

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА імені О. М. БЕКЕТОВА

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

до практичних занять та самостійної роботи
з навчальної дисципліни

«ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА»

*(для студентів бакалавріату усіх форм навчання
спеціальностей 073 – Менеджмент,
281 – Публічне управління та адміністрування)*

Харків
ХНУМГ ім. О. М. Бекетова
2019

Методичні рекомендації до практичних занять та самостійної роботи з навчальної дисципліни «Поведінка споживача» (для студентів бакалавріату усіх форм навчання спеціальностей 073 – Менеджмент, 281 – Публічне управління та адміністрування) / Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова ; уклад. : М. К. Гнатенко, Р. Е. Гуляк, М. О. Магомедова. – Харків : ХНУМГ ім. Бекетова, 2019. – 48 с.

Укладачі : канд. екон. наук, ст. викл. М. К. Гнатенко,
канд. екон. наук, доц. Р. Е. Гуляк,
канд. екон. наук, доц. М. О. Магомедова

Рецензент

С. І. Плотницька, доктор економічних наук, професор кафедри менеджменту і адміністрування Харківського національного університету міського господарства імені О. М. Бекетова

*Рекомендовано кафедрою менеджменту і адміністрування,
протокол № 1 від 30.08.2018.*

ЗМІСТ

ВСТУП	4
1 ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ ДО ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ.....	5
2 ТЕСТИ ДО ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ	35
3 ТЕМИ ДЛЯ ДОПОВІДЕЙ	43
4 ПИТАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ	45
5 ПИТАННЯ ДО ЗАЛІКУ	46
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ	48

ВСТУП

Повсякденна професійна діяльність кожного фахівця, який працює у 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 щодо покупки. Без розуміння споживачів не може йти мова ні про правильну сегментацію ринку й позиціонування, ні про ефективну рекламну компанію.

Новизна предмета, велика кількість перекладних джерел із маркетингу, у яких лише частково, не розкриваючись повністю, висвітлюються проблеми поведінки споживачів, часто ставить у безвихідь студента: як зорієнтуватися в цьому потоці інформації та що є «зерном» певного питання, яке не завжди однозначно трактується в різних виданнях? Отже, перебуваючи на стику психології, математики, маркетингу й економічної теорії, ця дисципліна викликає певні труднощі у процесі навчання.

Метою вивчення дисципліни «Поведінка споживачів» є формування сучасної системи поглядів і спеціальних знань про поведінку споживачів, набуття практичних навичок для вироблення, розвитку і 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 і внутрішнього впливу на поведінку споживачів, напрямку їхньої дії та можливостей використання в ринковій діяльності компанії;
- розвиток практичних навичок у роботі зі споживачами та в керуванні їхньою поведінкою.

1 ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ ДО ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Завдання 1.1

Питання, що розкривають актуальність вивчення дисципліни «Поведінка споживачів»

Сукупність проблем, визначених у нижче наведених питаннях, окреслюють коло проблем, що включені у вивчення поведінки споживачів. Цей перелік служить гарною відправною точкою початку знайомства з предметом. Може видатися, що відповісти на ці питання не важко, але зрозуміти причини, що змушують Вас відповідати на них інакше, ніж оточуючі, доволі складно. Із цією проблемою і стикаються аналітики поведінки споживачів і фахівці з маркетингу у вічному полюванні на дорогоцінного споживача.

На які питання відповідають дослідження поведінки споживачів? Їх перелік безмежний, але Ви можете скласти уявлення про широту цієї сфери за наступними питаннями:

1. Чому Ви обрали навчальний заклад, у якому наразі здобуваєте освіту?
2. Чому Ви купуєте одяг на ринку «Барабашово» або в магазинах Zara, Marks & Spencer, Jenifer, Benetton, Tom Tailor, GUESS (у будь-яких інших магазинах)?
3. Як Ви щодня розподіляєте 24 години між навчанням, роботою, телевізором, сном, спортивним залом, походом на стадіон як уболівальник або заняттями спортом?
4. Ви зазвичай готуєте їжу самостійно, розігріваєте напівфабрикати в мікрохвильовій печі чи купуєте готові страви в ресторані? Чому Ви віддаєте перевагу певним продуктам харчування або маркам?
5. Якби Вам довелося робити вибір між заняттями спортом, походами в музей, на концерт або комп'ютерними іграми та відвідинами інтернет-чатів, що б Ви обрали?
6. Якщо після закінчення університету Ви плануєте купити автомобіль, то якому б Ви надали перевагу: чи новому або уживаному? Яку модель і країну-виробника Ви, швидше за все, вважатимете кращими?
7. Які рекламні оголошення Вам подобаються, які відштовхують? Як вони впливають на Ваші рішення про покупки?
8. Ви були цього року донором? Ви жертвували гроші або працювали добровольцем, щоб допомогти людям із медичними або економічними проблемами, чи Ви покладаєтесь у вирішенні цих проблем на інших людей?
9. Ви голосували на останніх виборах? За кого і чому?
10. Якщо порівняти Вас із іншими людьми, що мають однаковий із Вами рівень доходів, то відкладаєте чи заощаджуєте Ви більші або менші суми?
11. Ви ухвалюєте фінансові рішення виходячи з того, що Вам подобається, або з того, що обіцяє в майбутньому найбільшу вигоду?

Завдання 1.2

Визначення розмірності аналізу споживання

Опис звичних прийомів при закупівлі полегшується отриманням відповідей на поставлені у таблиці 1.1 запитання:

- «Що» дає можливість визначити усвідомлювану безліч марок та ідентифікувати можливі замітники;
- «Скільки» забезпечує кількісну інформацію про обсяг закупівель, споживання і створення запасів;
- «Як» висвітлює різні способи купівлі (передплата, лізинг, оплата вроздріб) і різні способи застосування товару;
- «Де» важливо для ідентифікації основних збутових мереж, зон споживання і зберігання товару;
- «Коли» допомагає одержати знання про ситуаційні фактори і можливості при споживанні, такі як ритм купівлі і повторної купівлі;
- «Хто» має на меті ідентифікувати склад центра купівлі і роль його членів.

Необхідно заповнити таблицю 1.1.

Таблиця 1.1 – Розмірності аналізу споживання

Питання	Поведінка придбання	Поведінка використання	Поведінка володіння
Що?			
Скільки?			
Як?			
Де?			
Коли?			
Хто?			

Завдання 1.3

Визначення загальної моделі аналізу поведінки споживачів на ринку

Заповніть наведену нижче схему, яка є загальною моделлю аналізу поведінки споживачів на ринку, використовуючи наведені нижче елементи, що становлять (рис. 1.1):

- 1) особистісні якості;
- 2) господарське середовище;
- 3) стимули;
- 4) підприємства;
- 5) цілі;
- 6) запити та переваги;
- 7) сприйняття;
- 8) мотиви;
- 9) рівень доходів;

- 10) поведінка;
- 11) внутрішні чинники;
- 12) соціальні чинники;
- 13) відчуття.

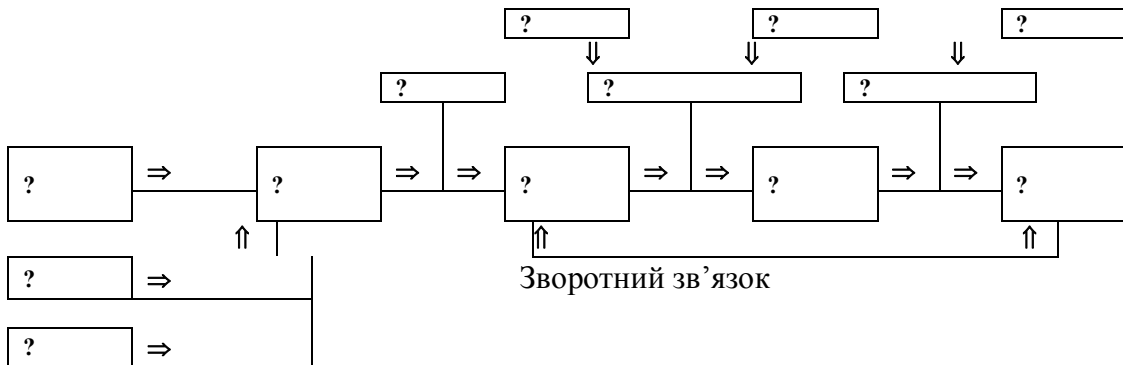


Рисунок 1.1 – Загальна модель аналізу поведінки споживачів на ринку

Завдання 1.4

Доповнити схему моделі поведінки кінцевих споживачів

Заповніть у наведеній нижче схемі пропущені місця.

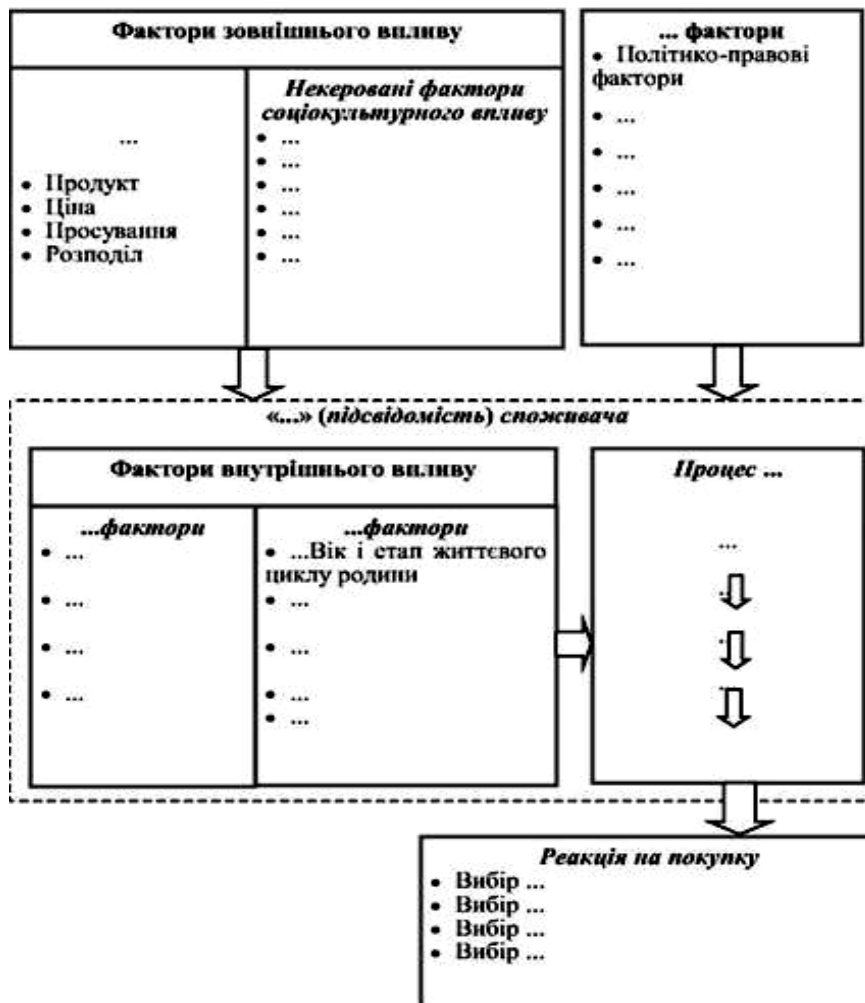


Рисунок 1.2 – Модель поведінки кінцевих споживачів

Завдання 1.5

Визначення кількості товарів із урахуванням їх загальної корисності та бюджетного обмеження

До набору споживача, що вивчається, входять два товари: хліб і молоко. Загальна корисність кожного з них характеризується даними таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 – Залежність загальної корисності товару від його кількості

Кількість товару, Q	1	2	3	4	5	6
Загальна корисність молока, TU_M	10	18	24	28	31	33
Загальна корисність хліба, TU_X	7	13	18	22	25	27

Ціна пакету молока становить 5 грн, а буханки хліба – 3 грн. Загальний дохід споживача, що виділяється ним на молоко і хліб, складає 11 грн. Для визначення набору молока і хліба, що приносить максимальну корисність споживачеві, використовується правило кардиналістської теорії. Кардиналістська теорія формулює правило максимізації загальної корисності таким чином: функція корисності максимізується в тому випадку, коли відношення корисності блага (MU) до його ціни (P) однакове для всіх споживаних благ (X і Y):

$$MU_x / P_x = MU_y / P_y \quad (1.1)$$

Граничні корисності молока і хліба знаходяться з їхньої загальної корисності, наведеної в завданні, за формулою:

$$MU = \Delta TU / \Delta Q, \quad (1.2)$$

де ΔTU – різниця в загальній корисності товару між його кількістю, яка перебуває поряд, наприклад 1 і 2, 3 і 4;

ΔQ – різниця у кількості товару, якій відповідає різниця і загальній корисності.

