

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**КИЇВСЬКИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ**

**Страшинська Л.В.**

# **ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ**

**ПОСІБНИК ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ**

для студентів спеціальності 6.050100 “Маркетинг”  
напряму 0501 „Економіка і підприємництво”

**Київ - 2010**

УДК  
ББК  
С

ЗАТВЕРДЖЕНО  
на засіденні Вченої  
Ради інституту  
Протокол № від 2010 р.

Голова Ради  
\_\_\_\_\_ проф. Рожок В.Д.

СХВАЛЕНО  
Науково-методичною Радою інституту  
Протокол № від 2010 р.

**Поведінка споживачів:** Посібн. для самост. роб. студ. спец. 6.050100  
“Маркетинг” напрямку 0501 “Економіка і підприємництво” всіх форм навч. /  
Уклад. Л.В. Страшинська. — К.: ЕКОМЕН, 2010. — 77 с.

Відповідальний за випуск В.Д. Рожок, д-р. техн. наук, проф.

Укладач **Л.В. Страшинська**, д-р. екон. наук, проф.

Запропонований посібник розроблено відповідно до навчальної програми з дисципліни "Поведінка споживачів" та підготовлено відповідно до останніх змін у чинному законодавстві України.

## 1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Розвиток ринкових відносин передбачає створення адекватних умов планування діяльності та гнучкого пристосування організацій до швидких змін ринкового середовища. Значне місце на цьому шляху має приділятися дослідженню механізмів поведінки споживачів. Вивчення дій організації на ринку в залежності від поведінки споживачів та чітка орієнтація на кінцевого споживача продукції дозволяють організаціям з успіхом вирішувати проблеми ефективного розвитку.

У ринкових умовах без знання поведінки споживачів неможливо ефективно працювати на ринку. Саме ті підприємства, які зуміють дослідити особливості поведінки споживачів, а також вплинути на їхню поведінку, чи, принаймні, врахувати її особливості в своїй діяльності, зможуть утримати чи розширити обсяги збуту продукції та прибутки.

Можливість визначення особливостей поведінки споживачів на ринку залежить від наявних знань щодо зовнішніх і внутрішніх чинників впливу, послідовності та особливостей процесу прийняття рішень індивідуальним і організаційним споживачем, порядку формування поведінкової реакції споживачів, існуючих маркетингових інструментів впливу на їхню поведінку, а також методології та методик проведення кількісних і якісних досліджень.

"Поведінка споживачів" – прикладна наукова дисципліна. Це означає, що вона є своєрідним посередником між фундаментальними науками та практикою, переводячи їх досить широкі та абстрактні категорії на більш конкретний рівень.

В основі курсу "Поведінка споживачів" лежить ряд фундаментальних наукових дисциплін (соціологія, психологія і соціальна психологія, економічна теорія, соціальна історія та історія культури), а також дві прикладні дисципліни – менеджмент і маркетинг. За сутністю маркетинг – це погляд на ринок з точки зору підприємства, яке на ньому працює. Проблема поведінки на ньому споживачів є ключовою.

Крім того, дисципліна "Поведінка споживачів" — галузь знань, що виходить за межі маркетингової сфери діяльності. З розвитком ринкових відносин та посиленням конкуренції постає необхідність щодо знань про цільовий ринок, вміння виокремлювати нові його сегменти та зберігати існуючі. Саме у вирішенні цього питання допомагає робота зі споживачем — аналіз, прогноз, а по суті — управління його поведінкою. Можливість вивчення факторів, що впливають на купівельну поведінку, управління діями споживачів на етапі прийняття рішення про купівлю дозволяє підприємству планувати виробництво та збут саме тих товарів, які будуть задовольняти попит і відповідати запитам споживачів.

Навчальний посібник є актуальним і корисним для вивчення студентами дисципліни "Поведінка споживачів", загальною метою викладання якої є надання знань про основні напрями поширення функцій маркетингу в дослідженні механізмів поведінки споживачів і використанні цих механізмів для активного впливу на процес прийняття споживачем рішення щодо купівлі з метою досягнення цілей організації.

**Мета** дисципліни — допомогти майбутнім фахівцям засвоїти питання, пов'язані з процесом прийняття рішення про купівлю споживачем та аналізом факторів зовнішнього та внутрішнього впливу.

**Предметом** дисципліни “Поведінка споживачів” є маркетингова система управління поведінкою споживачів, а також вивчення факторів, які впливають на споживача у процесі прийняття рішення про купівлю, управління поведінкою споживачів за допомогою складових маркетингового комплексу для досягнення стратегічних планів підприємства.

**Основними завданнями** дисципліни є:

- ознайомлення студентів з основними поняттями, категоріями, підходами до дослідження поведінки споживачів;
- дослідження факторів внутрішнього та зовнішнього впливу на поведінку споживачів, можливостей їх впливу для спрямування поведінки споживачів у маркетинговій діяльності організації відповідно до поставленої мети;
- набуття практичних навичок роботи зі споживачем і управління його поведінкою.

У завдання дисципліни також входить надання студентам системних знань про дослідження психологічних характеристик споживача з метою визначення ступеня впливу на прийняття рішення таких факторів, як відношення до продукту, мотиви та індивідуальні особливості, суспільний статус, сімейний стан та інші.

У результаті вивчення та засвоєння основних положень дисципліни “Поведінка споживачів” студент повинен **знати**:

- функції маркетингу в організаціях по дослідженню поведінки споживачів для досягнення високої ефективності роботи організації;
- ринкову поведінку споживачів та мотиваційні чинники, що на неї впливають;
- вдосконалення програми маркетингу в залежності від поведінкових змін споживачів;
- засади керування поведінкою споживачів при просуванні товарів на ринок;
- особливості обміну в поведінці споживачів;
- взаємозв'язок стратегії маркетингу та поведінки споживачів;
- фактори зовнішнього та внутрішнього впливу на процес прийняття рішення про купівлю;
- етапи процесу прийняття рішення споживачем.

На основі одержаних теоретичних знань студент повинен **вміти**:

- визначати напрям дій в організації, базуючись на дослідженнях поведінки споживачів;
- аналізувати можливі дії споживача на кожному з основних етапів процесу прийняття рішення про купівлю;
- визначати, які фактори і як впливають на поведінку споживача;
- передбачати зміни ринкової поведінки споживачів;
- обґрунтовувати здійснення купівлі споживачем;
- складати програму маркетингу підприємства, використовуючи інструменти впливу на поведінку споживачів;

- використовувати психографічні характеристики споживачів при сегментації ринків;
- обґрунтовувати канали розповсюдження товарів та просування товарів на ринок для промислових споживачів;
- аналізувати ринкову поведінкову реакцію покупців і у відповідності до цього приймати управлінське рішення;
- розробляти комплекс маркетингу з метою управління поведінкою споживачів.

У навчальному посібнику розкрито всі теми, передбачені типовою програмою Міністерства освіти та науки України для вивчення студентами спеціальності "Маркетинг".

Навчальний посібник містить матеріал, який дозволяє закріпити теоретичні знання щодо поведінки споживачів, опанувати методичні підходи до її вивчення, сформулювати практичні навички у дослідженні поведінки споживачів, її моделювання та впливу на неї інструментами маркетингу.

Ефективне оволодіння студентами знаннями з даної дисципліни можливе за умови систематичного і глибокого опрацювання теоретичного матеріалу як під час навчання в аудиторії, так і самостійно.

## **2. ЗМІСТ ПРОГРАМИ ЗА ТЕМАМИ**

### **Тема 1. Поведінка споживача в умовах економічного обміну**

Мета і завдання курсу. Зв'язок курсу "Поведінка споживачів" з іншими економічними дисциплінами. Зміни в економічному середовищі призводять до необхідності змін в підходах планування діяльності підприємства при взаємодії із споживачами товарів та послуг, стилі та обсягах комунікацій із споживачами, що викликає необхідність вивчення дисципліни в умовах економічного обміну.

### **Тема 2. Поняття, структура і сутність поведінки споживачів**

Поведінка споживачів на ринку засобів виробництва та споживацькому ринку. Характеристика ринкових дій покупців та ринкових законів при формуванні маркетингових стилів. Поведінка споживачів при кількісній насиченості товарного ринку. Якісні вимоги споживачів до товарів та послуг. Характеристика ринків виробника та споживача. Мотиваційні сили у визначенні поведінки виробників товарів та послуг в умовах ринку споживача та в умовах ринку виробника. Розширена модель "чорної скриньки" свідомості споживачів. Еволюція поведінки споживачів. Різноманітність маркетингових заходів та маркетингових цілей при визначенні сутності поведінки споживачів

### **Тема 3. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів**

Класифікація Факторів зовнішнього впливу Фактори культурного характеру та фактори соціального характеру. Особливості впливу виробників на поведінку споживачів на різних ринках. Аналіз впливу зовнішніх факторів на споживачів. Характеристика споживачів і визначення їх поведінки в залежності від приналежності до соціального класу. Вибір ринкової поведінки організації при формуванні своїх споживачів. Обмеження при виборі ринкової поведінки: організаційні та зовнішні.

### **Тема 4. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів**

Призначення та доцільність вивчення факторів внутрішнього впливу на поведінку споживачів при аналізі ринку. Аналіз особистісних факторів, аналіз етапів життєвого циклу родини, аналіз власних можливостей споживачів в залежності від економічного становища. Життєвий цикл родини та споживча поведінка. Етапи життєвого циклу родини в Україні та США. Поведінка споживачів на різних етапах ЖЦТ в залежності від стилю життя та завдання

маркетологів на кожному із етапів ЖЦТ. Характеристики сприйняття товару споживачем: ціна, імідж, якість в залежності від його уяв про самоео себе. Психологічні фактори та мотивація поведінки споживачів

### **Тема 5. Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем**

Основні етапи процесу прийняття рішення. Модель процесу прийняття рішення споживачем. Зовнішні джерела інформації в процесі прийняття рішення споживачем. Оцінка альтернатив. Ціна як фактор формування рішення на купівлю товару. Процес прийняття рішення про покупку та види попиту. Від'ємний попит, відсутність попиту, повноцінний попит, нераціональний попит, надмірний попит, нерівномірний попит на товари. Моделі поведінки споживачів та створення попиту. Цінова еластичність попиту на товари. Еластичність попиту на товари за доходом.

### **Тема 6. Процес прийняття рішень індустріальним споживачем**

Політика розповсюдження промислових товарів у контексті пріоритетів індустріальних споживачів. Особливості попиту промислових підприємств та їх каналів товароруху. Канали нульового рівня та багаторівневі канали. Переваги та недоліки різноманітних видів розповсюдження промислових товарів. Ціновий контроль індустріального споживача в каналах розповсюдження товарів, можливості охоплення ринку при різних рівнях каналів товароруху. Ситуації, які впливають на рішення про покупку. Фізичний рух товарів, рух грошових коштів, передача права власності та відповідальність в каналах розповсюдження промислових товарів Поведінка індустріального споживача в умовах конкурентного та монопольного ринків. Прогнозування попиту на ТПП та цінова політика при розповсюдженні індустріальних товарів.

