — задовільно, від 0,61 до 0,80 — добре. Експертами також визначена відносна вага (важливість) споживчих властивостей послуг (табл. 11). Провести оцінку споживчих властивостей нової послуги.

Таблиця 11 - Методика визначення рейтингу нової послуги

Вимоги до успішної послуги (споживчі властивості)	Рейтинг послуги	Відносна вага	Оцінка послуги (гр. 2 x гр. 3)
Оригінальність	0,40	0,8	
Співвідношення «якість/ціна»	0,30	0,6	
Засоби на маркетингову підтримку	0,20	0,7	
Відсутність сильної конкуренції	0,10	0,5	
Разом	1,00	x	

### Список джерел

1. Абрамишвили Г.Г. Проблемы международного маркетинга. – М.: Междунар. отношения, 1984.
2. Амблер Тим. Практический маркетинг
3. Аникеев С.Н. Методика разработки плана маркетинга. – М.: Фолиум, 1995. – 100 с. – Серия «Практика маркетинга».
4. Ассэль Генри. Маркетинг: принципы и стратегия: Учеб. для вузов. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 804 с.
5. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг: Учеб. для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; Под общ. ред. Г.Л. Багиева. – М.: ОАО «Изд-во Экономика», 1999. – 703 с.
6. Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций. – М.: ИНФРА, 1999. – 219с.
7. Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Д. Энджел: Поведение потребителей. - Питер, 2002
8. Благоев В. Маркетинг в определениях и примерах. – СПб.: Два Три, 1993. – 373 с.
9. Бревнов А.А. Маркетинг малого предприятия: Практ. пособие. – К.: ВИРА-Р, 1998. – 384 с.
10. Войчак А.В. маркетинговый менеджмент: Учеб. / КНЕУ – К., 1998.
11. Войчак А.В., Шевчук А. Суть маркетингу і його сучасна концепція. – К.: КДЕУ, 1994.
12. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч. посіб. – К.: Вища шк., 1994. – 327 с.

13. Гурков И., Титова Н. Тенденции изменения конкурентоспособности отечественной продукции // Маркетинг, 1997. - № 1. – С. 20-34.
14. Голубков Е.П. маркетинговые исследования: Теория, практика и методология. – М.: Финпресс, 1998.
15. Голубков Е.П., Голубкова Е.Н., Секерин В.Д. Маркетинг. Выбор лучшего решения. – М.: Экономика, 1993.
16. Гаркавенко С.С. Маркетинг. – К.: Либра, 1998. – 384 с.
17. Делл Д., Линда Т. Учебник по рекламе / Пер. с польс. Н.В. Бабиной; БГЭУ. – Минск. 1997. – 320 с.
18. Диксон П.Р. Управление маркетингом: Пер. с англ. – М.: ЗАО «Изд-во БИНОМ», 1998. – 560 с.
19. Дихтль Е., Хёршенг Х. Практический маркетинг / Пер. з нім. – М.: Высшая шк., 1995. – 255 с.
20. Друкер П. Рынок: как выйти в лидеры: Практика и принципы / Совм. предпр. «Бук чембер интернешнл». – М., 1992. – 349 с.
21. Жих Е.М., Панкрухин Л.П. Маркетинг: Как завоевать рынок? – Л.: Лениздат, 1991. – 136 с.
22. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг (сто вопросов–сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке). – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Междунар. отношения, 1991. – 416 с.
23. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учеб. пособие. – М.: ВЛАДОС, 1994.
24. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Навч. посіб. / КНЕУ. – К., 1997.
25. Карлоф Б. Деловая стратегия: Концепция, содержание, символы. – М.: Экономика, 1991.
26. Ковалёв Е.В. Маркетинг новых товаров: стратегия разработки, расчёт затрат, ценообразование. – К.: 1993.
27. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1990.
28. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер Ком, 1998. – 896 с.
29. Котлер Ф. Управление маркетингом. – М.: Экономика, 1980.
30. Кретов И.И. Маркетинг предприятия: Практ. пособие. – М.: АО «Тинста-тинформ», 1994.
31. Крылов И.В. Маркетинг (социология маркетинговых коммуникаций): Учебн. пособие. – М.: Центр, 1998.
32. Крылова Г.А., Соколова М.И. Практикум по маркетингу. – М.: ЮНИТИ, 2001.
33. Крэндел Р. 1001 способ успешного маркетинга / Пер. с англ. К. Ткаченко. – М.: ФАИР-ПРЕСС, - 1999. – 496 с.
34. Лавров С.Н., Злобин С.Ю. Основы маркетинга промышленных объектов.– М.: Внешторгиздат, 1989. – 216 с.
35. Ламбер Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская инициатива: Пер. с фр. – СПб.: Наука, 1996.
36. Манджаро С. Международный маркетинг. – М.: Междунар. отношения, 1977.
37. Маркетинг / Упоряд. І. Кредисов. – К.: Україна, 1994.
38. Маркетинг / Под. ред. А.А. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. – 560 с.