Оскільки ΔQ завжди дорівнює 1, то:

$$MU = \Delta TU, \text{ тобто } MU_1 = TU_1; MU_2 = TU_2 - TU_1; MU_3 = TU_3 - TU_2 \text{ і т.д.}$$

Необхідно визначити, яку кількість молока та хліба варто купувати споживачу, враховуючи його обмеження за доходом.

Завдання 1.6

Визначення набору товарів з урахуванням їх граничної корисності і бюджетного обмеження

Споживач загалом на апельсини за ціною 10 грн за кг і яблука за ціною 7 грн за кг витрачає 72,20 грн. Гранична корисність (MU) яблук і апельсинів задана рівняннями:

$$\begin{aligned}MU_x &= 20 - 3x, \\ MU_y &= 40 - 5y,\end{aligned}$$

де x – кількість (кг) яблук;

y – кількість (кг) апельсинів.

Для визначення набору споживача, який приносить йому максимальну корисність, використовується правило кардиналістської теорії. Кардиналістська теорія формулює правило максимізації загальної корисності таким чином: функція корисності максимізується в тому випадку, коли відношення корисності блага (MU) до його ціни (P) однакове для всіх споживаних благ (X і Y):

$$MU_x / P_x = MU_y / P_y \quad (1.3)$$

Бюджетне обмеження показує всі комбінації благ, які можуть бути куплені споживачем за певного доходу та певних цін. Бюджетне обмеження вказує на те, що загальні витрати мають дорівнювати доходу (M):

$$P_x \times X + P_y \times Y = M \quad (1.4)$$

Необхідно визначити споживчий набір: яку кількість яблук і апельсинів купить споживач у стані рівноваги.

Завдання 1.6

Оцінка якості послуг методом семантичного диференціала

Семантичний диференціал є дуже популярним і розповсюдженим методом для замірювання поглядів споживачів. Він є особливо ефективним під час порівняння різних компаній, товарів конкурентів тощо.

Під час використання семантичного диференціала респонденту пропонується визначити свою позицію на цифровій шкалі між двома біполярними визначеннями.

Новостворене підприємство «ЖИЛКОМСЕРВІС» вийшло на ринок комунальних послуг із пропозиціями з надання цих послуг жителям міста.

Розробити та побудувати семантичний диференціал комунальної послуги з вивозу сміття, яку Вам надає служба «ЖИЛКОМСЕРВІС», на основі споживчих характеристик цієї послуги.

Надати підприємству-виробникові рекомендації щодо удосконалення його діяльності.

Побудова семантичного диференціала пропонованої послуги проводиться в наступній послідовності:

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

2. Методом опитування визначити, які характеристики цієї послуги є найбільш важливими для досліджуваної цільової групи споживачів, обрати систему оцінок цих характеристик. У розробленій нижче анкеті запропоновано показники-критерії.

3. Відібрати цільову групу споживачів послуги. Нехай це будуть дві групи будинків – А та Б. Будинки групи А протягом місяця продовжує обслуговувати фірма «ЗАТИШОК», яка багато років займається вивозом сміття за договором з відповідним ЖКГом. Будинки групи Б буде обслуговувати нова фірма «ЖИЛКОМСЕРВІС».

Система оцінок характеристик послуг із вивезення сміття проставлена респондентами за десятибальною шкалою:

1) фірмі «ЗАТИШОК»:	8	5	4	1	1	3	4	5
2) фірмі «ЖИЛКОМСЕРВІС»:	6	4	7	8	5	6	1	1

4. Заповнити пропоновану анкету й побудувати дві криві (у табл. 1.3 посередині), які відбивають суб'єктивне сприйняття характеристик аналізованих послуг.

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

У процесі обробки даних слід побудувати середні профілі досліджуваних послуг, потім підбити підсумки і сформулювати рекомендації.

Таблиця 1.3 – Анкета, яку заповнюють респонденти

№ з/п	Показники 1-го роду	Бальна шкала										Показники 2-го роду	
		10	9	8	7	6	5	4	3	2	1		0
1	Регулярно												Нерегулярно
2	У зручний для мешканців час												У незручний час
3	Зручні для користування контейнери												Незручні контейнери
4	Гарна якість контейнерів												Погана якість
5	Безшумність роботи сміттевоза												Шум під час сміттевоза
6	Позитивний ефект від збирання												Відсутність ефекту
7	Доступна ціна												Завищена ціна
8	Ефект зворотного зв'язку зі споживачами												Немає ефекту

Завдання 1.7

Оцінка якості послуг організації за допомогою графіка

Часто результати вивчення думок і очікувань споживачів менеджери організацій використовують для вдосконалення своєї діяльності, для більшої орієнтації останньої на запити споживачів. У цьому плані корисним є порівняння оцінок цінності товарів і послуг, які надає організація (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 із доставки споживачам друкованої продукції (книги, плакати, листівки й т.п.), розробило план більшої орієнтації діяльності компанії на запити споживачів. На одному з етапів розробки цього плану було проведене вивчення думок співробітників компанії та споживачів щодо важливості окремих показників якості надаваних послуг. У таблиці 1.4 приводяться рейтинги окремих показників якості.

Таблиця 1.4 – Рейтинг показників якості послуг із 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 рекамацій	2	4
Надання інформації щодо замовлень	6	5
Дотримання строків виконання замовлень	5	2

Видно, що за низкою показників оцінки співробітників компанії та споживачів істотно різняться. Звідси випливає, що співробітники компанії в значною мірою орієнтували свою діяльність на досягнення високих значень тих показників якості послуг, які не становили високої цінності для споживачів.

Скористайтеся наданими у таблиці 1.4 показниками і побудуйте єдиний графік оцінок показників із різних точок зору, зробіть висновки. Горизонтальну вісь слід розбити на рівні інтервали відповідно до кількості показників. На вертикальній вісі відкладайте бали.

Завдання 1.8

Оцінка конкурентних позицій готелю

Оцінку конкурентних позицій гостинних послуг слід провести на основі використання мультіатрибутивної моделі споживчого вибору (табл. 1.5). Мультіатрибутивна модель формує базу для кількісної оцінки й зіставлення послуг, які розглядаються з погляду споживачів.

Атрибути – властивості послуги з погляду споживача. Повна сукупність атрибутів цілком визначає послугу та відображає суб’єктивний погляд клієнта. При цьому споживчий вибір визначається різними внутрішніми стратегіями оцінки, які мають компенсаційний характер.

Компенсаційні 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.

$$G_x = \sum_{i=1}^n W_i \times g_{xi}, \quad (1.5)$$

де G_x – загальна споживча цінність фірми (або марки) X;

i – номер атрибута, або показника;

n – кількість 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 сформовано список атрибутів. До них віднесені компетенцію та ввічливість персоналу, пропозицію додаткових послуг, охайність у номері, тишу та поведінку сусідів. Потім здійснено експертну оцінку значущості (ваги W) і присутності (реалізованості) атрибутів. При цьому експерт виступає в ролі потенційного споживача.

Таблиця 1.5 – Оцінка споживчого вибору готелю

Атрибут	Вага, W	МИР		Харків		Київський		Національ		Вибір
		Оц.	Зв. оц.	Оц.	Зв. оц.	Оц.	Зв. оц.	Оц.	Зв. оц.	
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		
Всього	100									

Завдання 1.9

Основні методи багатокритеріальної оцінки альтернатив (телефонів)

Необхідно вибрати мобільний телефон, зважаючи на результати розрахунків, що отримані на основі застосування основних методів:

- метод оцінки з урахуванням суми рангів;
- метод множення;
- метод зважених сум;
- метод відстаней.

Вибір обмежений моделями приблизно тотожними за своїми функціями: Nokia, Sony Ericsson, Fly, Samsung, LG. Оптимальний вибір здійснюється за критеріям: ціна, вага, час роботи, дизайн, зручність використання.

Таблиця 1.6 – Параметри оцінки альтернатив

Моделі	Ціна, грн.	Вага, г	t роботи	Дизайн, бал (1–10)	Зручність, бал (1–10)
Nokia	850	115	270	8	7
Sony Ericsson	1 200	110	250	10	7
Fly	1 400	85	290	8	7
Samsung	1 050	90	280	9	9
LG	1 350	97	300	9	10

Щоб використовувати метод оцінки альтернатив з урахуванням суми рангів, кожній отриманій із таблиці оцінці привласнюється свій ранг (місце). Найбільш прийнятною альтернативою є та, сума рангів якої прагне до мінімуму.

Реалізація методу множення здійснюється шляхом перемножування всіх балів, що описують кожен з альтернатив. Ті параметри, які представляються в натуральних величинах, переводяться в бали методом пропорції.

Метод зважених сум вимагає визначення ваги кожного з параметрів, що достатньо зробити експертним шляхом. Зважена сума по кожній з альтернатив прагне до максимуму і розраховується:

$$U_i = \sum_K^n w_K \times a_{iK}, \quad (1.6)$$

де U_i – рівень прийнятності i -ї альтернативи;

w_K – вагомість k -го параметра;

a_{iK} – величина вияву в i -й альтернативі k -го параметру.

Особливістю методу відстаней є присутність у його реалізації еталонних значень, які або встановлюються експертним шляхом, або відповідають заздалегідь відомій нормі, або відповідають найоптимальнішим значенням серед наявних фактичних оцінок. Якщо критерій-параметр є стимулятором, то в ролі еталону виступає максимальне значення, якщо дестимулятором – мінімальне. У цьому методі використовується наступна формула:

$$U_i = \sum_K^n \left(\frac{a_{iK}^* - a_{iK}}{a_{iK}^*} \right), \quad (1.7)$$

де a_{iK}^* – еталонне значення k -го параметра.

За найбільш прийнятну альтернативу вважається та, сума відстаней якої мінімальна.

Унаслідок розв'язання задачі необхідно:

- установити найбільш прийнятну альтернативу за кожним методом;
- визначити, якщо це можливо, найбільш прийнятну альтернативу, враховуючи результати оцінки за всіма методами;
- обрати метод, який, на Вашу думку, є найбільш об'єктивним під час прийняття рішення споживачем.

Завдання 1.10

Вимірювання відношення споживача методом «ідеальної крапки»

Вам як експертові з соків необхідно оцінити дві що конкуруючі між собою марки з метою визначення найбільш конкурентоздатної з них. Оцінка здійснюється за певними параметрами, які відповідають еталону. Тобто в цьому випадку вимірювання ставлення ґрунтується на зіставленні властивостей досліджуваних марок із властивостями «ідеального» товару. Формула для розрахунку ставлення до марки за методом «ідеальної точки» має такий вигляд:

$$A_m = \sum w_i \times |Id_i - x_{mi}| \quad (1.8)$$

де A_m – ставлення споживача до марки m ;

w_i – важливість i -ї властивості товару;

Id_i – ідеальне значення i -ї властивості товару;

x_{mi} – фактична оцінка i -ї властивості товару m .