### **Тема 7. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів**

Дослідження цінностей та мотивів споживачів при формуванні політики просування товарів на ринку. Типи просування товарів: реклама, пропаганда, стимулювання збуту, особистий продаж. Характеристика видів просування товарів, переваги та недоліки. Види реклами: емоційна, раціональна, порівняльна. Цінності та мотиви споживачів та рекламні засоби, ефективність рекламної діяльності. Вплив реклами на сприйняття товару. Пропаганда. Ефективність, ступінь довіри споживача до рекламної діяльності та пропаганди. Стимулювання збуту. Види стимулювання збуту, ефективність застосування. Методи відбору споживачів. Вибір методу просування товару на ринок в залежності від товару, його якісних характеристик, етапу ЖЦТ, насиченості ринку та причин актуалізації мотивів споживачів.

## **Тема 8. Поведінкова реакція покупців**

Етапи процесу сприйняття споживачем нового товару на ринку. Поведінкові теорії навчання. Класична теорія, інструментальна теорія. Види маркетингових стратегій в залежності від поведінкової реакції покупців. Поведінка організації на ринку при спілкуванні із споживачами різних нервових типів. Реакція покупців-новаторів та стратегія "зняття вершків". Вибір ринкової стратегії в залежності від характеристик товару, реакції споживача та можливостей організації.

## **Тема 9. Кількісні дослідження поведінки споживачів**

Необхідність складання методик кількісних досліджень поведінки споживачів. Інтерполяційний метод. Керовані ринкові тести. Методи, що базуються на моделюванні покупок та прямі оцінки. Латентні оцінки. Вимірювання ризику сприйняття нового товару споживачами. Розрахунок індексу споживчих настроїв. Методика розподілу споживачів по часу приходу до торгової точки.

## **Тема 10. Якісні дослідження поведінки споживачів**

Процедура розробки пошукових питань при проведенні маркетингових досліджень споживчих мотивацій. Стратегії лідерів ринку при дослідженнях поведінки споживачів. Використання якісних досліджень споживачів для розширення ринків: боротьба за нових користувачів товарів та нове використання товарів. Якісні дослідження цінностей та мотивів споживачів. Дослідження мотивацій, направлених на упередження ризику.

### 3. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛІНИ

Змістовні модулі, тема	Обсяг годин						ІРС
	Загальний обсяг		Аудиторні заняття		СРС	Модуль-ний контроль СРС	
	годин	кредиті в ECTS	лекції	практ.			
1	2	3	4	5	6	7	8
<b>ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ І.</b>							
Моделювання поведінки споживачів							
Тема 1. Поведінка споживачів в умовах економічного обміну	6		1	3	-		2
Тема 2. Поняття , структура і сутність поведінки споживачів	7		1	1	6		2
Тема 3. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів	8		1		5		2
Тема 4. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів	8		1		5		2
Тема 5. Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем	8		2		4		2
<b>Всього по змістовному модулю І</b>	<b>37</b>		<b>6</b>	<b>4</b>	<b>17</b>	<b>1</b>	<b>10</b>
<b>ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ ІІ.</b>							
Методологічний інструментарій							

дослідження поведінки споживачів							
Тема 6. Процес прийняття рішень індустріальним споживачем	10		2		4		4
Тема 7. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів	6		1		-		5
Тема 8. Поведінкова реакція покупців	10		1		5		4
Тема 9. Кількісні дослідження поведінки споживачів	8			2	4		2
Тема 10. Якісні дослідження поведінки споживачів	6			1	3		2
Всього по змістовному модулю II	44		2	3	17	1	18
<b>ВСЬОГО</b>	<b>81</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>37</b>	<b>2</b>	<b>28</b>

## **4. ЗМІСТ ЛЕКЦІЙНОГО МАТЕРІАЛУ**

### **Тема 1. Поведінка споживачів в умовах економічного обміну**

1. Модель створення споживача.
2. Характеристики покупця.
3. Процес прийняття рішення споживачем.
4. Моделі поведінки споживача.

Література: 2; 4; 5; 6; 13; 17; 20.

### **Тема 2. Поняття, структура і сутність поведінки споживачів**

1. Мотивація поведінки споживачів.
2. Процес сприйняття споживачами товарів та послуг.
3. Процес засвоєння споживчої інформації.
4. Формування відношення споживачів до торгової марки.

Література: 1; 4; 5; 7; 13; 16; 18; 25.

### **Тема 3. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів**

1. Фактори культурного порядку.
2. Поняття варварського та сакрального споживання.
3. Соціальні фактори.
4. Модель багатоповерхової взаємодії.

Література: 5; 13; 18.

### **Тема 4. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів**

1. Особисті характеристики споживачів.
2. Етапи життєвого циклу родини та купівельна поведінка.
3. Фактори психологічного характеру.
4. Класифікація потреб споживачів та цінностей.

Література: 2; 5; 16; 19, 25.

## **Тема 5. Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем**

1. Базові моделі процесу прийняття рішення.
  2. Основні етапи процесу прийняття рішення.
  3. Ролі осіб, що приймають участь у процесі прийняття рішення про покупку.
  4. Оцінка альтернатив у процесі прийняття рішення.
- Література: 4; 8; 16; 20.

## **Тема 6. Процес прийняття рішень індустріальним споживачем**

1. Взаємовідносини "клієнт- постачальник" у процесі промислових закупівель.
  2. ТПП і мотивація індустріального споживача.
  3. Трансформація мотивації й прийняття рішення про придбання ТПП.
  4. Моделі поведінки організації - споживача ТПП.
- Література: 2; 4; 5; 8; 16; 22.

## **Тема 7. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів**

1. Методи дослідження споживчих мотивацій на основі первинної маркетингової інформації.
  2. Сегментування ринку на основі поведінкових кластерів споживачів.
  3. Використання карти сприйняття при позиціонуванні.
  4. Методи моделювання покупок.
- Література: 2; 5; 13; 16; 18; 27.

## **Тема 8. Поведінкова реакція покупців**

1. Поняття про диференційований порог чутливості. Поведінкові теорії наочення.
2. Процес створення емоційних реакцій споживачів.
3. Фактори, що впливають на процес залучення споживачів.

4. Взаємозв'язок рівня стимулювання і сприйняття.

5. Особливості сприйняття кольорової гамми.

Література: 1; 7; 8; 10; 16; 18.

### **Тема 9. Кількісні дослідження поведінки споживачів**

1. Методи, що базуються на моделюванні покупок та прями оцінки.

Латентні оцінки.

2. Вимірювання ризику сприйняття нового товару споживачами.

3. Розрахунок індексу споживчих настроїв.

4. Методика розподілу споживачів по часу приходу до торгової точки.

Література: 1; 2; 4; 8; 13; 20.

### **Тема 10. Якісні дослідження поведінки споживачів**

1. Стратегії лідерів ринку при дослідженнях поведінки споживачів.

2. Використання якісних досліджень споживачів для розширення ринків: боротьба за нових користувачів товарів та нове використання товарів.

3. Якісні дослідження цінностей та мотивів споживачів.

4. Дослідження мотивацій, направлених на упередження ризику.

Література: 1; 7; 8; 10; 13; 18.

## 5. ПЛАНИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

### Тема 1. Поведінка споживачів в умовах економічного обміну

#### *Практичне заняття*

1. Характеристики поведінки споживачів на різних типах ринків
2. Сегментування ринку по поведінці споживачів
3. Ділова гра "Сегментація ринку"
4. За наведеними рейтинговими оцінками комерційних банків міста виділіть групи банків, для яких характерні:
  - а) стабільний фінансовий стан (1 - 2,4 бала);
  - б) фінансові та операційні недоліки у межах допустимого (2,5 - 3,4 бала);
  - в) серйозні фінансові проблеми (3,5 - 4,4 бала);
  - г) критичний фінансовий стан (4,5 - 5 балів).

Проаналізуйте таблицю, зробіть висновок.

<i>Мп/п</i>	<i>Зведена оцінка, бали</i>	<i>Мп/п</i>	<i>Зведена оцінка, бали</i>
1	2,8	11	3,2
2	1,5	12	2,6
3	3,7	13	2,9
4	2,3	14	5,3
5	1,2	15	2,0
6	4,0	16	4,2
7	3,3	17	2,7
8	2,9	18	3,1
9	4,8	19	5,0
10	2,0	20	3,9

### *Самостійна робота*

1. Визначення змінних поведінки споживачів для сегментації та можливості визначення місткості ринку для товару, що пропонується.

*Література* [1,3,7].

## **Тема 2. Поняття, структура і сутність поведінки споживачів**

### *Практичне заняття*

1. Маркетингова інформація для оцінки зовнішнього впливу на поведінку споживачів.
2. Чинники зовнішнього впливу
3. Ділова гра "Обсяги продаж"
4. Динаміка заборгованості промислових підприємств регіону за короткостроковими кредитами характеризується даними.

<i>Галузь промисловості</i>	<i>Заборгованість на 1.10, млн.гр.од.</i>	<i>Абсолютне збільшення заборгованості за місяць, млн.гр.од.</i>		
			<i>лютий</i>	<i>березень</i>
<i>A</i>	320	48	60	84
<i>B</i>	510	184	118	106
<i>C</i>	170	18	9	7

Для кожної галузі визначте:

- а) абсолютний приріст заборгованості за I квартал та розмір заборгованості на 1 квітня;
- б) темп приросту заборгованості за I квартал.

*Самостійна робота*

1. Фактори соціокультурного впливу на поведінку споживачів на прикладі "Кларіон Косметікс".
2. Характеристики сприйняття товарів.

*Література* [1, 6,7 ].

**Тема 3. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів**

*Практичне заняття*

1. Ділова гра "Розробка стратегії маркетингу компанії з урахуванням факторів внутрішнього впливу на поведінку споживачів"
2. Динаміка споживчих витрат населення регіону характеризується даними:

<i>Споживчі Витрати</i>	<i>Обсяг витрат у 2009 р., млн.гр.од.</i>	<i>Темп зростання, % до попереднього року</i>	
		<i>2007 р.</i>	<i>2008 р.</i>
На товари	82,5	122	107,5
На послуги	17,2	125	116,0

Для кожної групи споживчих витрат визначте:

- а) темп приросту обсягу витрат за 2007-2008 рр.;
- б) обсяг витрат у 2008 р.;
- в) середньорічний абсолютний приріст обсягу витрат.

*Самостійна робота*

1. Узагальнення поведінки споживачів на ринку та розробка стратегії маркетингу для конкретного товару

*Література* [2,3,6,8,12]

## Тема 4. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів

### *Практичне заняття*

1. Характеристика та загальні вимоги взаємодії з індивідуальним споживачем.
2. Структура факторів впливу
3. Динаміка виробництва та експорту основних груп товарів за минулий рік характеризується даними:

<i>Група товарів</i>	<i>Темп зростання, %</i>	
	<i>виробництва</i>	<i>експорту</i>
Харчова сировина та продукти	109,2	103,5
Промислові хімічні продукти	117,4	112,7
Метали та металопродукти	122,6	114,7
Промислове устаткування	114,8	107,7

Для кожної групи товарів визначте коефіцієнт еластичності експорту від осягів виробництва, проаналізуйте та поясніть їх зміст.

### *Самостійна робота*

1. Підготовка маркетингових методик щодо впливу на поведінку споживачів.