1. 39.Маркетинг / За редакцією О.М. Азарян. – К.: Студцентр, 2003.
39. Мачало Р. Маркетинг для малых предприятий. – СПб: Питер Паблишинг, 1998. – 288 с.
40. Мескон. М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: Пер. с англ. – М.: дело, 1992. - 702 с.
41. Мороз Л.А., Н.І. Чухрай Маркетинг: Навчал. посібник. Збірник вправ. – Львів: ДУ „Льве. політехніка”, 1999.
42. Научитель М.В., Смирнов В.Т. Категория «полезность» в экономических теориях: Ист. очерк. – Минск: Изд. БГУ, 1979. – 94 с.
43. Ноздрева Р.Б., Цыгичко Л.И. Маркетинг: как побеждать на рынке. – М.: Финансы и статистика, 1991. – 304 с.
44. Панкрухин А.П. маркетинг Учеб. / Ин-т междунар. права и экон. им. А.С. Грибоедова. – М., 1999. – 398 с.
45. Прокопенко О.В. Поведінка споживачів. Навч. поібник. – К:ЦУЛ, 2008
46. Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації. / За ред. А.О. Старостиної. – К.: 1997.
47. Путин Е.И. Маркетинг, менеджмент и ценообразование на предприятиях (в условиях рыночной экономики ). – М.: Междунар. отношения, 1993. – 112 с.
48. Ромат Е.В. Реклама. – СПб.: Питер, 2001. – 496 с.
49. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект. – К., М.; СПб.: Видав. Дім „Вільямс”, 1998.
50. Третьяк О.А. Маркетинг: взаимосвязи производства, торговли и потребления.
51. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: Стратегический маркетинг: Учеб. – М.: ЗАО «Бизнес-школа» «Интел-Синтез», 2000. – 640 с.
52. Хруцкий В.Е. Современный маркетинг / Под. ред. Хруцкого. – М.: Финистат, 1991.
53. Ценообразование и рынок: Пер. с англ. / Под. Ред. Е.И. Путиной, и С.Б. Рычкова. – М.: Прогресс, 1992.
54. Цыгичко Л.И. Маркетинг: как побеждать на рынке. – М.: Финансы и статистика, 1991.
55. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг: Пер. с англ. – М.: Экономика, 1990.– 350 с.



## ДОДАТОК А

Титульний лист до контрольної роботи  
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА

**Контрольна робота**  
з дисципліни  
«Поведінка споживача»

Виконав:

Студент \_\_\_\_\_ курсу  
\_\_\_\_\_ групи

\_\_\_\_\_  
(прізвище та ініціали студента)

Перевірив:

\_\_\_\_\_  
(прізвище та ініціали керівника)

Харків – ХНАМГ – 20...

## ДОДАТОК Б

Відповіді на тести для самоперевірки												
Тест	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Відповідь	в	г	г	в	г	в	в	д	б	д	г	а
Тест	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Відповідь	д	д	д	д	д	б	в	б	в	а	б	д
Тест	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
Відповідь	г	е	е	в	а	г	а	б	г	б	д	д
Тест	37	38	39	40	41	42	43					
Відповідь	д	д	а	г	д	б	в					

Навчальне видання

Методичні вказівки до виконання контрольної роботи з дисципліни  
"Поведінка споживача" (для студентів 6 курсу заочної форми навчання  
спеціальності 7.03060101- "Менеджмент організацій та адміністрування  
(за видами економічної діяльності)")

Укладач **АНДРЕЄВА** Валентина Миколаївна

Відповідальний за випуск *Є. М. Кайлюк*

За редакцією автора

Комп'ютерне верстання *К. А. Алексанян*

План 2010, поз. 360М

---

Підп. до друку 17.11.2010  
Друк на різнографі.  
Зам. №

Формат 60 x 84/16  
Ум. друк. арк. 1,5  
Тираж 50 пр.

---

Видавець і виготовлювач:  
Харківська національна академія міського господарства,  
вул. Революції, 12, Харків, 61002  
Електронна адреса: rectorat@ksame.kharkov.ua  
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи:  
ДК № 4064 від 12.05.2011