Під час використання методу «ідеальної точки» слід мати на увазі, чим нижче сума балів, тим ставлення до марки краще. Найкраща марка – це та, у якій зважена сума властивостей дорівнює нулю, тобто вона повністю відповідає ідеалу в уявленні споживача. Часто за ідеал споживачем сприймається найкращий товар, який він бачив або купував. Нижче в таблиці наведені параметри, за якими оцінюється сік обраних марок.

Таблиця 1.7 – Оцінка конкуруючих марок

Властивості, високе (1) – низьке (7)	Важливість, w_i	Ідеальне значення властивості у балах, I_d	Оцінка властивостей, x_{mi}	
			марка А	марка Б
Вітамінізація	*		*	*
Натуральність	*		*	*
Калорійність	*		*	*
Інші корисні речовини	*		*	*
Концентрація консервантів	*		*	*
Ставлення споживача	–	–		

* – поставити власні значення.

Визначивши вагомість параметрів, їхні ідеальні значення, а також здійснивши оцінку конкуруючих марок, необхідно визначити, яка марка краще відповідає еталону та регулювання яких її параметрів може помітно поліпшити якість її соку.

Завдання 1.11

Вибір споживачем вищого навчального закладу на основі модифікованої моделі «ідеальної точки»

Учень 11 класу м. Чугуїв збирається вступати до ХНУМГ ім. О. М. Бекетова. Він керується своїми суб'єктивними очікуваннями від послуг, що надаються цим вищим навчальним закладом (ВНЗ). Послуги ВНЗ оцінювалися відповідно до наступних атрибутів:

- 1) престиж;
- 2) вартість;
- 3) місце розташування;
- 4) наявність дистанційного навчання;
- 5) можливість закордонного стажування;
- 5) розподіл на практику;
- 6) фасад будівлі, матеріально-технічне забезпечення.

Група ВНЗ сформована таким чином: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова (університет міського господарства), ХНУ (національний університет), ХПІ (політехнічний інститут), ХНЕУ (інженерно-економічний), ХІБС НБУ (банківська академія), ХНТУСХ (сільського господарства).

Вступивши до ХНУМГ ім. О. М. Бекетова і орендуючи помешкання на Олексіївці (зуп. «Топольок»), студентові необхідно, уже спираючись на об'єктивну інформацію, провести порівняльний аналіз ставлення до всіх ВНЗ, які він розглядав раніше. Отже, модель, яка використовуватиметься для знаходження ставлення споживача до ВНЗ має враховувати такі оцінки, як очікувану, ідеальну та фактичну (об'єктивну). Для цього доцільно використовувати модифіковану модель «ідеальної точки»:

$$Q_i = -I \times \sum w_j \times ((P_{ij} - I_j) - (E_{ij} - I_j)), \quad (1.9)$$

де Q_i – ставлення споживача до послуги;

w_j – вагомість j -го атрибута;

P_{ij} – рівень атрибута (фактичний) i -ї марки, що сприймається;

I_j – ідеальний для споживача рівень атрибута j для товарної групи;

E_{ij} – очікуваний споживачем рівень атрибута j для i -ї марки.

Використовуючи зазначену формулу, треба мати на увазі наступне логічне відношення переваг $P_{ij} < E_{ij} < I_j$. Отже, визначивши самостійно необхідні значення атрибутів та заповнивши таблицю, наведену нижче, можна визначити рівень ставлення студента до певного вузу з урахуванням його очікувань.

Таблиця 1.8 – Ідеальне та очікуване значення атрибутів

ВНЗ	Значення атрибутів													
	атр. 1		атр. 2		атр. 3		атр. 4		атр. 5		атр. 6		атр. 7	
	E_{ij}	I_j	E_{ij}	I_j	E_{ij}	I_j	E_{ij}	I_j	E_{ij}	I_j	E_{ij}	I_j	E_{ij}	I_j
ХНУМГ														
ХНУ														
ХПІ														
ХНЕУ														
ХІБС НБУ														
ХНТУСХ														

Фактичні значення атрибутів та їх вагомість заносяться у наступну таблицю.

Таблиця 1.9 – Фактичні значення атрибутів

Атрибути	w_i , від 1 до 5	ХНУМГ	ХНУ	ХПІ	ХНЕУ	ХІБС НБУ	ХНТУСХ
атр. 1							
атр. 2							
атр. 3							
атр. 4							
атр. 5							
атр. 6							
атр. 7							
Ставлення споживача до послуг ВНЗ							

Необхідно визначити ставлення студентів до послуг, що надаються ВНЗами, а також надати рекомендації щодо покращення послуг, спираючись на стратегії формування ставлення споживачів до товарів і послуг.

Завдання 1.12

Вибір товару на основі декомпозиційного підходу із залученням мультіатрибутивної моделі

Вибір споживача ґрунтується на 5 марках комп'ютерів типу «лептоп», які відповідають приблизно одній ціновій категорії. Якщо потенційний покупець оцінює марки за лінійно-адитивним методом, то вибраний комп'ютер не обов'язково буде найкомпактнішим або таким, що має найсприятливіший для читання екран, найвищу потужність, найзручнішу клавіатуру й так далі. Проте буде обраний комп'ютер, який є «інтегрально» кращим для цього покупця з урахуванням усіх релевантних атрибутів і їхньої відносної важливості. Тому для визначення загального ставлення споживача до об'єкта Фішбейн об'єднав наступні компоненти:

- атрибути-характеристики об'єкту;

- думки або переконання, які мають люди стосовно цього об'єкта;
- значущість ваги, що відображає відносний пріоритет атрибута для споживача.

Що стосується атрибутів, то комп'ютери оцінюються відповідно до п'яти детермінуючих атрибутів:

- розміри, ступінь громіздкості;
- якість збірки й усіх матеріалів;
- продуктивність, потужність;
- клавіатура: ступінь зручності, якість матеріалів;
- екран: якість зображення та розмір. Сама модель Фішбейна може бути записана таким чином:

$$A_m = \sum_{l=1}^k w_l x_l, \quad (1.10)$$

де A_m – позиція споживача стосовно марки m ;

w_l – відносна важливість для споживача атрибуту l ;

x_l – сприйманий споживачем ступінь присутності атрибута l марки m (бал);

k – кількість атрибутів, що враховуються (що детермінують).

Під час дослідження слід урахувувати, що не всі потенційні покупці надають однакове значення всім атрибутам. Тому в межах декомпозиційного походу необхідно враховувати наступні показники:

- диференціація – ступінь сприйнятої відмінності між марками, який визначається за формулами середньоквадратичного відхилення:

$$\sigma = \sqrt{\frac{m \times \sum x_{li}^2 - (\sum x_{li})^2}{m \times (m - 1)}}, \quad (1.11)$$

де m – кількість марок товару;

x_{li} – сприйманий споживачем ступінь присутності атрибута l i -ї марки.

- характерність – показник, який ураховує систему цінностей споживача та ступінь сприйнятої відмінності між марками:

$$c_l = w_l \times \sigma_l. \quad (1.12)$$

Оцінка схожості між марками товару сильно залежить від абсолютного значення атрибута й від ступеня його варіації в сукупності. Щоб усунути подібний вплив на процедуру визначення настанови респондента стосовно марки, можна значення відносної важливості атрибута нормувати таким чином:

$$w_{\text{norm}l} = \frac{c_l}{\sum c_l}. \quad (1.13)$$

Із урахуванням нормованої характерності атрибута модель М. Фішбейна може бути записана таким чином:

$$A_m^* = \sum_{l=1}^k c_l x_l. \quad (1.14)$$

Нижче наведена таблиця 1.10 з необхідними даними, які описують кожну марку комп'ютера з точки зору вибраних атрибутів.

Таблиця 1.10 – Оцінка ставлення споживача до марки комп'ютера

Марка	Атрибути					Позиція споживача	
	Розмір	Якість	Потужність	Клавіатура	Екран	A_m	A_m^*
A	6	8	9	8	7		
B	7	8	7	8	9		
C	5	9	9	8	8		
D	7	8	9	7	9		
E	8	8	5	6	7		
F	9	2	5	6	7		
Вагомість						-	-
Диференціація							
Характерність							
Нормована вагомість							

Отже, використовуючи наведені вище формули, необхідно визначити, який комп'ютер буде обрано споживачем за допомогою стандартної мультиатрибутивної моделі, модифікованої в межах декомпозиційного підходу.

Завдання 1.13

Прийняття рішень виробника з урахуванням попиту споживача

Власник ресторану на початку кожного тижня закупає швидкопсувний продукт за ціною 100 у. о. за 1 кг для приготування ексклюзивного та дорогого блюда. Ціна реалізації цього продукту у складі готового блюда включає 50 % рентабельності від вартості придбання. Зі спостережень відомо, що попит на цей продукт може дорівнювати від 1 до 4 кг. Якщо продукт не використовується за 5 днів, то він завжди реалізується за останні 2 дні тижня за ціною 90 у. о. Необхідно визначити різні варіанти реалізації продукту з урахуванням можливого попиту на нього:

1. Побудувати таблицю можливих прибутків від реалізації продукту за тиждень.

2. Визначити, спираючись на правило максімакса, кількість продукту з точки зору власника як азартної людини, а також, спираючись на правило максімін – кількість продукту з точки зору власника як обережної людини.

3. Побудувати таблицю можливих витрат від придбання продукту за тиждень. Структура таблиці аналогічна попередній. Використовуючи правило мінімакс, визначити кількість продукту, яку необхідно придбати на тиждень.

4. Посилаючись на критерій Гурвіца визначити варіант придбання (кількість кг) швидкопсувного продукту. Критерій Гурвіца – це компромісний спосіб прийняття рішень. Розрахованим значенням можливих прибутків (табл. 1.11) за правилами максімакс і мксімін можуть відповідати коефіцієнти власної ваги. Наприклад вірогідності (p_i) $a = 0,4$ відповідає найбільшому прибутку, а $b = 0,6$ – найменшому прибутку. Цільова функція – можливий

прибуток (Income) за кожного з можливих рішень придбання продукту дорівнює: $\text{Income}_n = a \cdot (\text{найменший прибуток } n) + b \cdot (\text{найменший прибуток } n)$, $a, b \geq 0, a+b = 1$.

5. Визначити ймовірність можливих варіантів попиту на швидкопсувний продукт. Відомо, що за минулий рік на практиці попит у розмірі 1 кг спостерігався 8 разів, 2 і 3 кг – 14 разів, 4 кг – 12 разів.

6. За формулою максимізації очікуваного прибутку, яка наведена нижче, визначити, який варіант придбання швидкопсувного продукту є найбільш прибутковим. Отже, середній очікуваний прибуток з урахуванням i -го варіанта попиту визначається наступним чином: $\text{Income}_n = \sum_{i=1}^4 \text{Income}_i \times p_i$.

Таблиця 1.11 – Можливі прибутки від реалізації продукту, який придбано на тиждень

Можливий попит за 5 днів	Можливі рішення: придбано кг продукту для реалізації			
	1	2	3	4
1				
2				
3				
4				
максимум				
мінімум				

Завдання 1.14

Оцінка конкурентоспроможності іміджу готелю на основі оцінок споживачів

Для того, щоб збільшити попит на послуги, що надаються готелем, його керівництво вирішило здійснити оцінку конкурентоспроможності іміджу готелю. Для цього були відібрані експертні групи, що здійснювали оцінку, та напрямки – критерії, за якими саме проводилась оцінки. Пропонується здійснювати оцінку конкурентоспроможності іміджу готелю за формулою:

$$KC_{\text{послуг}} = \frac{\sum_j \frac{\sum_{i=1}^n b_{ij}}{n} \times a_j}{b_{\text{max}}}, \quad (1.15)$$

де $KC_{\text{послуг}}$ – конкурентоспроможність іміджу підприємства (значення коливається від 2 до 10);

n – кількість експертів;

m – кількість чинників;

b_{ij} – експертна оцінка i -м експертом j -го чинника конкурентоспроможності готелю (від 1 до 5);

a_j – вага j -го чинника (від 4 до 1).