*Література* [11,13,15]

## Тема 5. Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем

### *Практичне заняття*

1. Ефективність впливу комунікацій на поведінку споживачів.
2. Рекламна діяльність та її вплив на поведінку споживачів.

3. Пропаганда та свідомість споживачів.
4. Особистий продаж як один з найефективніших методів впливу на покупця.
5. Стимулювання збуту.
6. Витрати на телерекламу окремих категорій товару характеризуються змінами:

<i>Категорія товару</i>	<i>Собівартість одного рекламного ролика, тис.ум.гр.од.</i>		<i>Кількість виготовлених роликів, од.</i>	
	<i>базисний період</i>	<i>поточний період</i>	<i>базисний період</i>	<i>поточний період</i>
Солодощі	1,3	1,5	150	180
Напої	1,0	1,2	140	135

Визначте зведені індекси:

- а) собівартості та кількості виготовлених рекламних роликів;
- б) загальних витрат.

Розрахуйте абсолютний розмір перевитрат (економії) у загальних витратах на телерекламу за рахунок зміни у собівартості. Результати проаналізуйте.

*Самостійна робота*

1. Розробка політики комунікації із індустріальним споживачем для товару, що пропонується студентом, її обґрунтування.

*Література* [3, 6, 7, 8,10,12,14].

## **Тема 6. Процес прийняття рішень індустріальним споживачем**

*Практичне заняття*

1. Представлення власного товару за вимогами індустріального споживача пов'язані із маркетинговою діяльністю та ефективним менеджментом.
2. Динаміка продажу пейджерів на ринку характеризується даними:

<i>Дилер</i>	<i>Ціна за 1 шт.ум.гр.од.</i>		<i>Обсяг продажу, тис. шт</i>	
	<i>базисний період</i>	<i>поточний період</i>	<i>базисний період</i>	<i>поточний період</i>
А	260	255	3,5	4,2
В	240	215	1,5	3,8
Разом	Х	Х	5,0	8,0

Визначте:

а) середні ціни на пейджери у базисному і поточному періодах та індекс середніх цін (змінного складу);

б) індекси цін фіксованого складу та структурних зрушень.

Поясніть їх економічний зміст та покажіть взаємозв'язок.

*Самостійна робота.* Проаналізувати стилі поведінки індустріального споживача при укладанні угод з торговими посередниками

*Література* [11,13,15].

## **Тема 7. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів**

*Практичне заняття*

1. Методика кількісних досліджень поведінки споживачів.
2. Політика ціноутворення на базі досліджень чутливості споживачів.
3. Розрахунок індексу споживчих настроїв.
4. Підсумки торгів пшеницею на аграрних біржах за два порівнянних періоди такі:

<i>Клас пшениці</i>	<i>Обсяг продажу у періоді, млн.гр.од.</i>		<i>Індивідуальний індекс цін</i>
	<i>базисному</i>	<i>поточному</i>	
3-й	2,8	3,2	1,07
4-й	1,2	0,8	1,04

Разом	4,0	4,0	X
-------	-----	-----	---

Визначте середньозважений індекс цін та абсолютну зміну товарообороту за рахунок підвищення цін. Результати проаналізуйте.

*Самостійна робота*

1. Визначення параметрів цінової політики для товару на основі маркетингових досліджень.

*Література* [2, 3,6,13,16].

**Тема 8. Поведінкова реакція покупців**

*Практичне заняття*

1. Ефективність якісних досліджень поведінки споживачів.
2. Кольорова гамма та її вплив на поведінку споживачів.
3. 25 кадр та його вплив на свідомість споживачів.
4. Особистий контакт як один з найефективніших методів оцінки емоційної реакції споживача.
5. Обсяги продажу одягу у фірмовому магазині становили:

<i>Група товарів</i>	<i>Товарооборот базисного періоду, тисгр.од.</i>	<i>Індекс фізичного обсягу продажу</i>
Серійні	18	1,240
3 будинку моди	5	1,126
Комісійні	7	1,150

Визначте:

- а) зведений індекс фізичного обсягу продажу, а також зведений індекс цін за умови, що товарооборот збільшився на 15,2%;
- б) абсолютний приріст товарообороту за рахунок зміни цін.

Результати поясність.

*Самостійна робота*

1. Розробка переліку питань для якісної оцінки поведінки споживачів.

*Література* [3, 6,7, 8,10,12,14].

## Тема 9. Кількісні дослідження поведінки споживачів

### Практичне заняття

1. Складання методик кількісних досліджень поведінки споживачів.
2. Інтерполяційний метод. Керовані ринкові тести.
3. Методи, що базуються на моделюванні покупок та прямі оцінки.
4. Маємо такі дані про чисельність всього населення та економічно активного населення у деяких країнах, тис. чол.:

Країна	Чисельність населення		Економічно актив. населення	
	Всього	В т.ч. жінок	Всього	В т.ч. ЖІНОК
Пакістан	121820	58205	41906	5122
Чилі	9807	5025	2942	748
ФРН	61389	32063	27011	9683
Японія	103449	52642	52859	20583
Пуерто-Ріко	2816	1424	850	252
США	205510	104503	85903	31560
Іспанія	33772	17352	12732	3106
Замбія	4053	2063	1143	328
Філіппіни	32612	16189	13534	4970
Італія	53473	27337	19571	5276

Визначити чисельність сегментів по країнах, групах країн та за всією сукупністю: 1. Чисельність чоловіків. 2. Чисельність економічно активних чоловіків. 3. Чисельність економічно неактивних чоловіків, жінок і всього населення. 4. Статеву структуру економічно активного, неактивного і всього населення. 5. Коефіцієнти виробничої активності чоловіків, жінок і всього населення. 6. Провести аналіз даних, які є і які будуть одержані про потенційні обсяги споживання товарів окремими сегментами споживачів.

### Самостійна робота

1. Латентні оцінки.
2. Вимірювання ризику сприйняття нового товару споживачами.
3. Розрахунок індексу споживчих настроїв

**Література** [2, 3, 7, 9,11,12,14, 15].

## Тема 10. Якісні дослідження поведінки споживачів

### Практичне заняття

1. Стратегії лідерів ринку при дослідженнях поведінки споживачів.
2. Використання якісних досліджень споживачів для розширення ринків: боротьба за нових користувачів товарів та нове використання товарів.
3. Маємо такі дані про сукупне багатство Японії в цінах відтворення кожного року (на кінець року), млрд. ієн.

Рік	Сукупне багатство всього	Основний капітал	В тому числі		
			обіговий капітал резерви	споживче майно населення	земля
1905	5,1	2,3	0,4	0,1	2,3
1933	26,1	11,8	3,1	0,2	11,0
1950	69,4	30,4	5,9	1,2	31,9
1970	9355	6000	900	200	2255
2003	460000	265000	40000	15000	140000

Проаналізуйте наведені дані на базі якісного аналізу.

### Самостійна робота

1. Якісні дослідження цінностей та мотивів споживачів.
2. Дослідження мотивацій, направлених на упередження ризику.

**Література** [3, 5, 7, 8,10,12,17].

## **6. ЗМІСТ І ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ**

### **Тема 2. Поняття, структура і сутність поведінки споживачів**

Визначення, значення, зміст поведінки споживачів. Розуміння споживача. Теорія справедливості та обмін. Теорія З.Фрейда. Сучасний стан науки про поведінку. Стратегія маркетингу і поведінка споживачів.

#### **Методичні вказівки**

Поведінка споживачів — це діяльність, безпосередньо залучена до придбання, споживання та позбавлення від продуктів, послуг, ідей, включаючи процеси прийняття рішення, що передують цій діяльності і наступні після неї.

Задоволення споживача відбувається у процесі обміну. Для того, щоб обмін відбувся, необхідні певні умови. Модель обміну зображується рівнянням: різниця між отриманою винагородою і витратами на придбання винагороди дорівнює прибутку учасника обміну.

Існують шість категорій речей та ресурсів, які можна обмінювати: почуття, статус, інформація, товари, послуги, гроші.

Обмін може бути: обмежений (складний), внутрішній (зовнішній), формальний (неформальний), реляційний (дискретний).

Теорія справедливості стверджує, що людина оцінює і порівнює співвідношення “результати / вклад” учасників обміну.

Зв'язок стратегії маркетингу і поведінки споживача описується за допомогою таких етапів: маркетинговий аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, сегментування ринку, стратегія маркетингу для цільового сегменту, процес рішення споживачем та результати [1, 4, 6, 7].

#### ***Контрольні питання***

1. Споживання, поведінка споживача.
2. Модель обміну. Необхідні для обміну умови.
3. Види обміну. Категорії товарів, що їх можна обмінювати.
4. Теорія справедливості. Пояснення на прикладі.
5. На прикладі описати зв'язок стратегії маркетингу і поведінки споживачів.

### **Тема 3. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів**

Концепція культури. Методи дослідження культурних цінностей: метод LOV, опитування респондентів, спостереження, контент-аналіз. Класифікація цінностей. Концепція соціального класу. Детермінанти соціального класу. Вплив референтних груп: інформаційний, нормативний, ідентифікаційний.

Теорія ролей. Сім'ї і домогосподарства. Життєвий цикл домогосподарства. Рішення домогосподарства про купівлю.

### Методичні вказівки

Демографія описує населення в поняттях його розміру, структури і розміщення.

Культура — це комплекс, що включає в себе знання, віру, мистецтво, мораль, звичаї, яких набуває людина як член суспільства. Культура характеризується абстрактними (цінності, стосунки) і матеріальними (книги, музичні інструменти) елементами.

Для дослідження культурних цінностей використовують такі методи: метод LOV, опитування респондентів, спостереження і польові дослідження, контент-аналіз.

На поведінку споживачів впливають ціннісні орієнтації, спрямовані: на іншого — погляди суспільства на стосунки між людьми; на середовище — погляди суспільства на стосунки з навколишнім середовищем; на себе — погляди, що відображають підходи до життя, бажані для окремих членів суспільства.

Культурні варіації у комунікаціях вербальних (слова, вимова) і невербальних (час, простір, дружба, угоди, речі, символи, етикет).

Соціальний ранг індивідуума — інтегральна характеристика його властивостей, які оцінюють, мають і намагаються мати інші. Формальними системами нерівноправності є соціальні класи (сім'ї, члени яких мають спільні характеристики), касты (засновані на спадщині або релігії) та стани (грунтовані на владі та альянсах). Кристалізація статусу визначається подібністю його за всіма вимірюваннями. Методи дослідження соціального класу можна поділити за характером участі в ньому дослідника та досліджуваних: об'єктивні, суб'єктивні та інтерпретаційні.

Споживач періодично перебуває у певних стосунках з якою-небудь групою, в силу чого відчуває персональний вплив людей. Більшість людей належить до декількох груп одночасно і хотіли б належати/не належати до інших. Група — це два або більше індивідуума, які дотримуються спільних норм, цінностей. У процесі зміни ситуації та групової приналежності людина може відчувати зміну впливу та орієнтирів поведінки. До груп ситуаційного впливу на споживача відносять: сім'ю, співробітників, сусідів, колег за професійною групою, групи проведення вільного часу.