У таблиці 1.12 наведено розрахунки коефіцієнтів вагомості факторів (a_j), які використовуються у наданій вище формулі. У таблиці сила впливу кожного

з факторів визначається на основі розрахунку усереднених у межах певної експертної групи оцінки, які змінюються від 1 до 10.

Для виявлення конкурентоспроможності іміджу підприємства експертами оцінюється ступінь відповідності кожного параметра всіх компонентів позитивного іміджу:

- «5» – якщо стан цього параметра повністю відповідає позитивному іміджу;
- «4» – якщо стан цього параметра відповідає не повністю позитивному іміджу;
- «3» – якщо стан цього параметра мало відповідає позитивному іміджу;
- «2» – якщо стан цього параметра абсолютно не відповідає позитивному іміджу.

Таблиця 1.12 – Розрахунок вагових коефіцієнтів факторів формування конкурентоспроможного іміджу готелю

Групи \ Показники		Запропонована цінність	Престижність, зірковість	Ціна	Якість обслуговування	Разом
Середній бал по експертам (від 1 до 10)	Споживачі	6	7	10	5	–
	Трудовий колектив	6	7	8	4	–
	Керівник	9	8	7	5	–
	Конкуренти, бізнес-партнери	5	7	8	6	–
	Державні та громадські організації	6	8	7	9	–
Середній бал						
Вагомість, %						
Вагомість – ранг, бал						

У таблиці 1.13 також за допомогою середніх оцінок від кожної експертної групи оцінюється вже вияв факторів впливу на імідж готелю.

Спираючись на суму оцінок кожного з факторів, необхідно:

- виявити напрямки оцінки діяльності готелю, які потребують найбільшої уваги;
- розрахувати за запропонованою в задачі формулою конкурентоспроможність іміджу готелю;
- визначити резерви підвищення конкурентоспроможності іміджу.

Таблиця 1.13 – Оцінка ступеня вияву факторів впливу на імідж готелю «Елада»

Групи експертів	Напрямки оцінки (від 1 до 5)			
	Запропонована цінність	Престижність, зірковість	Ціни	Якість обслуговування
Споживачі	4	3	3	4
Трудовий колектив	5	3	3	5
Керівник	4	3	3	4
Конкуренти, бізнес-партнери	3	2	3	5
Державні та суспільні організації	4	2	3	5
Сума				

Завдання 1.15

Визначення ринкової частки методом парних порівнянь результатів опитування споживачів

На ринок м. Харкова переважно надходять кондиціонери таких марок бюджетної цінової категорії, як Chigo (Gree, Sensei), Hyundai, Neoclima, Starway, Dekker. Кількість оптових торгових точок – крупних постачальників відповідно дорівнює 4, 3, 1, 1, 2.

Ринкова доля i -ої організації визначається за формулою повної вірогідності:

$$r_i = \sum_{i \neq j} P(H_{ij}) \times p_{ij}, \quad (1.16)$$

де r_i – ринкова доля i -ої організації;

p_{ij} – частка тих споживачів, які після порівняння i -го товару з j -тим віддали перевагу першому;

$P(H_{ij})$ – вірогідність того, що вибираючи на ринку всі можливі пари серед n товарів, споживач обере для порівняння i -й і j -й товари; $P(H_{ij}) = P(H_{ji})$.

Узагалі випадок H_{ij} можна подати у вигляді комбінації більш простих випадків: B_i випадок, коли першим елементом буде відібрано товар i , а C_j – випадок, коли другим елементом буде товар j . Як наслідок маємо:

$$P(H_{ij}) = P(B_i) \times PB_i(C_j) + P(B_j) \times PB_j(C_i), \quad (1.17)$$

при чому,

$$P(B_i) = \frac{m_i}{M} \quad (1.18)$$

$$PB_i(C_j) = \frac{m_j}{M - m_i}, \quad (1.19)$$

де $P(B_i)$ – вірогідність того, що серед усіх товарів першим буде вибрано i -й товар;

$PB_i(C_j)$ – умовна вірогідність випадку C_j у припущенні, що випадок B_i вже настав (тобто вірогідність того, що, обираючи другий елемент пари серед товарів, споживач візьме товар j);

$m_{i,j}$ – середня кількість пропозицій товару i, j ;

M – загальна кількість пропозицій товару.

За результатами опитування була сформована таблиця значень p_{ij} . У таблиці висвітлено переваги i -го товару над j -тим. Наприклад, якщо після порівняння товару Chigo над Hyundai 60 % споживачів віддали перевагу Chigo, а 40 % Hyundai, то на перетині рядка Hyundai зі стовпчиком Chigo записуємо 0,4.

Таблиця 1.14 – Відношення переваг товарів за опитуванням споживачів

	Chigo	Hyundai	Neoclima	Starway	Dekker
Chigo	–	0,6	0,8	0,6	0,5
Hyundai	0,4	–	0,6	0,5	0,6
Neoclima	0,1	0,4	–	0,45	0,3
Starway	0,3	0,5	0,55	–	0,3
Dekker	0,5	0,4	0,7	0,55	–

Необхідно:

- оцінити ринкові частки всіх брендів, серед яких визначити лідера;
- визначити, яка частка споживачів вважає за краще купувати товари інших брендів.

Завдання 1.16

Аналіз динаміки прихильності споживача бренду

На європейському ринку відстежується процес формування прихильності клієнтів до певного бренду під час споживання товару А. Період експлуатації товару дорівнює 6 років. Також необхідно враховувати, що за кожні 6 років кількість споживачів товару збільшується на N (100 млн. чол.). На рисунку наведено процес змін прихильності споживачів до певного бренда, при чому вірогідність змін за 6 років однакова. Отже, розглядаючи, наприклад, динаміку змін прихильності клієнтів до бренда 1, маємо наступне правило: (вірогідність від бренда 1 до бренда 1) + (вірогідність від бренда 1 до бренда 3) + (вірогідність від бренда 1 до бренда 4) = 1. Динаміка змін прихильності клієнтів зображена нижче на рисунку 1.3.

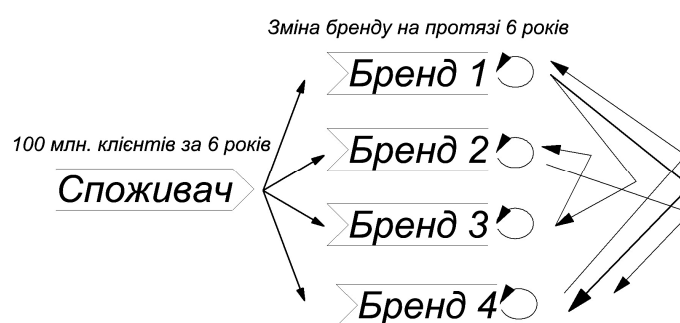


Рисунок 1.3 – Динаміка змін прихильності клієнтів до бренда

Для аналізу динаміки змін прихильності клієнтів до бренда потрібно звернутися до принципів ланцюгів А. А. Маркова. За час, що аналізується (6 років), система відзначається певними властивостями. У цьому випадку це прихильність до того чи іншого бренда. Моделювання динаміки прихильності за кілька періодів спостереження ($n \cdot 6$ років) можна здійснити шляхом помноження квадратної матриці ймовірностей змін прихильності на початковий вектор стану системи ($N/4; N/4; N/4; N/4$).

У свою чергу, матриця змін прихильності в цьому завданні має наступний вигляд:

$$P = \begin{pmatrix} p_{11}; p_{12}; p_{13}; p_{14}; \\ p_{21}; p_{22}; p_{23}; p_{24}; \\ p_{31}; p_{32}; p_{33}; p_{34}; \\ p_{41}; p_{42}; p_{43}; p_{44}. \end{pmatrix}$$

Елементи матриці визначаються як доля кількості переходів від i -го бренда до j -го серед загальної кількості переходів від i -го бренду. Із цього випливає, що, наприклад, вірогідність переходу від 1-го до 3-го бренду (p_{13}) дорівнює $1/3$.

Необхідно:

- побудувати матрицю перехідних імовірностей;
- установити шляхом аналізу матриці перехідних імовірностей, який бренд буде найбільш популярним, а який найменше;
- визначити кількісну прихильність споживачів до кожного бренду за 18 років.

Завдання 1.17

Аналіз динаміки відвідувань залів торговельного центру

Проаналізувавши схему торговельного центру (рис. 1.4), побудуйте матрицю перехідної ймовірності за умови, що вірогідність переходу кожні 10 хвилин із будь-якої зали до інших можливих зал тотожні.

До того ж (вірогідність переходу від зали 2 до зали 3) + (вірогідність переходу від зали 3 до зали 4) + (вірогідність переходу від зали 2 до зали 1) = 1 і тому подібне. Визначте, яка зала є найбільш відвідуваною. Здійсніть моделювання пересування відвідувачів, якщо кожні 10 хвилин у вихідний день після 12.00 до торговельного центру входять N чоловік (10).

Для аналізу динаміки відвідувань залів потрібно звернутися до принципів ланцюгів А. А. Маркова. За час, що аналізується (10 хвилин), система відзначається певними властивостями. У нашому випадку це кількість відвідувачів у залах торговельного центру. Моделювання динаміки відвідувань за кілька періодів спостереження ($n \cdot 10$ хвилин) можна здійснити шляхом множення квадратної матриці ймовірностей переходу з зали до зали на початковий вектор стану системи ($N; 0; 0; 0; 0; 0$).

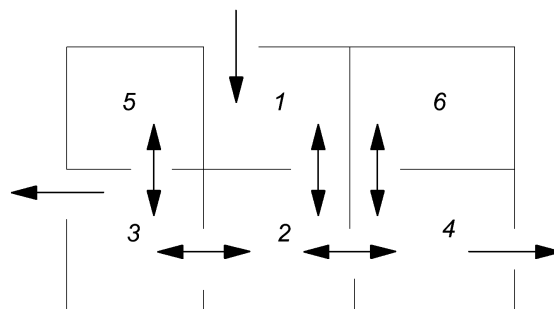


Рисунок 1.4 – Схема торговельного центру

У свою чергу, матриця змін прихильності в цьому завданні має наступний вигляд:

$$P = \begin{pmatrix} p_{11}; p_{12}; p_{13}; p_{14}; p_{15}; p_{16}; \\ p_{21}; p_{22}; p_{23}; p_{24}; p_{25}; p_{26}; \\ p_{31}; p_{32}; p_{33}; p_{34}; p_{35}; p_{36}; \\ p_{41}; p_{42}; p_{43}; p_{44}; p_{45}; p_{46}; \\ p_{51}; p_{52}; p_{53}; p_{54}; p_{55}; p_{56}; \\ p_{61}; p_{62}; p_{63}; p_{64}; p_{65}; p_{66}; \end{pmatrix}$$

Елементи матриці визначаються як частка кількості переходів від i -го бренда до j -го серед загальної кількості переходів від i -го бренда. Із цього випливає, що, наприклад, імовірність переходу з 2-го до 1, 3, 4-ї зал (відповідно p_{21} , p_{23} , p_{24}) дорівнює $1/3$.

Необхідно:

- побудувати матрицю ймовірностей переходів від зали до зали;
- визначити, скільки надійде людей до торговельного центру та до кожної з його залів у вихідний день із 12.00 до 13.00;
- виявити найбільш і найменш відвідувані зали в торговельному центрі.

Завдання 1.18

Аналіз динаміки відвідувань залів торговельного центру

Проаналізувавши схему торговельного центру (рис. 1.5), побудуйте матрицю перехідної ймовірності за умови, що вірогідність переміщень кожні 5 хвилин тотожна (вірогідність від зали 1 до зали 1) + (вірогідність від зали 1 до зали 2) = 1 і так далі.

У вихідний день у період із 13.30 до 15.30 кожні 10 хвилин (1 такт моделювання) до торговельного центру входять 20 відвідувачів і виходять – 15.

Необхідно:

- здійснити моделювання переміщення відвідувачів за 3 такти;
- з'ясувати скільки буде відвідувачів у торговельних залах по закінченню 30 хвилин моделювання;
- визначити, яка зала є найбільш відвідуваною.

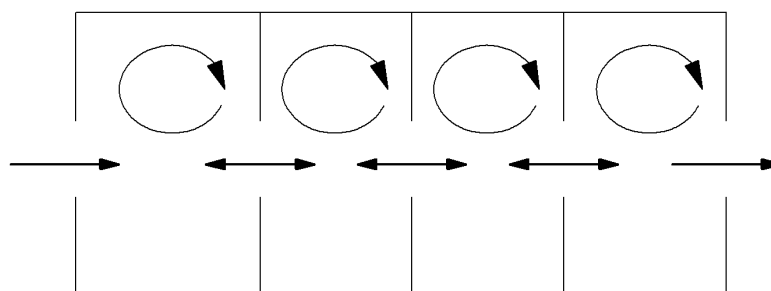


Рисунок 1.5 – Схема торговельного центру

Завдання 1.19

Поведінка споживача на ринку фінансових послуг

Кожен із двох банків А і Б може перебувати лише в одному з двох станів, які характеризуються такими процентними ставками: $S_1 = 18\%$, $S_2 = 19\%$. Імовірності переходу банків А і Б зі стану у стан не залежать від часу t і задаються, відповідно, матрицями: $P_A = \begin{pmatrix} 0,3 & 0,7 \\ 0,4 & 0,6 \end{pmatrix}$ і $P_B = \begin{pmatrix} 0,2 & 0,8 \\ 0,1 & 0,9 \end{pmatrix}$. У застосуванні моделей марковських процесів в економіці важливим фактором є перебіг процесу після закінчення дії початкових умов. У такому випадку встановлюється фінальний стаціонарний режим процесу, за якого ймовірності стану системи вже не залежать ані від часу, ані від початкового розподілу ймовірностей, і їх називають фінальними (граничними або стаціонарними) ймовірностями та позначають через $p^*_1, p^*_2, \dots, p^*_n$. Відповідно, вектор $(p^*_1, p^*_2, \dots, p^*_n)$ називається фінальним (граничним або стаціонарним) вектором і знаходиться з рівняння:

$$(p^*_1, p^*_2, \dots, p^*_n) = (p^*_1, p^*_2, \dots, p^*_n) \times P,$$

де P – матриця перехідних ймовірностей.

Вкладнику слід визначитися, у який банк вигідніше вкласти вільні кошти.

Завдання 1.20

Визначення рівень прихильності до торгівельних центрів

Досліджуються три недалеко розташованих один від одного супермаркети. Вони обираються студентом на власний розсуд. Бажано, щоб вибір супермаркетів здійснювався на реальній основі. Припустімо, обрано три супермаркети А, Б, В (наприклад, АТБ, Сільпо, Вільа), а їхня відстань до житлового масиву відповідно складає r_1, r_2, r_3 (наприклад, 0,7; 1,4; 0,6). У ролі житлового масиву може виступати навіть будинок або кілька будинків, розташованих поруч.

Отже, враховуючи відстань, надання споживчих переваг супермаркетів визначається таким чином:

$$V = \frac{P^\alpha}{R^\beta}, \quad (1.20)$$

де V – показник переваги супермаркету;

P – показник привабливості супермаркету;

R – відстань, часові витрати;

α, β – коефіцієнти, отримані статистично ($\alpha = 1; \beta = 0,5$).

Критерії формування надання споживчих переваг супермаркетами наведені далі у таблиці 1.15. Використовуючи метод парних порівнянь, визначається вагомість кожного з запропонованих критеріїв оцінки. Цей метод

є актуальним тоді, коли виникають труднощі ранжування й оцінки великої кількості об'єктів (факторів, альтернатив).

Таблиця 1.15 – Матриця парних порівнянь

Альтернативи (критерії)	1	2	n
1	-	X_{12}	X_{1n}
2	X_{21}	-	X_{2n}
n	X_{n1}	X_{n2}	-

Унаслідок попарного порівняння об'єктів і визначення найбільш вагомого в кожній парі зазначені певною мірою можна подолати. У межах цього методу складаються матриці парних порівнянь (у нашому випадку, матриця порівнянь критеріїв оцінки супермаркетів), у яких усі об'єкти записуються в одному й тому ж порядку двічі: у верхньому рядку та у крайньому лівому стовпчику (табл. 1.15).

Кожний експерт, який заповнює таку матрицю, на перетині рядка та стовпчика альтернатив, що порівнюються, ставить власну оцінку X_{ij} . Для визначення значущості вагомості кожного з критеріїв оцінки використовується формула:

$$w_i = \frac{\sum_j X_{ij}}{\sum_i \sum_j X_{ij}}, \quad (1.21)$$

де w_i – значущість i -го критерію, встановлена певним експертом;

X_{ij} – оцінка i -ї альтернативи порівняно з j -ю.

Із метою підвищення якості роботи експертів і взагалі перевірки їхньої компетентності необхідно оцінки останніх завжди перевіряти на циклічність. Переваги альтернатив, що порівнюються між собою, характеризуються циклічністю або є суперечливими, коли експерт висловив наступну думку: $X > Y > Z > X$ або $X < Y < Z < X$.

Повертаючись до завдання, слід зауважити, що вагомість критеріїв оцінки буде визначатися як середнє значення вагомості критеріїв, визначене кожним експертом:

$$W'_i = \frac{\sum w_i}{n}, \quad (1.22)$$

де W'_i – середня значущість i -го критерію, визначена n експертами.

Визначивши вагомість критеріїв та оцінивши за ними альтернативи – супермаркети (під час оцінки супермаркетів допускається використовувати оцінки 1 експерта), можна розрахувати привабливість m -го супермаркету:

$$\Pi_m = \sum_i W'_i \times a_{im}, \quad (1.23)$$

де a_{im} – оцінка m -го супермаркету за i -м критерієм.

У таблиці 1.16 проставляються за 10-бальною шкалою оцінки обраних супермаркетів.

Таблиця 1.16 – Оцінка діяльності супермаркетів

Критерії	Супермаркети		
	А	Б	В
1 Асортимент			
2 Ціни			
3 Якість			
4 Маркетингова активність			
5 Зручність паркувальної зони			
6 Зручності входу			
7 Система знижок			
8 Якість обслуговування			
9 Рівень мерчандайзингу			
10 Години роботи			

Отже, щоб визначити переваги супермаркетів, враховуючи методичне забезпечення, необхідно:

- методом парних порівнянь встановити вагу запропонованих у задачі критеріїв оцінки супермаркетів (ф. 1.21, 1.22);
- самостійно обрати супермаркети для порівняння та оцінити їх діяльність за критеріями (табл. 1.16);
- визначити привабливість супермаркетів (ф. 1.23);
- зважаючи на відстань супермаркетів до житлового масиву, встановити їхні споживчі переваги (ф. 1.20).

Завдання 1.21

Визначення рівня споживчої прихильності до торгових центрів на основі рейтингової таблиці

У цьому завданні надання споживчих переваг супермаркетам визначатиметься на базі трьох найбільш вагомих критеріїв оцінки. Для цього, взявши за основу дані попередньої задачі, будемо здійснювати оцінку супермаркетів лише за трьома найбільш важливими критеріями, але вже методом парних порівнянь і без урахування відстані (часових витрат).

Результати оцінювання супермаркетів за певним критерієм фіксуються в таблиці 1.17.

Таблиця 1.17 – Оцінка супермаркетів за *i*-м критерієм

Супермаркети	А	Б	В
А		1	
Б	0		
В			

Оцінки визначаються наступним чином: якщо за i -м критерієм супермаркет А кращий за Б, то на перетині рядка А та стовпчика Б стоятиме 1, а, щоб не припуститися помилок, пов'язаних із циклічністю, одразу на перетині стовпчика А та рядка Б – 0.

Така оцінка супермаркетів провадиться за кожним із обраних найбільш вагомих критеріїв. Також допускається робота лише одного експерта.

Останнім етапом є побудова рейтингової таблиці 1.18.

Таблиця 1.18 – Рейтингова таблиця

Критерії	Рейтинги критеріїв (від 1 до 3)	Рейтинги альтернатив-супермаркетів		
		1 місце	2 місце	3 місце

За даними цієї таблиці розраховуються значення споживчих переваг супермаркетів:

$$B_m = \sum R_{w_i} \times R_{mi}, \quad (1.24)$$

де B_m – споживча перевага супермаркету m ;

R_{w_i} – рейтинг i -го критерію;

R_{mi} – рейтинг m -го супермаркету за i -м критерієм.

Необхідно визначити:

- лідерів серед супермаркетів за кожним з критеріїв;
- супермаркет, якому надається найбільша споживча перевага.

Завдання 1.22

Аналіз прихильності споживачів до певної марки

Аналіз бельгійського ринку вантажівок зосередився на найбільш популярних марках. Зміна рівня прихильності (вірогідності перемикань) споживачів до тієї або іншої марки наведена в таблиці 1.19.

Ця ймовірність перемикань дозволяє аналітику пояснювати динаміку частки ринку, описувати динаміку конкуренції, що лежить у її основі, і формулювати прогнози розвитку ринку, ураховуючи, що виявлена ймовірність перемикань залишиться незмінною в межах розумного інтервалу планування.

Для кожної марки можна встановити рівень прихильності та рівень залучення. Ці рівні можуть бути визначені таким чином:

- рівень прихильності – це відсоток покупців, які, придбавши марку А в попередній період, продовжують її купувати;
- рівень залучення – відсоток покупців, які, придбавши в попередній період конкуруючу марку Б, потім перейшли на марку А.

Таблиця 1.19 – Значення залучення та прихильності споживачів

Марка	Марка, вибрана у період (t+1) (%)						Частка ринку в період t, %
	«Даф»	«Мерседес» (Mercedes)	«Рено» (Renault)	«Сканія» (Scania)	«Вольво» (Volvo)	Інші	
«Даф»	56,20	15,30	1,30	2,30	11,40	13,5	7,60
«Мерседес»	8,20	59,50	2,40	2,30	11,10	16,5	16,30
«Рено»	9,00	9,20	53,00	5,00	1,20	22,6	3,20
«Сканія»	8,10	13,30	0,00	65,60	5,10	5,9	3,30
«Вольво»	15,50	12,90	1,20	1,70	60,00	7,7	6,20
Інші	11,70	17,10	4,80	2,90	10,30	53,2	63,40

Указані в таблиці частки, що називаються вірогідністю перемикачів, можуть бути оцінені шляхом опитування або на основі даних від контрольованої вибірки споживачів (споживчої панелі). У таблиці зазначена частка ринку на момент t, у наступний момент t+1 вона вимірюється наступним чином:

$$Pd_{At+1} = \alpha \times Pd_{At} + \beta \times (1 - Pd_{At}), \quad (1.25)$$

де Pd_{At+1} – частка ринку марки А в момент t+1;

α – рівень прихильності споживачів до марки А;

β – рівень залучення у момент t+1 споживачів до марки А, що в момент t надають перевагу марці Б.

Зазначимо, що наведена вище формула використовується тільки, коли аналізуються дві конкуруючі марки А і Б. У тому випадку, коли аналізу піддається сукупність конкурентів, формула дещо змінюється, залишаючи свій зміст.

Довгострокову або рівноважну частку ринку певної марки, можна розрахувати за допомогою виразу:

$$Pd_A = \frac{\beta}{(1 - \alpha) + \beta}, \quad (1.26)$$

де Pd_A – рівноважна частка ринку марки А в момент.