Вплив референтних груп на поведінку споживачів полягає: інформаційний — у використанні споживачем інформації, наданої референтною групою; нормативний — у переконанні споживача використовувати групові норми для отримання винагороди; ідентифікаційний — у застосуванні групових норм і цінностей як керівництва для власних суджень та цінностей.

Роль — це зразок поведінки, очікуваної від індивідуума в даній ситуації. Вибрана роль передбачає певний набір атрибутів — зовнішність, поведінка.

Сім'я — це група двох або більше людей, які пов'язані кровним спорідненням (шлюбом, усиновленням) і разом проживають. Домогосподарство — це всі мешканці одиниці жилого приміщення, які ведуть спільне господарство. Несімейні домогосподарства — люди, що живуть самі або не пов'язані родинними стосунками або шлюбом. Прийняття рішення домогосподарством відрізняється від прийняття рішення індивідумом. Споживче рішення домогосподарства передбачає використання п'яти ролей: ініціатор/збирач інформації; впливач; вирішувач; покупець; споживач. Формування маркетингової стратегії для споживчих продуктів потребує аналізу участі членів домогосподарств даного сегмента в процесі прийняття рішення на кожній стадії.

*Література:* [1, 2, 7]

### **Контрольні питання**

1. Демографічні фактори.
2. Культура. Навести приклад культурних норм, що передбачають санкції або відчуження.
3. Методи, що використовуються для дослідження культурних цінностей.
4. Ціннісні орієнтації, що впливають на поведінку споживача.
5. Соціальні класи, касти та стани.
6. Методи дослідження соціального класу.
7. Підходи до вимірювання статусу.
8. Групи ситуаційного впливу на споживача. Класифікація груп.
9. Вплив референтних груп на споживача. Моделі особистого впливу.
10. Дифузія інновацій.
11. Сім'я і домогосподарство.

### **Тема 4. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів**

Опрацювання інформації для прийняття рішення споживачем. Методи навчання споживачів. Основні характеристики навчання. Взаємозв'язок компонентів пам'яті. Мотив. Теорія мотивації. Маркетингові стратегії, засновані на мотивах та мотиваційному конфлікті. Теорії особистості. Емоції. Типи емоції. Особисті цінності, життєвий стиль та ресурси споживачів. Методи опису життєвого стилю. Ресурси споживачів. Знання і відношення. Компоненти відношення та їх прояви.

### **Методичні вказівки**

Опрацювання інформації — це процес отримання стимулів, їх інтерпретація, зберігання та використання.

Процес опрацювання інформації для прийняття споживчого рішення включає в себе чотири етапи: *експозиція* — ситуація доступності індивідуума

до стимулу, за якої існує можливість активації одного або більше органів чуття (зір, смак); *увага* — умови, коли стимули активують один або більше рецепторів сенсорних нервів, і чуття, що виникає, передається у мозок для опрацювання; *інтерпретація* — опис значень почуттям, тобто розуміння відчуттів, його оцінка. На цьому етапі відбувається трансформація відчуття в інформацію для зберігання у пам'яті. Пам'ять забезпечує короткострокове використання значень відчуття для негайного прийняття рішення або тривалішого їх утримання.

Навчання — будь-які зміни в складі та організації довгострокової пам'яті. У процесі навчання у споживача змінюються його знання, відношення та/або поведінка. Розуміння механізмів навчання споживачів необхідне для аналізу та впливу на споживчу поведінку.

До основних методів навчання споживачів належать:

класична умовна рефлексія — реакція, викликана одним об'єктом, буде викликана другим об'єктом, якщо обидва об'єкти часто виникають разом;

метод спроб і помилок — реакція, що отримує підкріплення, більш вірогідно буде повторена, коли аналогічна ситуація виникне у майбутньому;

традиційне заучування — два або більше понять стають асоційованими без умовної рефлексії;

заміщення/моделювання — поведінці навчаються, спостерігаючи результати поведінки інших або передбачаючи результати потенційної поведінки;

міркування — індивідууми використовують мислення для реструктурування та рекомбінування існуючої інформації та нову інформацію для формування нових асоціацій та понять.

Основні характеристики навчання: сила навчання; гасіння/ забування; генералізація стимулів; дискримінація стимулів; середовище реакції.

Пам'ять — це сховище акумульованого попереднього досвіду навчання. Залежно від завдання обробляється інформація на різних рівнях: *сенсорна пам'ять* забезпечує зберігання інформації, отриманої органами чуття; *короткострокова* — тримає інформацію, що обробляється в даний момент часу; *довгострокова* — необмежене постійне сховище інформації. Залежно від ситуації, деякі аспекти пам'яті активуються більше, ніж інші.

Мотивація починається з присутності стимулу, що обробляється індивідуумом. Це рушійна сила, причина поведінки. Теорії мотивації — корисні моделі управління поведінкою споживачів. Основні з них:

теорія мотивації Д. МакКлелланда — поведінка людей мотивується трьома базовими потребами: потребою в досягненні, потребою в приналежності та потребою у владі. Для реклами продуктів з мотиваційними темами потрібно спочатку проаналізувати характеристики цільового ринку для визначення його мотиваційної структури;

ієрархія потреб А. Маслоу включає в себе такі рівні: фізіологічні потреби, безпека, приналежність, самооцінка, самоактуалізація. Кожен із цих рівнів може слугувати мотивом лише тоді, коли задоволена попередньо визначена потреба. Передусім людина намагається задовольнити нагальнішу потребу,

тобто якщо вона голодна (фізіологічна потреба), то її не турбує питання, чи чистим повітрям вона дихає (безпека);

психологічні мотиви Е. МакГіра розроблені як система класифікаційних мотивів для розгляду обмеженого спектру сфер споживчої поведінки.

На практиці використовують такі методи дослідження мотивації: асоціативні — корисні для визначення марочних назв, заголовків реклами та інших повідомлень, критично значущих для сприйняття продукту або марки; завершення — дають респонденту більше свободи, ніж асоціативні, і потребують більше зусиль для організації думок; інтерпретації — надають значну інформацію про особистість, мотивації, відношення респондента, дозволяють йому присвоїти свій самоімідж, почуття персонажам та ситуаціям; метод фокус-груп — результати використовуються для визначення набору атрибутів продукту та їх значимості для цільового ринку на основі аналізу мотивів купівлі. Об'єктом дослідження може бути концепція продукту, упаковка, рекламна кампанія або інший елемент, на який споживачі реагують суб'єктивно.

Після виявлення комбінації мотивів купівлі цільового ринку розробляється маркетингова стратегія, що охоплює всі елементи маркетингового комплексу. Особистість споживача являє собою набір характеристик, що мають значення для формування ринкових сегментів.

В описі споживачів використовують чотири теорії особистості:

*психоаналітична З.Фрейда* — система людської особистості включає в себе “Ід”, “Его” та “Суперего”. “Его” опосередковує джерело інстинктивних потреб “Ід” та моралістичні заборони “Суперего”;

*соціальна* — А.Адлер визначав спрямування індивідуума до перевершення у соціальному контексті; К.Хорні вважала, що особистість формується у міру того, як індивідууми вчаться справлятися з проблемою стосунків “батьки—діти”, і визначила три підходи: стратегія руху до людей, проти людей та від людей;

*самоконцепції* стверджує, що індивідууми мають концепцію “я”, яка базується на власній думці про те, хто вони є (дійсне “я”) та ким би вони хотіли бути (ідеальне “я”); ґрунтується на двох принципах — бажаннях досягти згоди з самим собою та покращити самооцінку;

*індивідуальних рис особистості* — стверджує, що характеристики формуються в ранньому дитинстві і відносно незмінні протягом кількох років; зовнішнє середовище/ситуації розглядаються як менш значущі.

Купівля може спонукатися кількома мотивами: заявленими або прихованими, що виявляються за допомогою методів: асоціації, завершення, інтерпретації, фокус-груп.

Емоції — це сильні, відносно неконтрольовані почуття, що впливають на поведінку. Вони можуть бути виявлені та виміряні, їх можна спостерігати, оскільки вони супроводжуються об'єктивними фізіологічними змінами. Розроблення стратегії рекламного оголошення повинне починатися з визначення — які емоції слід викликати у цільовій аудиторії. Рекламні оголошення, які викликають емоційну реакцію, мають більше шансів

привернути увагу, ніж нейтральна реклама. Емоційний підйом забезпечує досконаліше оброблення повідомлення.

Особисті цінності — це судження споживачів про життя та поведінку. Використання особистих цінностей для аналізу споживчої поведінки передбачає їх описання, вимірювання та моделювання. Аналітики споживчої поведінки використовують цінності як критерії сегментації населення на групи індивідумів, які розподіляють загальні системи цінностей, які тісно пов'язані з соціальними змінами і відображають їх. Зміни в цінностях можуть безпосередньо впливати на стратегію компанії.

Життєвий стиль споживача — це його спосіб життя та використання ресурсів — часу, грошей, інформації. Бажаний життєвий стиль впливає на потреби, стосунки споживачів і відповідно на поведінку під час купівлі та використання. Споживчі рішення підтримують або змінюють життєвий стиль, тому саме йому належить центральне місце в споживчій поведінці. Життєвий стиль споживача менш стійкий, ніж цінності.

Маркетолог повинен стежити за змінами в життєвому стилі споживачів і відображати їх у маркетингових рішеннях — цінова політика, дизайн продукту, реклама та інше.

Рішення покупця про купівлю здебільшого залежить від його економічних (грошових) ресурсів, пов'язаних зі структурою споживання. Маркетолог має орієнтувати свій продукт на різні за рівнем доходу споживчі сегменти та досліджувати часові ресурси (більшість продуктів та послуг потребують для використання багато часу, а деякі можуть його економити).

Формування знання споживача про продукт — одне з основних маркетингових завдань. Зміст знання споживача про покупку значною мірою визначає те, що він купує, за якою ціною, де і коли. Знання споживача — це інформація, що зберігається в його пам'яті, тому аналіз споживчого знання повинен відбуватися за такими напрямками: зміст знання; організація інформації в пам'яті; вимірювання знання. Практичний маркетинг передбачає аналіз змісту знання споживача за трьома категоріями: знання про продукт; знання про місце і час купівлі; знання про використання покупки.

Вимірювання стану знання споживача використовується для планування і оцінювання рекламних акцій. Але висока популярність марки не означає, що вона позитивно оцінена споживачем. Тому поряд із знанням маркетолог повинен формувати позитивне відношення споживача до продукту.

Відношення — це загальна оцінка суб'єкта. Виявлення і оцінка відношення використовується маркетологом для планування маркетингових комунікацій, для оцінювання маркетингових акцій до їх реалізації. Відношення формуються як результат зовнішніх і внутрішніх впливів на споживача, впливають на життєвий стиль та відображають його.

Відношення розглядають у складі взаємопов'язаних компонентів: когнітивного, афективного та поведінкового.

*Література:* [1, 2, 7].

**Контрольні питання:**

1. Опрацювання інформації для прийняття споживчих рішень.
2. Навчання. Характеристики та методи навчання.
3. Взаємозв'язок компонентів пам'яті.
4. Мотив. Теорії мотивації.
5. Маркетингова стратегія, заснована на мотивах. Маркетингова стратегія, заснована на мотиваційному конфлікті.
6. Теорії особистості.
7. Емоції. Типи емоцій.
8. Особисті цінності, життєвий стиль та ресурси споживачів.
9. Знання і відношення.
10. Компоненти відношення та їх прояви.

### ***Завдання***

На прикладі декількох останніх сімейних закупівель визначте, хто з членів родини яку виконував роль (чи декілька):

1. Ініціатор – особа, від якої походить ідея придбання.
2. Впливова особа – людина, яка усвідомлено чи несвідомо впливає на купівлю, пропонуючи купити конкретну марку чи здійснити купівлю в певний час.
3. Особа, яка приймає рішення – людина, яка приймає рішення щодо спрямування коштів родини на певні цілі і має фінансову владу в родині.
4. Покупець – особа, яка фактично здійснює купівлю.
5. Користувач – той, хто використовує продукт.

Згадайте, чи часто відбувається подібний розподіл купівельних ролей у Вашій родині?

Зробіть висновки, на кого з членів Вашої родини в першу чергу має бути спрямована реклама різних категорій товарів?

### **Тема 5. Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем**

Матриця аналізу ситуаційного впливу. Типи процесів рішень. Етапи процесу прийняття споживчих рішень: потреба та інформаційний пошук; оцінювання та вибір альтернатив; купівля та післякупівельна оцінка.

#### **Методичні вказівки**

Матриця аналізу ситуаційного впливу включає в себе типи ситуацій (комунікаційна ситуація, ситуація купівлі, ситуація використання) та ситуаційні фактори (фізичне оточення, соціальне оточення, час, мета, події). Комбінація цих факторів здійснює певний ситуаційний вплив на прийняття рішення споживачем.

Типи процесів рішень: прості та звичайні, обмежені, розширені, імпульсивні.

Першим кроком у процесі прийняття рішення споживачем про купівлю є усвідомлення потреби, що відображає сприйняття споживачем різниці між бажаним і дійсним станом, достатнє для прийняття рішення.

Усвідомлення потреби може відбуватися швидко, наприклад купівля товарів першої необхідності, або протягом тривалого часу — приміром купівля побутової техніки.

Після усвідомлення потреби споживач звертається до своєї пам'яті за пошуком відповідної інформації про товар (внутрішній пошук інформації). Якщо потреба була раніше не задоволена або інформації внутрішнього пошуку недостатньо для прийняття рішення, споживач обирає джерела зовнішнього пошуку, а саме: особисті (знайомі, сусіди, колеги), незалежні (державні структури, суспільство, організації), маркетингові (реклама, буклети, торговий персонал), експертні (апробація продукту, огляд).

За результатами інформаційного пошуку споживач дає оцінку варіантам задоволення потреби та обирає кінцевий.

Оцінювання варіантів передбачає відсікання рішень, які не задовольняють потребу. Існують два види правил прийняття рішень:

некомпенсаційні — не допускають компенсації низьких оцінок продукту за одним атрибутом високими оцінками за іншим. Так, споживач не купить солодку воду з вмістом шкідливого барвника навіть якщо вона коштує дешево;

компенсаційні — допускають компенсацію низьких оцінок продукту за одним атрибутом за рахунок високих оцінок за другим. Наприклад, споживач купить дорогий йогурт з комплексом корисних для здоров'я молочнокислих бактерій.

Вибір кінцевого варіанта не завжди означає негайну купівлю — вона може бути відкладена до так званих кращих часів або в останній момент споживач може придбати іншу марку. Тому купівлю можна визначити як процес укладання угоди між споживачем та продавцем.

Залежно від купівельних намірів покупки поділяють на:

специфічні заплановані — купівля конкретної марки або продукту планувалася до відвідування магазину;

заплановані в цілому — купівля планувалася на рівні продуктової категорії, а не конкретного продукту;

покупки-замінники — купівля продуктів, які за своїми властивостями здатні замінити заплановані;

незаплановані — купівля не планувалася до відвідування магазину;

внутрішньомагазинні рішення — купівля продукту, який поєднує в собі властивості запланованих в цілому, покупок-замінників та незапланованих.

Придбання споживачем продукту передбачає його використання (відразу або в майбутньому) та позбавлення (на деякий час або назавжди).

Післякупівельна оцінка залежить від передкупівельних очікувань споживача. Виробник повинен забезпечувати відповідний рівень очікувань

споживача. Завищені очікування спричиняють реакцію незадоволення та претензії.

*Література:* [2, 4, 6, 11]

### **Контрольні питання**

1. Ситуаційний вплив на прийняття рішення споживачем.
2. Етапи процесу споживчих рішень. Типи процесів рішень.
3. Потреба та інформаційний пошук.
4. Правила прийняття рішень.
5. Купівля та післякупівельне оцінювання.

### **Завдання**

Для певного товару, купівлю якого Ви здійснили нещодавно, виділити та описати логічні етапи процесу прийняття рішення про купівлю.

1. *Усвідомлення потреби.* Під дією яких факторів (внутрішніх чи зовнішніх) виникла потреба? Пригадайте умови усвідомлення потреби, виділіть ті з них, які склалися у зв'язку зі зміною обставин, вичерпанням запасів, незадоволеністю попереднім товаром, під дією маркетингових факторів тощо.

2. *Пошук інформації.* Виділіть фактори внутрішнього та зовнішнього пошуку інформації. Класифікуйте джерела інформації (особисті — неособисті, комерційні — некомерційні, загальнодоступні та особистий досвід). Виділіть розмах, спрямованість та послідовність пошуку. Вплив яких факторів (ситуаційних та індивідуальних) призвів до посилення/послаблення пошукової активності?

3. *Оцінка альтернатив.* Яким чином інформація була опрацьована і здійснено остаточний вибір? Які правила були використані в процесі прийняття рішення, які негативні атрибути товару були компенсовані позитивними?

4. *Реакція на покупку.* Описати події, що відбулися після купівлі (споживання, знищення). Яка післякупівельна оцінка надана товару?

Проаналізувати, які маркетингові стимули використав виробник, торговий посередник для забезпечення задоволення споживача покупкою та уникнення явища післякупівельного дисонансу.

Порівняти попереднє очікування від покупки з реальним результатом використання товару.

Визначити, чи достатнім є рівень задоволення для того, щоб здійснити повторну купівлю товару чи товарної марки.

### **Приклад виконання завдання**

#### **1. Усвідомлення потреби**

◆ *Внутрішній фактор усвідомлення потреби* — робота Романа, останнім часом пов'язана з частими відрядженнями, коли в умовах мобільності та

відсутності комп'ютерної техніки доводиться складати певні документи, мати під рукою базу даних, перевозити велику кількість електронної інформації і при цьому завжди бути на зв'язку (*умова усвідомлення потреби, що склалася у зв'язку зі зміною обставин*). Проблему мобільного зв'язку вирішував телефон, який Роман вже мав. Постала необхідність купити ноутбук. Але ж Роман знав, що інколи йому доведеться користуватися ним майже в польових умовах. Також його не дуже зручно переносити, тим більше в робочому режимі (*незадоволеність можливими альтернативами*).

◆ *Зовнішній фактор усвідомлення потреби* — стаття в журналі, що випадково попала на очі Роману, розповідала про технічні можливості та властивості комунікаторів — кишенькових персональних комп'ютерів (КПК), що змусило Романа утвердитися в рішенні про необхідність мати таку техніку (*маркетингові фактори*).

## **2. Пошук інформації проводився в наступній послідовності:**

◆ *Зовнішній фактор пошуку інформації* — в пошуках необхідної інформації Роман звернувся до свого друга, який розуміється на сучасних засобах зв'язку та комп'ютерній техніці (*некомерційне особисте джерело інформації*).

◆ Для одержання більш конкретної інформації Роман провів пошук в Internet-магазинах, де не тільки дізнався про властивості та можливості КПК, а й отримав вичерпну інформацію про наявні на ринку марки та їх атрибути (*загальнодоступне комерційне неособисте джерело інформації*).

◆ *Розмах пошуку* характеризується факторами: два джерела інформації — порада друга та Інтернет-магазини, чотири відвіданих Internet-магазини, 15 взятих до уваги марок проаналізовано за вісьма визначальними атрибутами.

## **3. Оцінка альтернатив.**

◆ Встановлено 8 актуальних атрибутів: ціна, процесор (тип, тактова частота), обсяг оперативної та постійної пам'яті, параметри дисплею, час роботи в режимі активного використання / розмов / очікування, габарити та вага, комунікаційні можливості (ІК-порт, Bluetooth, Wi-Fi, GSM-модуль), особливості вводу даних (клавіатура, стилус).

◆ В результаті попередньої оцінки 15 марок було визначено набір альтернатив для вибору, що склав 9 відібраних марок.

◆ Оскільки жоден з негативних атрибутів з актуального набору Роман не міг компенсувати іншими позитивними атрибутами, то для вибору йому довелося застосувати послідовно такі некомпенсаційні правила прийняття рішення: правило виключення та лексикографічне правило.

◆ В результаті оцінки альтернатив була відібрана одна марка КПК, яка найкраще задовольняла всім вимогам Романа, яку він і придбав.

## **4. Реакція на покупку.**

В результаті використання нового КПК Роман на практиці переконався в усіх позитивних вигодах, що дає застосування подібної техніки.

Згідно з теорією, задоволення чи незадоволення є результатом порівняння попереднього очікування з реальним результатом використання товару. Очікування споживачів поділяють на три категорії:

1. *Адекватна якість* — нормативна оцінка, яка відображає ту якість товару, що відповідає ціні та зусиллям, витраченим на покупку.

2. *Ідеальна якість* — оптимальний чи бажаний «ідеальний» рівень якості.

3. *Передбачувана якість* — рівень якості, яку очікує отримати споживач.

Під час попередньої оцінки альтернатив у Романа сформувалася оцінка передбачуваної якості. Після купівлі відбулося порівняння з реальною оцінкою, яка сформувалась на основі реальної та емоційної оцінок. Задоволення від покупки викликало позитивне підтвердження (товар виявився кращим, ніж його передбачувана оцінка). Оскільки рівень позитивного підтвердження є високим, то дуже імовірна повторна покупля подібного товару чи товару цієї торгової марки.

## **Тема 6. Процес прийняття рішень індустріальним споживачем**

Суть та масштаб організаційного ринку. Специфіка організаційної споживчої поведінки та її модель. Фактори впливу на процес прийняття рішення. Процес організаційної закупівлі.

### **Методичні вказівки**

Організаційні споживачі — комерційні структури, які придбають товари та послуги для їх перепродажу (з переробкою чи без) іншим організаціям або кінцевим споживачам.

Організаційні споживачі включають в себе три основні типи ринків: індустріальний, посередників та державний.

Основними характеристиками організаційної споживчої поведінки є: галузевий попит, похідний від споживчого; кількість потенційних споживачів; мета купівлі; рішення більш тривалі та складні; групове рішення про купівлю; тісний зв'язок між продавцем і покупцем; кілька постачальників.

Організаційний стиль — це спосіб життя організації, що відображає і формує її потреби та відношення, які впливають на прийняття рішення про купівлю.