Враховуючи наведені вище формули, необхідно визначити:

- частки ринку всіх марок вантажівок на момент t+1;
- довгострокові або рівноважні частки ринку всіх марок;
- розглянути можливі варіанти динаміки змін прихильності споживачів до марок, наведених нижче на рисунку 1.6.



Рисунок 1.6 – Динаміка частки ринку

Завдання 1.23

Визначення поведінки інвестора в умовах ризику

Інвестор хоче вкласти на фондовій біржі 10 000 у. о. в акції однієї з двох компаній: А або В. Акції компанії А є ризикованими, але можуть принести 50 % прибутку від суми інвестицій упродовж наступного року. Якщо умови фондової біржі будуть несприятливими, сума інвестицій може знецінитися на 20 %. Компанія В гарантує безпеку інвестицій із 15 % прибутку в умовах підвищення котирувань на біржі й лише 5 % в умовах зниження котирувань. Усі аналітичні публікації, з якими можна познайомитися, із вірогідністю 60 % прогнозують підвищення котирувань і з вірогідністю 40 % зниження котирувань.

Оскільки в цьому прикладі рішення ухвалюється в умовах ризику, то вартості альтернативних рішень зазвичай описуються імовірнісними розподілами. Із цієї причини рішення, що ухвалюється, ґрунтується на використанні критерію очікуваного значення, відповідно до якого альтернативні рішення порівнюються з погляду максимізації очікуваного прибутку або мінімізації очікуваних витрат. Якщо P_i – вірогідність i -го стану, a_{ij} – сплати, пов'язані з прийняттям рішення j при стані i , тоді очікуваний платіж MV_j для j -го рішення розраховується таким чином:

$$MV_j = a_{j1} \times p_1 + a_{j2} \times p_2 + \dots + a_{jn} \times p_n. \quad (1.27)$$

Для кращого розуміння особливостей альтернатив, які порівнюються, будується «дерево рішень», де у вигляді квадратів наведені – вирішальні вершини, а у вигляді кіл – випадкові. Макет «дерева рішень» без необхідної інформації (не підписані гілки) зображений на рисунку 1.7.

Критерій очікуваного значення зводиться або до максимізації очікуваного (середнього) прибутку, або до мінімізації очікуваних витрат. У цьому випадку передбачається, що прибуток (витрати), пов'язаний із кожним альтернативним рішенням, є випадковою величиною.

Необхідно побудувати «дерево рішень» і визначити, у яку компанію слід інвестору вкласти гроші.

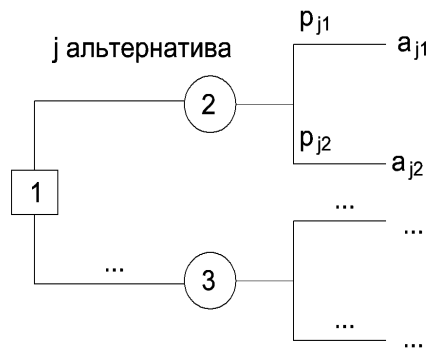


Рисунок 1.7 – Макет «дерева рішень»

Завдання 1.24 Поведінка інвестора в умовах ризику

Фірма планує виробництво нової продукції швидкого живлення в національному масштабі. Дослідницький відділ переконаний у великому успіху нової продукції й хоче упровадити її негайно без рекламної кампанії на ринках збуту фірми.

Відділ маркетингу стан речей оцінює інакше і пропонує провести інтенсивну рекламну кампанію. Така кампанія обійдеться в 100 000 дол., а в разі успіху принесе 950 000 дол. річного доходу. У разі провалу рекламної кампанії (вірогідність цього складає 30 %) річний дохід може скласти лише в 200 000 дол. Якщо рекламна кампанія не проводитиметься зовсім, річний дохід становитиме 400 000 дол., якщо покупцям сподобається нова продукція (імовірність цього дорівнює 0,8), і в 200 000 дол. (з імовірністю 0,2), якщо покупці залишаться байдужими до нової продукції.

Методичне забезпечення використовуються із попереднього завдання.

Необхідно побудувати «дерево рішень» і визначити, як має вчинити поступити керівництво фірми у зв'язку з виробництвом нової продукції.

Завдання 1.25 Прийняття рішень інвестором на фінансовому ринку в умовах ризику з урахуванням апостеріорних імовірностей

Із завдання (1.23) апріорні ймовірності 0,6 і 0,4 підвищення та пониження котирувань акцій на біржі були визначені з наявних публікацій фінансового характеру. Припустимо, замість того, щоб повністю покладатися на ці публікації, Ви вирішили провести додаткове дослідження шляхом консультацій із другом, який добре розуміється на питаннях, які стосуються фондової біржі. Друг висловлює загальну думку: «за» або «проти» інвестицій. Ця думка надалі визначається кількісно таким чином: за підвищення котирувань його думка з 90 % вірогідністю буде «за», за зниження котирувань вірогідність його думки «за» зменшиться до 50 %.

Думка друга фактично становить умовну ймовірність «за – проти» за заданих станів природи у вигляді підвищення і зниження котирувань. Уведемо такі позначення:

v_1 – думка «за»;

v_2 – думка «проти»;

m_1 – підвищення котирувань;

m_2 – зниження котирувань.

Думка друга-експерта записується наступним чином:

$$P\{V_1 | m_1\} = 0,9; P\{V_1 | m_2\} = 0,1;$$

$$P\{V_2 | m_1\} = 0,5; P\{V_2 | m_2\} = 0,5.$$

Додаткова інформація від друга дозволяє визначити апостеріорні ймовірності $P\{m_i | V_j\}$ за допомогою наступних дій.

Етап 1. Умовні ймовірності $P\{V_j | m_i\}$ записуються в таблицю 1.20.

Таблиця 1.20 – Умовні вірогідності

$P\{V_j m_i\}$	v_1	v_2
m_1		
m_2		

Етап 2. Розраховуються ймовірності одночасного настання подій:

$$P\{m_i, V_j\} = P\{V_j | m_i\} \times P\{m_i\}, \quad (1.28)$$

як множення значень першої таблиці на апріорні вірогідності $P\{m_1\} = 0,6$ і $P\{m_2\} = 0,4$. Імовірності одночасного настання подій записуються в таблицю аналогічну таблиці 1.20.

Етап 3. Розраховуються абсолютні ймовірності в такий спосіб:

$$P\{V_j\} = \sum_{\text{по всім } i} P\{m_i, v_j\} \quad (1.29)$$

Етап 4. Визначаються невідомі апостеріорні вірогідності за формулою:

$$P\{m_i | V_j\} = \frac{P\{m_i, V_j\}}{P\{V_j\}}. \quad (1.30)$$

Будується матриця зі структурою аналогічною таблиці 1.20. Слід зазначити, апостеріорні ймовірності заносяться на останні гілки «дерева рішень», на якому перші гілки, що виходять з першого випадкового вузлу «дерева», уявляють собою думки «за» і «проти» інвестицій у будь-яку компанію. А от вже гілки вузлів 2 і 3 становлять варіанти вкладень у ту чи іншу компанію.

Отже, спираючись на представлені вище етапи, необхідно:

- побудувати «дерево рішень»;
- розрахувати апостеріорні ймовірності;
- на основі апостеріорних ймовірностей розрахувати очікуваний платіж у вузлах 4, 5, 6, 7 дерева рішень та вибрати найбільш привабливий варіант інвестування.

Завдання 1.26

Визначення стратегії формування відношення споживачів

По черзі на світовому ринку виробництва автомобілів виникло 5 компаній (А, В, С, D, Е), кожна з яких має свою країну-лідера зі збуту автомобілів різних моделей (Японія, Китай, Німеччина, Франція, Корея). Кожна з компаній має характерний для неї етап життєвого циклу (народження, дитинство і юність, зрілість, старіння, відродження) і певну стратегію формування ставлення споживачів до марки автомобіля:

- модифікувати погляди на марку;
- модифікувати вагу атрибутів;
- модифікувати товар;
- модифікувати погляди на конкурентів;
- модифікувати необхідний рівень атрибуту.

Для кожної компанії наразі постало одне з наступних стратегічних завдань: створити канали розповсюдження, створити й укріпити імідж торгової марки, захопити провідну частку ринку, зберігати клієнтуру, підвищити якість продукції.

Необхідно, використовуючи індуктивний і дедуктивні методи, визначити, яка марка дотримується стратегії модифікації поглядів на конкурентів. Для цього скористайтеся наступними підказками, які допоможуть відновити ключові зв'язки між характеристиками компаній:

1. Виникнення компанії, що перебуває на етапі «дитинство і юність», передувало виникненню компанії, яка характеризується особливостями етапу «народження».
2. Компанія, країна-лідер із продажів у якої – Франція, виникла на ринку одразу після або до тієї компанії, яка зараз обрала стратегію «модифікувати вагу атрибутів»
3. Для компанії С найбільш характерний етап «зрілості».
4. Та компанія, яка найбільш популярна в Китаї, левову частку зусиль скеровує на формування світових каналів розподілу.
5. Автомобілі компанії D більше за все користуються попитом в Кореї.
6. Першою на світовому ринку заявила про себе марка Е.
7. Та марка автомобіля, яка найбільше продається в Японії, дотримується стратегії модифікації поглядів на марку.
8. Компанія Е з'явилася на ринку найближчим часом з тією компанією, яка перебуває на етапі відродження й намагається модифікувати необхідний рівень атрибута.

9. Та марка, яка перебуває на етапі «старіння», більше за все продає автомобілів у Німеччині.

10. Та компанія, яка з'явилася на світовому ринку третьої порівняно з іншими аналізованими, на цьому етапі має на меті створити і зміцнити імідж.

11. Компанія, яка виникла на ринку найближчим часом з тією, у якої Франція – країна-лідер зі збуту, зараз має намір зберегти клієнтуру.

12. Компанія, для якої характерний етап «дитинства-юності», намагається захопити провідну частку ринку.

13. Компанія А намагається дотримуватися стратегії модифікації товару.

14. Для компанії В найбільш пріоритетним завданням наразі є підвищення якості продукції.

2 ТЕСТИ ДО ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Чинники зовнішнього впливу на поведінку споживачів

1. На поведінку споживача чинять вплив, як фактори зовнішнього середовища, так і фактори внутрішнього впливу.

А. Так Б. Ні.

2. Під макрокультурою розуміють цінності та символи, що стосуються суспільства в цілому або більшості громадян.

А. Так Б. Ні.

3. Мікрокультура включає цінності і символи обмеженої групи людей, наприклад, релігійною, етнічною або інший, що є частиною цілого.

А. Так Б. Ні.

4. Соціалізація триває все життя, а вироблені в її ході цінності – воля, чесність, цілісність, ощадливість – впливають на споживання.

А. Так Б. Ні.

5. Соціалізація споживача – це придбання пов'язаних із споживанням:

а. пізнання; в. моделей поведінки;
б. переконань; г. благ.

6. Цінність – це результат оцінювання агентом (суб'єктом) порівняльних якостей декількох об'єктів із погляду своїх або прийнятих у якості суспільних інтересів.

А. Так Б. Ні.

7. Культура та субкультура:

а) носять конкретно-історичний характер; в) однакові в межах організації;
б) однакові в одній країні; г) стабільні у всі часи.

8. Поставте категорії споживачів так, щоб вони відповідали процентному співвідношенню сприйняття новинки:

Категорія споживачів	А. 16 %	Б. 2.5 %	В. 34 %	Г. 34 %	Д. 13.5 %
1 Новатори					
2 Ранні послідовники					
3 Рання більшість					
4 Запізніла більшість					
5 Які відстають					

9. Розташуйте відповідно до шкали цінностей Рокича бажаний стану моделі поведінки.

Бажаний стан (бажаний кінцевий стан)	Інструменти (моделі поведінки)
1 Комфортне життя.	А. Честолюбство. Б. Інтелект. В. Відповідальність. Г. Кохання. Д. Чесність. Е. Самоконтроль. Ж. Талант.
2 Успіх.	
3 Внутрішня чарівливість.	
4 Насолода.	
5 Самоповага.	
6 Справжня дружба.	
7 Мудрість.	