Організаційний стиль формується рядом факторів: організаційні цілі/діяльність, організаційні цінності, організаційна демографія, референтні групи, центр прийняття рішення, мотиви та емоції, навчання.

Залежно від тривалості та складності закупівельні ситуації поділяються на: прямі, модифіковані, закупівлі для нового завдання.

Процес прийняття рішення про купівлю включає в себе такі етапи: усвідомлення потреби, інформаційний пошук, оцінювання альтернатив, купівля, використання продукту, оцінювання покупки.

**Література:** [1, 11]

### ***Контрольні питання***

1. Організаційні споживачі. Типи ринків.
2. Характеристики організаційної споживчої поведінки.
3. Модель організаційної споживчої поведінки.
4. Фактори організаційного стилю.
5. Типи закупівельних ситуацій.
6. Етапи процесу рішення про купівлю.

### **Тема 8. Поведінкова реакція покупців**

Задоволення/незадоволення споживача. Модель виправдання очікувань.  
Реакція споживача на незадоволення.

#### **Методичні вказівки**

Задоволення визначається як позитивна оцінка вибраної альтернативи; судження споживача про те, що придбаний ним товар відповідає очікуванням або навіть перевищує їх.

Очікування споживача поєднують три категорії якості:

адекватна — нормативна оцінка, відображає якість товару, що відповідає ціні та зусиллям, витраченим на придбання;

ідеальна — оптимальний або бажаний “ідеальний” рівень якості;

припущена — очікувана споживачем якість.

Судження задоволення/незадоволення споживача приймається у різних формах: якість вища за очікувану; якість відповідає очікуваній; якість гірше очікуваної.

Реакція споживача на незадоволення: скарги, претензії, застереження знайомих, ініціювання правових дій.

***Література:*** [3, 4, 6, 10]

### ***Контрольні питання***

1. Варіанти реакції споживача на покупку.
2. Реакція незадоволення.
3. Задоволення споживача, повторна купівля.

#### ***Завдання***

Визначити графічно набір з максимальною корисністю, якщо відомі ціни товарів  $A$  та  $B$  ( $P_A$  та  $P_B$ ) та дохід споживача  $S$  (табл.). В таблиці також надані набори байдужості цих товарів.

### **ВИХІДНІ ДАНІ**

	Варіант 1		Варіант 2		Варіант 3	
$P_A$	10		5		40	
$P_B$	20		2,5		40	
$S$	200		60		160	
Набори байдужості	Кількість одиниць товару А	Кількість одиниць товару Б ( $X_B$ )	Кількість одиниць товару А	Кількість одиниць товару Б ( $X_B$ )	Кількість одиниць товару А	Кількість одиниць товару Б
	20	2	10	1,5	10	40
	15	3	6	2,5	14	30
	7	8	2,5	7,5	25	16
	5	14	1,5	15	50	8

### Приклад виконання завдання

Визначити графічно набір з максимальною корисністю, якщо ціна товару А  $P_A = 10$  грн., товару Б  $P_B = 5$  грн. Дохід споживача складає  $S = 120$  грн. У табл. надані набори байдужості цих товарів.

Таблиця

### ВИХІДНІ ДАНІ

Кількість одиниць товару А ( $X_A$ )	20	12	5	3
Кількість одиниць товару Б ( $X_B$ )	3	5	15	30

Бюджетна лінія — всі комбінації товарів, за яких загальна сума витрат дорівнює доходу.

Для побудови бюджетної лінії необхідно скласти рівняння останньої. Його загальний вигляд:

$$S = P_A X_A + P_B X_B$$

Підставляємо відомі нам дані і отримуємо рівняння:

$$120 = 10X_A + 5X_B$$

Бюджет споживача дозволяє придбати або 12 одиниць товару А, або 24 одиниці товару Б.

Крива байдужості — лінія постійного рівня задоволеності споживачів від споживання різних комбінацій благ.

Позначаючи кількість товару А на вертикальній осі, а кількість товару Б — на горизонтальній осі, побудуємо бюджетну лінію та криву байдужості (рис. 1).

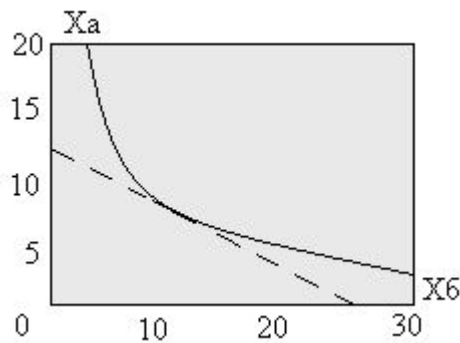


Рис. 1. Модель максимальної корисності споживання

Точка дотику бюджетної лінії до кривої байдужості є оптимальною комбінацією кількості товарів для споживача. Отже, споживач отримає максимальну корисність, купуючи 7 одиниць товару А і 10 одиниць товару Б.

## Тема 9. Кількісні дослідження поведінки споживачів

Загальна характеристика методів дослідження поведінки споживачів. Вимірювання пізнавальної реакції споживачів. Вимірювання емоційної реакції споживачів. Вимірювання поведінкової реакції споживачів.

### Методичні вказівки

Кількісні дослідження зазвичай виконуються у формі опитувань респондентів.

Пріоритетними сферами використання кількісних методів у дослідженнях поведінки споживачів є:

- ідентифікація сегментів цільового ринку;
- створення профілів споживачів окремих сегментів;
- вивчення споживання і ставлення до марок;
- визначення відповідності параметрів товарної пропозиції запитам споживачів.

Різна рівні реакції покупця можна класифікувати за трьома категоріями:

- пізнавальна (когнітивна) реакція;
- емоційна (афективна) реакція;
- поведінкова реакція.

Пізнавальна реакція споживачів вимірюється за допомогою аналізу таких факторів:

- популярності марки;
- здатності пригадати рекламу;
- сприйманої подібності.

Емоційну реакцію, яка включає почуття, перерваги, ставлення, наміри і сприятливі або несприятливі судження про марку вимірюють за допомогою моделі Фішбейна і моделі ідеальної точки.

Поведінкова реакція споживачів може бути виміряна різними методами:

- аналіз частки ринку;
- аналіз прихильності до марки;
- вимірювання задоволеності чи незадоволеності.

*Література:* [1, 12, 13, 15]

### ***Контрольні питання***

1. Характерні риси кількісних досліджень поведінки споживачів.
2. Аналіз факторів відомості марки. Типи та рівні відомості марок.
3. Показники здатності пригадати рекламу.
4. Сутність аналізу сприйманої подібності.
5. Побудова матриці задоволеності/незадоволеності.

## **Тема 10. Якісні дослідження поведінки споживачів**

Загальна характеристика якісних досліджень. Методи проведення якісних досліджень. Методики, які застосовуються при проведенні якісних досліджень.

### **Методичні вказівки**

Основними характеристиками якісних досліджень є:

- наявність висококваліфікованих інтерв'юерів-аналітиків;
- суб'єктивність (інтерпретація аналітиком зібраної інформації);
- пояснювальна спрямованість;
- використання широкого кола специфічних дослідницьких методів та інструментів;
- невеликий обсяг статистичної вибірки;
- неможливість поширення висновків на широкі кола населення.

До основних якісних методів досліджень поведінки споживачів відносять:

- групові (фокус-групи);
- індивідуальні глибинні інтерв'ю;
- спостереження;
- експерименти;
- аналіз протоколів;
- фізіологічні виміри;
- інтерпретаційні дослідження.

Основними методиками, які застосовуються при проведенні якісних досліджень є:

- проективні методики;
- асоціативні методики;
- методики, спрямовані на завершення завдання;

- методики конструювання;
- експресивні методики;
- методики ранжирування;
- тестування.

*Література:* [1, 12, 13, 15]

### *Контрольні питання*

1. Основні характеристики та цілі якісних досліджень.
2. Методи проведення якісних дослідень.
3. Проективні методики проведення якісних досліджень.

## **7. МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ**

### **1. Загальні положення**

Сучасні фахівці повинні мати глибокі теоретичні знання з дисциплін, які формують їх як спеціалістів, вміти використовувати їх у практичній роботі. Досягненню цієї мети сприятиме виконання студентами контрольних робіт з дисципліни "Поведінка споживачів".

Невід'ємною частиною вивчення дисципліни "Поведінка споживачів" є самостійне виконання студентами заочної форми навчання контрольної роботи, у якій розрахунки мають супроводжуватися поясненнями.

На титульній сторінці контрольної роботи вказуються: назви навчального закладу та дисципліни, прізвище, ім'я та по батькові, факультет, курс, група. Робота виконується на стандартних аркушах паперу, які потім зшиваються, або в учнівському зошиті. Всі сторінки нумеруються.

Мова виконання контрольної роботи — державна.

Контрольна робота має бути подана на кафедру для перевірки у термін, встановлений деканатом. Захист контрольної роботи проводиться перед заліком. Студенти, які не захистили контрольну роботу, до заліку не допускаються.

Контрольна робота виконується за варіантами і складається з двох теоретичних питань та практичної частини.

При вивченні конкретної теми необхідно попередньо ознайомитись з її змістом та програмою, вивчити її, використовуючи для цього законодавчі та нормативні документи, основну та додаткову навчальну літературу, а також періодичну літературу з питань споживчих ринків та поведінки споживачів.

Виконання контрольної роботи буде сприяти кращому оволодінню теоретичних і практичних питань курсу, поглибленню вивчення зазначеної дисципліни, впровадженню теоретичних положень у практичну діяльність.

### **2. Вимоги до виконання контрольної роботи**

Мета контрольної роботи – закріплення і перевірка знань, отриманих студентами у процесі вивчення програмного матеріалу, а також надбання практичних навичок роботи з питань розвитку споживчого ринку, споживчих мотивацій, чинників зовнішнього і внутрішнього впливу на поведінку споживачів, а також кількісних та якісних досліджень споживчої поведінки.

Студент виконує контрольну роботу, яка містить відповідь на теоретичні питання та ситуаційну задачу.

Відповіді на теоретичні питання студент обґрунтовує, виходячи з опрацьованих літературних джерел, перелік яких запропоновано наприкінці посібника для самостійної роботи, а також інших підручників і журналів. Відповідь викладається у трактовці виконавця, використовуючи полеміку різних авторів, а також власне ставлення студента до розв'язуваних питань. Теоретичні питання при необхідності

слід супроводжувати рисунками, схемами, таблицями, графіками. Обсяг висвітлення теоретичного питання має становити до 10 сторінок.

Номер варіанту контрольної роботи студент вибирає за останніми двома цифрами залікової книжки, відповідно до наведеної таблиці.

Таблиця .

Цифра залікової книжки										
Передос- тання	Остання									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11
3	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
4	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11
6	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
7	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11
9	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
0	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11

При виконанні контрольної роботи необхідно:

- вказати номер виконуваного варіанту;
- вказати законодавчі та нормативні акти, які використовуються при висвітленні теоретичних питань;
- вирішення ситуаційної задачі повинно супроводжуватись поясненнями та, за можливістю, прикладами, а також проведенням аналізу та висновками;
- наприкінці контрольної роботи необхідно навести список використаної літератури;
- контрольна робота пишеться розбірливо без виправлень і скорочення слів (крім загальноприйнятих скорочень).

## ВАРІАНТИ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

### ВАРІАНТ 1.

1. Дайте відповідь на теоретичні запитання:

А) Орієнтація маркетингу на споживача.

Б) Модель поведінки покупців товарів виробничого призначення.

2. Ситуаційне завдання.

Теорія ієрархії потреб Маслоу. Ситуації та умови її застосування при моделюванні споживчих настроїв.

### ВАРІАНТ 2.

1. Дайте відповідь на теоретичні запитання:

- А) Модель купівельної поведінки «спонукання-реакція».
  - Б) Психологічні чинники, що впливають на купівельну поведінку споживача.
2. Ситуаційне завдання.

В яких випадках розраховується індекс споживчих настроїв. Обґрунтуйте методику його розрахунку.

### ВАРІАНТ 3.

1. Дайте відповідь на теоретичні запитання:
- А) Соціальні чинники, що впливають на купівельну поведінку споживача.
  - Б) Товар-новинка і процес прийняття рішення про новинку.
2. Ситуаційне завдання.

В яких випадках застосовується компенсаційне правило для вибору альтернативи споживачем.

### ВАРІАНТ 4.

1. Дайте відповідь на теоретичні запитання:
- А) Культурні чинники, що впливають на купівельну поведінку споживача.
  - Б) Ієрархія потреб за А. Маслоу.
2. Ситуаційне завдання.

В яких випадках застосовується некомпенсаційне правило для вибору альтернативи споживачем.

### ВАРІАНТ 5.

1. Дайте відповідь на теоретичні запитання:
- А) Особистісні чинники, що впливають на купівельну поведінку споживача.
  - Б) Теорія «розумної поведінки» Фішбейна.
2. Ситуаційне завдання.

Охарактеризуйте умови застосування правила елімінації по аспектах при виборі альтернативної моделі споживачем. Наведіть приклади.

### ВАРІАНТ 6.

1. Дайте відповідь на теоретичні запитання:
- А) Характеристики і схеми формування поведінки споживачів.
  - Б) Основні види ризиків при купівлі.
2. Ситуаційне завдання.

Охарактеризуйте умови застосування сумісного правила рішення про вибір альтернативної моделі споживачем. Наведіть приклади.

### ВАРІАНТ 7.

1. Дайте відповідь на теоретичні запитання:
- А) Основні змінні (за Гільбердтом і Калем), що характеризують соціальний клас.
  - Б) Теорія мотивації Зігмунда Фрейда.
2. Ситуаційне завдання.

Охарактеризуйте умови застосування лексиграфічного правила при виборі альтернативної моделі споживачем. Наведіть приклади.

#### ВАРІАНТ 8.

1. Дайте відповідь на теоретичні запитання:

- А) Структура ринку підприємств та формування попиту на ньому.
- Б) Основні види ризиків при купівлі.

2. Ситуаційне завдання.

Охарактеризуйте умови застосування роздільного або несумісного правила при виборі альтернативної моделі споживачем. Наведіть приклади.

#### ВАРІАНТ 9.

1. Дайте відповідь на теоретичні запитання:

- А) Теорія когнітивного дисонансу.
- Б) Вибіркова увага, вибіркоче викривлення та вибіркового запам'ятовування.

2. Ситуаційне завдання.

Обґрунтуйте необхідність застосування методу експертних оцінок для аналізу споживчих настроїв. Наведіть приклади.

#### ВАРІАНТ 10.

1. Дайте відповідь на теоретичні запитання:

- А) Процес прийняття рішення про купівлю.
- Б) Індивідуальні відмінності поведінки покупців відносно нових товарів.

2. Ситуаційне завдання.

Теорія мотивації МакКлеланда. Ситуації та умови її застосування при моделюванні споживчих настроїв.

#### ВАРІАНТ 11.

1. Дайте відповідь на теоретичні запитання:

- А) Основні підходи до формування лояльного споживача.
- Б) Стратегії фірми по зміні відношення споживачів до торгової марки.

2. Ситуаційне завдання.

Теорія мотивації Герцберга. Ситуації та умови її застосування при моделюванні споживчих настроїв.

#### ВАРІАНТ 12.

1. Дайте відповідь на теоретичні запитання:

- А) Сприйняття реклами та її вплив на поведінку споживачів.
- Б) Постійний та лояльний споживач. Спільне та відмінності.

2. Ситуаційне завдання.

Теорія мотивації В.Врума. Ситуації та умови її застосування при моделюванні споживчих настроїв.

#### ВАРІАНТ 13.

1. Дайте відповідь на теоретичні запитання:
  - А) Споживчий вибір. Правило максимізації корисності.
  - Б) Трансформація мотивації в прийнятті рішень про придбання товарів промислового призначення.
2. Ситуаційне завдання.

Теорія мотивації С.Адамса. Ситуації та умови її застосування при моделюванні споживчих настроїв.

#### ВАРІАНТ 14.

1. Дайте відповідь на теоретичні запитання:
  - А) Пропаганда. Її відмінності від рекламної діяльності по впливу на поведінку споживачів.
  - Б) Вплив роду занять на характер споживання товарів.
2. Ситуаційне завдання.

Теорія мотивації Портера-Лоулера. Ситуації та умови її застосування при моделюванні споживчих настроїв.

#### ВАРІАНТ 15.

1. Дайте відповідь на теоретичні запитання:
  - А) Мотивація комунікативних процесів.
  - Б) Особливості поведінки споживачів на міжнародних ринках.
2. Ситуаційне завдання.

В яких випадках застосовується компенсаційне правило для вибору альтернативи споживачем. Наведіть приклади.

#### ВАРІАНТ 16.

1. Дайте відповідь на теоретичні запитання:
  - А) Ієрархія потреб за А. Маслоу.
  - Б) Необхідність моделювання поведінки кінцевого споживача.
2. Ситуаційне завдання.

В яких випадках застосовується некомпенсаційне правило для вибору альтернативи споживачем. Наведіть приклади.

#### ВАРІАНТ 17.

1. Дайте відповідь на теоретичні запитання:
  - А) Основні види ситуацій здійснення закупівлі. Структура закупівельного комітету, типи рішень, що приймаються ним та процес прийняття рішень.
  - Б) Особистий продаж товарів та його переваги щодо впливу на поведінку споживачів.
2. Ситуаційне завдання.

Теорія ієрархії потреб Маслоу. Ситуації та умови її застосування при моделюванні споживчих настроїв.

#### ВАРІАНТ 18.

1. Дайте відповідь на теоретичні запитання:

- А) Вплив роду занять на характер споживання товарів.
  - Б) Процес обміну на споживчому ринку.
2. Ситуаційне завдання. Охарактеризуйте умови застосування правила елімінації по аспектах при виборі альтернативної моделі споживачем. Наведіть приклади.

#### ВАРІАНТ 19.

1. Дайте відповідь на теоретичні запитання:
- А) Структура ринку підприємств та формування попиту на ньому.
  - Б) Модель "чорної скриньки" прийняття рішення про покупку.
2. Ситуаційне завдання.
- Охарактеризуйте умови застосування сумісного правила рішення про вибір альтернативної моделі споживачем. Наведіть приклади.

#### ВАРІАНТ 20.

1. Дайте відповідь на теоретичні запитання:
- А) Основні методи формування зацікавленості споживача.
  - Б) Психологічні чинники, що впливають на купівельну поведінку споживача.
2. Ситуаційне завдання.
- Охарактеризуйте умови застосування лексиграфічного правила при виборі альтернативної моделі споживачем. Наведіть приклади.

#### ВАРІАНТ 21.

1. Дайте відповідь на теоретичні запитання:
- А) Соціальні чинники, що впливають на купівельну поведінку споживача.
  - Б) Мотивація комунікативних процесів.
2. Ситуаційне завдання.
- Охарактеризуйте умови застосування роздільного або несумісного правила при виборі альтернативної моделі споживачем. Наведіть приклади.

#### ВАРІАНТ 22.

1. Дайте відповідь на теоретичні запитання:
- А) Взаємозв'язок нужди, мотиву, потреби та бажання з елементами комплексу маркетингу.
  - Б) Сутність сприйняття. Вибіркова увага, вибіркоче викривлення та вибіркоче запам'ятовування.
2. Ситуаційне завдання.
- Обґрунтуйте необхідність застосування методу експертних оцінок для аналізу споживчих настроїв. Наведіть приклади.

#### ВАРІАНТ 23.

1. Дайте відповідь на теоретичні запитання:
- А) Найпростіша модель поведінки споживачів.
  - Б) Споживчий набір та бюджетне обмеження.
2. Ситуаційне завдання.

Теорія мотивації МакКлеланда. Ситуації та умови її застосування при моделюванні споживчих настроїв.

#### ВАРІАНТ 24.

1. Дайте відповідь на теоретичні запитання:
  - А) Модель купівельної поведінки «спонукання-реакція».
  - Б) Споживчий набір. Правило максимізації корисності.
2. Ситуаційне завдання.

Теорія мотивації Герцберга. Ситуації та умови її застосування при моделюванні споживчих настроїв.

#### ВАРІАНТ 25.

1. Дайте відповідь на теоретичні запитання:
  - А) Культурні чинники, що впливають на купівельну поведінку споживача.
  - Б) Трансформація мотивації в прийнятті рішення про придбання товарів промислового призначення.
2. Ситуаційне завдання.

Теорія мотивації В. Врума. Ситуації та умови її застосування при моделюванні споживчих настроїв.

#### ВАРІАНТ 26.

1. Дайте відповідь на теоретичні запитання:
  - А) Основні методи формування зацікавленості споживача.
  - Б) Особливості роботи зі споживачами на ринку споживчих та промислових товарів.
2. Ситуаційне завдання.

Теорія мотивації С. Адамса. Ситуації та умови її застосування при моделюванні споживчих настроїв.

#### ВАРІАНТ 27.

1. Дайте відповідь на теоретичні запитання:
  - А) Методологія цінової аргументації.
  - Б) Товари промислового призначення і мотивація організації споживача.
2. Ситуаційне завдання.

Охарактеризуйте умови застосування правила елімінації по аспектах при виборі альтернативної моделі споживачем. Наведіть приклади.

#### ВАРІАНТ 28.

1. Дайте відповідь на теоретичні запитання:
  - А) Концепція маркетингу партнерських відносин та її вплив на споживачів товарів виробничого призначення.
  - Б) Правила ведення переговорів на тему продажу.
2. Ситуаційне завдання.

В яких випадках застосовується компенсаційне правило для вибору альтернативної моделі споживачем. Наведіть приклади.

#### ВАРІАНТ 29.

1. Дайте відповідь на теоретичні запитання:
  - А) Специфіка розробки пошукових питань при дослідженні споживчих мотивацій.
  - Б) Некеровані фактори маркетингового середовища, що впливають на поведінку споживачів.
2. Ситуаційне завдання. Теорія ієрархії потреб Маслоу. Ситуації та умови її застосування при моделюванні споживчих настроїв.

#### ВАРІАНТ 30.

1. Дайте відповідь на теоретичні запитання:
  - А) Залежність ірраціональності поведінки на ринку в залежності від рівня доходів та інтелекту.
  - Б) Загальна характеристика мотиваційних теорій та їх використання при вивченні особистості.
2. Ситуаційне завдання. В яких випадках застосовується некомпенсаційне правило для вибору альтернативної моделі споживачем. Наведіть приклади.