10. Що визначає інтегральний соціально-економічний статус?

а) Дохід; г) престиж;
б) багатство; д) усе вище зазначене.
в) владу;

11. Розрізняють наступні види соціальної мобільності:

- а) Демографічна;
- б) індивідуальна і групова;
- в) молодіжна;
- г) вікова.

12. Розгашуйте відповідно до прізвищ авторів їх розроблені соціальні типології особи:

	А. К. Юнг	Б. Е. Шпрангер	В. Р. Мертон	Г. К. Хорні	Д. Е. Фромм
1 Характер взаємодії з іншими					
2 Зовнішня або внутрішня орієнтація					
3 Домінуючі цінності					
4 Тип соціального характеру					
5 Ставлення до цілей і засобів					

13. Соціальний статус і тип особи клієнта:

- а) визначають відмінності купівельної поведінки;
- б) впливають на купівельну поведінку;
- в) мають на увазі різні маркетингові стратегії;
- г) не впливають на вибір маркетингових стратегій.

14. Чи може людина належати одночасно до різних референтних груп?

- А. Так.
- Б. Ні.

15. Чи може людина узяти за зразок поведінку членів референтної групи, до якої вона не входить?

- А. Так.
- Б. Ні.

16. Еталонна група може бути:

- а) позитивною;
- б) нейтральною;
- в) негативною;
- г) оптимальною.

17. Чи може людина з віком змінювати приналежність до тієї або іншої референтної групи?

- А. Так
- Б. Ні.

18. Референтні групи поділяються на декілька видів:

- а) інформаційні;
- б) самоідентифікації;
- в) ціннісні;
- г) еталонні.

19. Характерна межа домашнього господарства – це:

- а) обов'язково сім'я;
- б) не обов'язково сім'я;
- в) власність сім'ї;
- г) ведення загального господарства.

20. У методах маркетингових досліджень, пов'язаних із сім'ями і домашніми господарствами, особлива увага приділяється:

- а) часовим рамкам процесу ухвалення рішення;
- б) методам проведення опиту;
- в) категоріям ролей і відносному впливу;
- г) доходу домогосподарства.

Чинники внутрішнього впливу на поведінку споживачів

1. Сприйняття (обробка інформації) – це процес, що включає:

- а) отримання інформації;
- б) передачу інформації;
- в) інтерпретацію інформації;
- г) вивчення інформації.

2. Узгодьте послідовність етапів обробки інформації:
- | | |
|--------|----------------------|
| 1 етап | а) контакт; |
| 2 етап | б) увага; |
| 3 етап | в) розуміння; |
| 4 етап | г) прийняття; |
| 5 етап | д) запам'ятовування. |
3. Із яким етапом сприйняття інформації пов'язані п'ять органів відчуття людини?
- | | |
|---------------|---------------|
| а) прийняття; | в) контакт; |
| б) увага; | г) розуміння. |
4. Нижній (абсолютний) поріг – це мінімальні зміни інтенсивності подразника, яке може відмітити людина.
- | | |
|---------|--------|
| А. Так. | Б. Ні. |
|---------|--------|
5. Граничний поріг – це точка, у якій відбувається додаткове збільшення інтенсивності стимулу, що вже не впливає на відчуття.
- | | |
|---------|--------|
| А. Так. | Б. Ні. |
|---------|--------|
6. Диференціальний поріг – це мінімальна кількість стимулюючої енергії або інтенсивності, необхідної для появи відчуттів.
- | | |
|---------|--------|
| А. Так. | Б. Ні. |
|---------|--------|
7. Чинники рекламного повідомлення, що належать до стимулу:
- | | |
|----------------------------|---------------------------------------|
| а) розмір і колір реклами; | в) приваблива особа; |
| б) контраст; | г) індивідуальне особливості покупця. |
8. Образне мислення – це процес, за допомогою якого сенсорна інформація й досвід короткострокової пам'яті переходять у довгострокову.
- | | |
|--------|--------|
| А. Так | Б. Ні. |
|--------|--------|
9. До особистих детермінант розуміння не належать:
- | | |
|---------------|----------------|
| а) мотивація; | в) новизна; |
| б) знання; | г) очікування. |
10. Емоційна реклама переважно обробляється лівою півкулею, а оголошення, побудовані на логіці, обробляються правим.
- | | |
|---------|--------|
| А. Так. | Б. Ні. |
|---------|--------|
11. Які види пам'яті більш пов'язані з п'ятьма органами відчуття людини?
- | | |
|-------------------|---------------------|
| а) довгострокова; | в) короткострокова; |
| б) сенсорна; | г) не зв'язані. |
12. Що є первинним у поведінковому процесі?
- | | |
|--------------------------|---------------------------|
| а) мотивація; | в) сприйняття інформації; |
| б) відношення до товару; | г) вивчення інформації. |
13. Уособлення незавершених стимулів є механізмом для посилення зацікавленості споживача у процесі обробки інформації. Який принцип організації стимулів у рекламі використовується в цьому випадку?
- | | |
|----------------|----------------------|
| а) простота; | в) зображення і фон. |
| б) цілісність; | |
14. Комплект обізнаності більший, ніж комплект вибору.
- | | |
|---------|--------|
| А. Так. | Б. Ні. |
|---------|--------|
15. Знайдіть відповідність між наступними поняттями:
- | | |
|-------------------------|--------------------------|
| 1) обізнаність, знання; | а) конативний компонент; |
|-------------------------|--------------------------|

- 2) прихильність, перевага; б) афективний компонент;
3) упевненість, покупка; в) когнітивний компонент.

16. Який компонент не включає принцип AIDA?

- а) бажання; г) інтерес;
б) переконання; д) активність.
в) увага;

17. Яка характеристика не включається до опису стосунків?

- а) валентність; в) опірність;
б) екстремальність; г) енергійність.

18. Поставте у відповідність.

Компоненти ставлення до товару	А. Намір	Б. Думка	В. Відчуття
1. Пізнавальне			
2. Чуттєве			
3. Вольове			

19. Комплект обізнаності містить більше товарних марок.

- А. Так. Б. Ні.

20. Яка методика застосовується для дослідження стилів життя користувачів Інтернет?

- а) iVALS; в) VALS 2.
б) R-TGI;

Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем

1. Яка характеристика не описує споживчі ситуації?

- а) фізичне оточення; в) місце розташування торгової точки;
б) соціальне оточення; г) час.

2. До основних типів споживчих ситуацій належать:

- а) ситуації комунікації; в) ситуації обговорення покупки;
б) ситуації покупки; г) ситуації використання.

3. Який чинник, що враховується покупцем під час покупки, найважче розпізнати продавцеві?

- а) торгівельна точка; в) життєвий стиль;
б) ціна; г) досвід.

4. Розташуйте в порядку черговості стадії процесу купівлі.

- 1 стадія... а) пошук інформації;
2 стадія... б) усвідомлення проблеми;
3 стадія... в) визначення альтернатив;
4 стадія... г) рішення про купівлю;
5 стадія... д) поведінка після покупки.

5. Покупець і споживач – це одна й та особа?

- А. Завжди Б. Не завжди

6. Які купівельні ролі зазвичай виділяють?

- а) той, хто радить; в) покупець;
б) споживач; г) ініціатор покупки.

7. Одиниця, яка ухвалює рішення, – це одна людина?

- А. Так. Б. Ні.

8. Де вище ступінь залученості покупця?
 а) під час купівлі дорогих товарів; б) під час купівлі повсякденних товарів.
9. Який тип рішення застосовується при покупці шоколаду?
 А. Раціональний Б. Ірраціональний
10. За якого типу рішення покупцеві нав'язуються нові стереотипи купівельної поведінки?
 а) екстенсивне рішення; в) спонтанне рішення;
 б) рутинне рішення; г) обмежене рішення.
11. Спонтанне рішення – рішення, засноване на високому ступені як раціональності, так і залучення покупця до процесу ухвалення рішення.
 А. Так. Б. Ні.
12. Рішення, спрямовані на підтримку іміджу, пов'язані з високим ступенем залученості покупця й низьким ступенем раціональності.
 А. Так. Б. Ні.
13. Для кожного типу купівельних рішень потрібна своя політика маркетингових комунікацій.
 А. Так Б. Ні.
14. Сила дії комунікацій на споживача залежить від
 а) новизни товару. в) обсягу та частоти презентацій.
 б) творчого підходу до створення товару. г) від джерела комунікацій.
15. Імовірність того, що конкретна потреба буде активізована, залежить від наступних незалежних від компанії чинників:
 а) час; в) придбання товару;
 б) зміна обставин; г) реклама.
16. Наявність товару на ринку забезпечують тільки виробники.
 А. Так Б. Ні.
17. Обізнаність споживача значною мірою перебуває під контролем постачальника товару та відображає величину витрат і успіх стратегії просування товарів на ринку.
 А. Так Б. Ні.
18. Перший крок до покупки пов'язаний:
 а) обізнаністю покупця; в) наявністю товару;
 б) придатністю товару; г) вибором покупця.
19. Маркетингові комунікації ефективніше використовувати не для змін марочних переваг покупців, а для збільшення обсягу збуту товарів даної категорії.
 А. Так. Б. Ні.
20. Для якого типу рішень покупців щодо купівлі доцільно використовувати в рекламі унікальну торгівельну пропозицію:
 а) рутинне рішення; в) екстенсивне рішення;
 б) обмежене рішення; г) спонтанне рішення.

Процес прийняття рішень організаційним споживачем

1. Організації-покупці – це:
 а) усі організації на споживчому ринку; г) некомерційні організації;
 б) кінцеві споживачі; д) представники цільової аудиторії.
 в) компанії-виробники, торговельні посередники й державні установи;

2. На яких ринках діють організації-покупці?

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

3. Яка із ситуацій становить 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 із компанією, що пропонує послуги з прибирання приміщень ресторану;
- д) усі 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 до театру.

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 і 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. Оберіть характеристику, яка НЕ має стосується 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 і послуг і можливостями постачальників;
- б) взаємні домовленості постачальників і організацій-покупців;
- в) тверді закупівельні критерії організації;
- г) рекомендовані моделі поведінки для учасників закупівельних центрів;
- д) відповідність цілей закупівельного центра цілям організації.

13. Усі нижче перераховані параметри характеризують закупівельний центр, КРІМ:

- а) співробітників організації, які мають спільні цілі;
- б) співробітників організації, які володіють загальною інформацією;
- в) співробітників організації, які беруть участь у прийнятті рішень про закупівлю;
- г) це співробітники організації, що поділяють ризик прийнятих рішень;
- д) співробітників організації, які працюють в одному відділі.

14. Яка з характеристик НЕ стосується ухвалення рішення про покупку?

- а) Узгодження умов;
- б) надання гарантій для покупця;
- в) відшкодування збитків за недотримання 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 продукують:

- а) взаємовигідні цілі;
- б) політичні настанови;
- в) процедури з метою підвищення споживчої цінності;
- г) процедури з метою зменшення витрат;
- д) обговорюють сильні боки 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;
- г) стратегія і структура компаній, внутрішньогалузева конкуренція;

- б) диверсифікованість виробництва; д) доходи населення.
в) правове регулювання;

18. Конкурентна ситуація, у якій фірма розробляє, провадить і реалізовує свої товари й послуги по усьому світу, називається:

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

19. Що, на вашу думку, НЕ слід відносити до виробничої інфраструктури країни?

- а) Систему розподілу; г) банки;
б) телефонні лінії; д) політичну систему.
в) дороги;

20. Виробництво товару в одній країні та його реалізація в інших країнах називається:

- а) міжнародний обмін; г) експорт;
б) імпорт; д) електронна комерція.
в) транспортування;

3 ТЕМИ ДЛЯ ДОПОВІДЕЙ

1. Наука про поведінку споживачів в умовах економічного обміну.
2. Демографія, її вплив на поведінку споживачів.
3. Особистість і поведінка споживачів.
4. Концепція стилю життя і його вимір. Ситуація в Україні.
5. Вплив культури на поведінку споживачів. Ситуація в Україні.
6. Вплив етнічної культури на поведінку споживачів.
7. Вплив реклами на відношення й поведінку споживача.
8. Роль жінок у родині й суспільстві. Гендерна політика.
9. Соціальні класи й поведінка споживачів. Ситуація в Україні.
10. Вплив родини й домогосподарства на поведінку споживачів. Ситуація в Україні.
11. Стратегія маркетингу й поведінка споживачів.
12. Маркетинг у різних сегментах соціальних класів.
13. Маркетингові стратегії, що базуються на впливі референтних груп.
14. Теорія ролей і її маркетингове використання.
15. Види маркетингових досліджень поведінки споживачів.
16. Розвиток наук про поведінку споживачів.
17. Формування й поширення культури споживачів.
18. Соціальні норми й регуляція поведінки споживачів.
19. Тенденції в поведінці споживачів.
20. Поведінка споживачів на ринку комунальних послуг.
21. Процеси прийняття рішень споживачами.
22. Глобальні споживчі ринки: структура та стратегії.
23. Моделювання свідомості споживачів («чорна скриня» свідомості споживача).
24. Чинники зовнішнього впливу на поведінку споживача.
25. Чинники внутрішнього впливу на поведінку споживача.
26. Сутність психологічного підходу до моделювання поведінки споживачів.
27. Сутність соціологічного підходу до моделювання поведінки споживачів.
28. Вплив особистісних факторів на поведінку споживача.
29. Вплив психологічних факторів на поведінку споживача.
30. Вплив культурних факторів на поведінку споживача.
31. Вплив родини та ситуативних чинників на поведінку споживача.
32. Теорія «розумної» та «запланованої» поведінки. Характеристика та схеми формування поведінки.
33. Соціальні фактори, які впливають на споживчу поведінку. Загальна характеристика.
34. Референтні групи та групи членства: визначення та класифікація.
35. Загальна характеристика моделей особистого впливу.
36. Мотивування споживачів.

37. Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем про купівлю: модель та характеристика етапів.

38. Етапи процесу прийняття рішень індивідуальним споживачем про купівлю, усвідомлення потреби.

39. Етапи процесу прийняття рішень індивідуальним споживачем про купівлю, пошук інформації.

40. Етапи процесу прийняття рішень індивідуальним споживачем про купівлю, оцінка альтернатив.

41. Етапи процесу прийняття рішень індивідуальним споживачем про купівлю.

42. Етапи процесу прийняття рішень індивідуальним споживачем про купівлю, реакція на покупку.

43. Основні характеристики ринку організаційних споживачів і їхні відмінності від ринку індивідуальних споживачів.

44. Процес прийняття рішень про купівлю організаційним споживачем: модель і характеристика етапів.

45. Учасники процесу придбання товарів організацією та фактори впливу на них. Роль закупівельного центру.

4 ПИТАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

1. «Зворотний бік» поведінки споживачів: маніакальне та нав'язливе споживання.
2. Вплив етнічних, расових і релігійних субкультур на поведінку споживачів.
3. Евристичні стереотипи прийняття рішень: зовнішні характеристики, визначення якості за ціною, дані про виробника, відомість торгової марки.
4. Застосування системи цінностей для пояснення поведінки споживачів.
5. Захист прав споживачів в Україні.
6. Здійснення закупівель для потреб підприємства через тендери. Особливості тендерного законодавства в Україні.
7. Значення інформації в процесі ухвалення рішення про купівлю.
8. Класифікація рушійних сил споживача. Рушійні сили за Ж.-Ж. Ламбенем.
9. Конформізм як відповідна реакція на вплив соціуму.
10. Концепція активації Д. Хебба.
11. Маркетинг відносин: формування зв'язків зі споживачами.
12. Основні правила встановлення контакту в особистих продажах.
13. Основні правила розміщення товарів в торгівельній залі магазину.
14. Основні завдання мерчендайзинга.
15. Основні правила психодіагностики покупців.
16. Основні риси європейського споживача.
17. Особливості гендерного сприйняття маркетингової інформації.
18. Особливості матриць Фута, Коуна і Белдінга.
19. Поняття «семіотика» та її зв'язок з мотивацією.
20. Поняття «зони тяжіння» роздрібного підприємства.
21. Рекомендації щодо викладання товарів на торгівельних полицях.
22. Роль розвитку інформаційних технологій у процесі прийняття рішення про купівлю.
23. Суть і відмінність гравітаційних моделей Рейлі та Хаффа.
24. Сутність нейролінгвістичного програмування.
25. Сучасні тенденції поведінки споживачів.
26. Типовий портрет українського споживача.
27. Формування поведінки споживачів із точки зору неофрейдизму (колективне несвідоме, архетипи та використання їх з метою впливу на поведінку споживачів).
28. Формування поведінки споживачів за теорією особистості Фрейда.
29. Формування поведінки споживачів за теорією особистості «Теорія Я».
30. Формування поведінки споживачів з точки зору теорії характерних рис (факторний аналіз Кеттелла).
31. Формування та розповсюдження споживчої культури (розповсюдження нових товарів, формування нових тенденцій в моді).
32. Характеристика суспільства споживання Т. Веблена і її відмінності від підходу Ж. Бодрійяра.

5 ПИТАННЯ ДО ЗАЛІКУ

1. Поняття обміну, економічного обміну. Умови здійснення добровільного обміну, ефективна ринкова взаємодія.
2. Наука про поведінку споживачів, розмірності аналізу споживання, етапи підходів до аналізу поведінки споживачів. Позитивна та негативна поведінка споживача, стриманість, терпіння.
3. Модернізм, позитивістський підхід до вивчення поведінки споживачів, редукціоністський погляд на відносини.
4. Постмодерністський світогляд, інтерпретативізм як напрям наукових досліджень поведінки споживачів.
5. Сутність мікроекономічного підходу до моделювання поведінки споживачів.
6. Сутність психологічного підходу до моделювання поведінки споживачів.
7. Сутність соціологічного підходу до моделювання поведінки споживачів.
8. Сутність інтегрованого підходу до моделювання поведінки споживачів.
9. Вплив особистісних факторів на поведінку споживачів.
10. Вплив психологічних факторів на поведінку споживачів.
11. Вплив ресурсів та знань на поведінку споживачів.
12. Вплив культурних факторів, належності до соціального класу та соціальних факторів на поведінку споживачів.
13. Вплив родини та ситуативних чинників на поведінку споживачів.
14. Модель прийняття рішень про купівлю.
15. Етапи процесу прийняття рішення про купівлю, усвідомлення потреби.
16. Етапи процесу прийняття рішення про купівлю, пошук інформації.
17. Етапи процесу прийняття рішення про купівлю, оцінка альтернатив.
18. Етапи процесу прийняття рішення про купівлю.
19. Етапи процесу прийняття рішення про купівлю, реакція на покупку.
20. Основні характеристики ринку організаційних споживачів.
21. Модель поведінки організаційного покупця.
22. Учасники процесу придбання товарів організацією та фактори впливу на них.
23. Здійснення закупівель для потреб підприємства.
24. Залучення до процесу прийняття рішення про купівлю як фактор формування поведінкової реакції споживачів.
25. Сприйняття інформації як фактор формування поведінкової реакції споживачів.
26. Засвоєння інформації як фактор формування поведінкової реакції споживачів.
27. Ставлення до товару як фактор формування поведінкової реакції споживачів.

28. Вплив маркетингової комунікації на поведінку споживачів.
29. Вплив товарної політики на поведінку споживачів.
30. Вплив збутової політики на поведінку споживачів.
31. Вплив цінової політики на поведінку споживачів.
32. Вимірювання пізнавальної реакції споживачів.
33. Вимірювання емоційної реакції споживачів.
34. Вимірювання поведінкової реакції споживачів.
35. Загальна характеристика та методи проведення якісних досліджень поведінки споживачів.
36. Методики, що застосовують під час проведення якісних досліджень поведінки споживачів.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алешина И. В. Поведение потребителей / И. В. Алешина. – М. : ФАИР-ПРЕСС. – 2000. – 384 с.
2. Бечвая Е. А. Прогнозирование спроса : методы и модели // Под общ. ред. А. А. Старостиной / Е. А. Бечвая, В. П. Розен. – Киев : ООП Комунаэкономика, 2003. – 196 с.
3. Зозулев А. В. Поведение потребителей / А. В. Зозулев. – Киев : «Знання», 2004. – 365 с.
4. Доценко Е. Л. Психология манипуляции : феномены, механизмы и защита / Е. Л. Доценко. – М. : ЧеРо, 2003. – 334 с.
5. Иванова Р. Х. Поведение потребителей : учеб. пособие / Р. Х. Иванова. – Харьков : ИД «ИНЖЭК». – 2003. – 120 с.
6. Ильин В. И. Поведение потребителей / В. И. Ильин. – СПб. : Изд-во Питер, 2000. – 224 с.
7. Ильин Е. П. Мотивация и мотивы / Е. П. Ильин. – СПб. : Изд-во Питер, 2000. – 512 с.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга, 9-е издание : Пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. – 1200 с.
9. Крикавський С. Промисловий маркетинг / С. Крикавський, Н. Чухрай. – Львів : Львівська політехніка. – 2006. – 471 с.
10. Майкл Р. Соломон. Поведение потребителей. Искусство и наука побеждать на рынке. Dia Soft. – М., СПб., К. – 2003. – 777 с.
11. Організаційна поведінка : навч.-метод посібник для самост. вивч. дисц. / [Л. М. Савчук, Н. Ю. Бутенко, А. М. Власова та ін.]. – Київ : КНЕУ, 2001. – 249 с.
12. Пилдич Д. Путь к покупателю / Пер с англ. / Д. Пилдич – М. : Прогресс, 2001. – 256 с.
13. Прокопенко О. В. Поведінка споживачів / О. В. Прокопенко, М. Ю. Троян. – Київ : «Центр учебовой літератури». – 2008. – 175 с.
14. Райс З. Маркетинговые войны / З. Райс, Д. Траут. – СПб. : Питер. – 2001. – 256 с.
15. Статт Д. Психология потребителя / Д. Статт. – СПб. : Питер, 2003. – 446 с.
16. Шафалюк О. К. Поведінка споживачів: курс лекцій / О. К. Шафалюк. – Київ : КНЕУ, 2003. – 68 с.
17. Энджел Д. Поведение потребителей / Д. Энджел, Р. Блекуэлл, П. Минард. – СПб. : Питер. – 2001. – 768 с.
18. Юнг К. Г. Психологические типы / К. Г. Юнг. – М. : ООО «Попурри». – 2000. – 656 с.

Виробничо-практичне видання

Методичні рекомендації
до практичних занять та самостійної роботи
з навчальної дисципліни

«ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА»

*(для студентів бакалавріату усіх форм навчання
спеціальностей 073 – Менеджмент,
281 – Публічне управління та адміністрування)*

Укладачі : **ГНАТЕНКО** Марина Костянтинівна,
ГУЛЯК Роман Едуардович,
МАГОМЕДОВА Марина Олександрівна

Відповідальний за випуск *М. К. Гнатенко*

За авторською редакцією

Комп'ютерне верстання *І. В. Волосожарова*

План 2018, поз. 346 М.

Підп. до друку 14.03.2019. Формат 60×84/16.

Друк на ризографі. Ум. друк. арк. 2,0

Тираж 50 пр. Зам. №

Видавець і виготовлювач:

Харківський національний університет
міського господарства імені О. М. Бекетова,
вул. Маршала Бажанова, 17, Харків, 61002.

Електронна адреса: rectorat@kname.edu.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи:

ДК № 5328 від 11.04.2017.