## 8. ТЕМАТИКА РЕФЕРАТІВ

1. Фактори, що впливають на поведінку споживачів.
2. Соціальні класи та їх вплив на поведінку споживачів.
3. Моделі персонального впливу на поведінку споживачів.
4. Вплив психологічних факторів на поведінку споживачів.
5. Моделі мотиваційного процесу поведінки споживачів.
6. Сучасні стратегії фірми по формуванню відношення споживачів щодо торгової марки.
7. Характеристика процесу прийняття рішення про покупку.
8. Маркетингові дослідження споживчих мотивацій.
9. Сегментація ринку на основі мотиваційного підходу до поведінки споживачів.
10. Маркетингові дослідження поведінки споживачів при розробці позиціонування.
11. Маркетингові методи дослідження поведінки споживачів при тестуванні ціни.
12. Маркетингові дослідження поведінки споживачів при розробці стратегії просування товару.
13. Взаємовідносини "клієнт- постачальник" в процесі промислових закупівель.
14. Поведінка споживачів, принципи та методи її дослідження
15. Оцінка поведінки споживачів на ринку товарів промислового призначення.
16. Оцінка поведінки споживачів на ринку товарів споживчого призначення.
17. Реклама та її вплив на поведінку споживачів.
18. Комунікаційні процеси та їх вплив на поведінку споживачів.
19. Культура обслуговування та її вплив на поведінку споживачів.
20. Особливості поведінки споживачів на міжнародних ринках.
21. Якісні методи дослідження поведінки споживачів.
22. Кількісні методи дослідження поведінки споживачів.
23. Біхевіористичні теорії моделювання поведінки споживачів.
24. Методи дослідження поведінкової реакції покупців.
25. Особливості прийняття рішення про покупку індустріальним споживачем.
26. Розробка маркетингових інструментів впливу на поведінку споживачів.
27. Характеристика процесу прийняття рішення про покупку індивідуальним споживачем.
28. Оцінка факторів зовнішнього впливу на поведінку споживачів.
29. Оцінка факторів внутрішнього впливу на поведінку споживачів.
30. Маркетингові дослідження поведінки споживача в умовах економічного обміну.

## 9. ПЕРЕЛІК КОНТРОЛЬНИХ ПИТАНЬ З ТЕОРІЇ ДИСЦИПЛІНИ

1. «Особистість» марки.
2. Адитивні методики досліджень. Катартичні методики досліджень.
3. Алгоритм розроблення анкети.
4. Варіації у культурних цінностях.
5. Вибір дослідницьких виборок.
6. Вибір шкали оцінювання соціального статусу.
7. Види маркетингових досліджень споживчої поведінки.
8. Використання персонального впливу в маркетинговій стратегії.
9. Виміри соціального статусу.
10. Генералізація стимулів.
11. Геостилі та міжнародні стилі життя.
12. Глобалізація ринків.
13. Групи спрямування і дисоціативні групи.
14. Групові зондажні експрес-опитування.
15. Групові комунікації.
16. Демографічне сегментування міжнародних ринків.
17. Демографія і структура глобальних ринків.
18. Детермінанти соціального класу.
19. Дискримінація стимулів.
20. Диспозиційні конфліктні зони у процесі прийняття рішень про купівлю.
21. Дифузійний процес.
22. Дифузія інновацій.
23. Домовленості.
24. Експозиція.
25. Емоції у рекламі.
26. Емоції та емоційні індикатори.
27. Емоційні виміри.
28. Енвіроменталізм.
29. Етикет у культурі.
30. Законодавство про права споживачів.
31. Зв'язок цінностей, норм, санкцій і зразків споживання.
32. Значення і зміст поведінки споживачів.
33. Зовнішній та внутрішній маркетинг.
34. Ідентифікація культурних цінностей.
35. Індивідуальні стилі навчання.
36. Інновації та їх види.
37. Інтерпретативні методики досліджень.
38. Інтерпретація.
39. Когнітивне навчання. Характеристики навчання.
40. Конс'юмеризм.
41. Концепції товаровиробництва.
42. Концепція відповідального маркетингу.
43. Короткотермінова і довготермінова пам'ять.

44. Кристалізація статусу.
45. Крос-культурні та глобальні маркетингові стратегії.
46. Культурні варіації у вербальних і невербальних комунікаціях.
47. Культурні норми і кодекси поведінки.
48. Культурні цінності, які відносяться до споживчої поведінки.
49. Маркетинг відносин.
50. Маркетингові стратегії, які базуються на мотиваційному конфлікті.
51. Маркетингові стратегії, які базуються на впливі референтних груп.
52. Медіа-стратегія.
53. Методи навчання споживачів.
54. Мисінтерпретація маркетингових повідомлень.
55. Моделі обміну.
56. Моделі протиріччя та активації.
57. Моделі процесів персонального впливу.
58. Моральні принципи.
59. Об'єктивний, суб'єктивний і проєктивний підходи до проведення анкетування і тестування.
60. Опрацювання інформації та сприйняття.
61. Особливості обміну в поведінці індивідуальних та індустріальних споживачів.
62. Оцінка реклами.
63. Пам'ять у навчанні.
64. Пам'ять у сприйнятті.
65. Первинні та вторинні групи.
66. Підйом і скорочення емоцій як продуктивна характеристика.
67. Права та обов'язки, які визначаються дружбою.
68. Природа емоцій.
69. Простір у культурі.
70. Психографія.
71. Реакція бізнесу на рух споживачів.
72. Реклама і дизайн упаковки.
73. Ресурси споживачів.
74. Референтні групи для організаційних покупців.
75. Рефлексивні методи управління поведінкою організаційних споживачів.
76. Речі і культура.
77. Роздрібна стратегія.
78. Розроблення торговельної марки і лого.
79. Рольова теорія та маркетингове використання її.
80. Самоконтроль.
81. Сегментація організаційних ринків.
82. Сенсорна пам'ять.
83. Середовище реакції.
84. Сила навчання. Забування.
85. Символи у культурі.
86. Споживач у системі маркетингової діяльності.

87. Споживча корисність продукції.
88. Сприйняття і маркетингова стратегія.
89. Стимулювальні фактори. Індивідуальні фактори.
90. Стратегія маркетингу і поведінка споживачів.
91. Стратегія позиціонування продукту.
92. Сутність і масштаб організаційних ринків.
93. Типи закупівельних ситуацій.
94. Типи споживачів у дифузії інновацій.
95. Умовна рефлексія.
96. Формальні та неформальні групи.
97. Форми і методи проведення опитувань.
98. Функціональний і репутаційний підходи до соціально-класової структури.
99. Характер групового впливу на індивідуума.
100. Характер участі індивідів в процесі прийняття рішення щодо закупівлі в організації.
101. Цінності, орієнтовані на іншого.
102. Цінності, орієнтовані на себе.
103. Цінності, орієнтовані на середовище.
104. Час у культурі. Монохромні та поліхромні культури.
105. Фактори розроблення крос-культурної/глобальної маркетингової стратегії.
106. Фактори швидкості дифузійного процесу.

## 10. ТЕСТИ

?

Соціальні чинники, що впливають на купівельну поведінку споживача, складають:

- + референтні групи, родина, ролі і статуси;
- культура, субкультура, соціальний клас;
- вік і етап життєвого циклу родини, вид діяльності, економічне становище, спосіб життя, тип особистості її уявлення про себе;
- мотивація, сприйняття, засвоєння досвіду, погляди і судження.

?

Особистісні чинники, що впливають на купівельну поведінку споживача, складають:

- + вік і етап життєвого циклу родини, вид діяльності, економічне становище, спосіб життя, тип особистості її уявлення про себе;
- референтні групи, родина, ролі і статуси;
- культура, субкультура, соціальний клас;
- мотивація, сприйняття, засвоєння досвіду, погляди і судження.

?

Культурні чинники, що впливають на купівельну поведінку споживача, складають:

- + культура, субкультура, соціальний клас;
- референтні групи, родина, ролі і статуси;
- вік і етап життєвого циклу родини, вид діяльності, економічне становище, спосіб життя, тип особистості її уявлення про себе;
- мотивація, сприйняття, засвоєння досвіду, погляди і судження.

?

Психологічні чинники, що впливають на купівельну поведінку споживача, складають:

- + мотивація, сприйняття, засвоєння досвіду, погляди і судження.
- культура, субкультура, соціальний клас;
- референтні групи, родина, ролі і статуси;
- вік і етап життєвого циклу родини, вид діяльності, економічне становище, спосіб життя, тип особистості її уявлення про себе.

?

Економічні змінні, що характеризують соціальний клас, - це:

- + професія, доход, добробут;
- особистий престиж, коло спілкування, суспільні зв'язки;
- мобільність, класова свідомість;
- ролі і статуси.

?

Аспекти взаємодії, що характеризують соціальний клас:

- + особистий престиж, коло спілкування, суспільні зв'язки;
- професія, доход, добробут;
- мобільність, влада, класова свідомість;
- ролі і статуси.

?

Вплив соціальних факторів знайшов відображення в теорії «розумної поведінки»:

- + Фішбейна;
- Айзена;
- Гільберта;
- Каля.

?

Вплив соціальних факторів знайшов відображення в теорії «запланованої поведінки»:

- + Айзена;
- Фішбейна;
- Гільберта;
- Каля.

?

Теорія «розумної поведінки» складається з наступних складових:

- + суб'єктивна норма, відношення, наміри, поведінка;
- вольовий контроль над поведінкою, суб'єктивна норма, ставлення, наміри, поведінка;
- вольовий контроль над поведінкою, відношення, наміри, поведінка;
- вольовий контроль над поведінкою, наміри, поведінка.

?

Теорія «запланованої поведінки» складається з наступних складових:

- + вольовий контроль над поведінкою, суб'єктивна норма, відношення, наміри, поведінка;
- суб'єктивна норма, відношення, наміри, поведінка;
- вольовий контроль над поведінкою, відношення, наміри, поведінка;
- суб'єктивна норма, наміри, поведінка.

?

Ступінь залежності поведінки від волі людини – це:

- + вольовий контроль;
- суб'єктивна норма;
- відношення;
- наміри.

?

Людина або група людей, які не приймають безпосередньої участі у процесі здійснення покупки, але які значно впливають на поведінку людини – це:

- + референтні групи;
- лідери;
- типи особистостей;
- соціальні класи.

?

Сукупність дій, виконання яких очікують від даної особи оточуючі – це:

- + роль;
- статус;
- мотивація;
- сприйняття.

?

Відносно стабільні і великі групи людей, яких об'єднують схожі інтереси, поведінка і система цінностей – це:

- + соціальні класи;
- референтні групи;
- типи особистостей;
- лідери.

?

Ієрархія потреб (від фізіологічних до самоствердження і саморозвитку) була визначена і обґрунтована:

- + Маслоу;
- Фрейдом;
- Айзенмом;
- Фішбейном.

?

Перший рівень в ієрархії потреб (за А.Маслоу), які називають базисними, складають:

- + фізіологічні потреби;
- потреби в самозбереженні;
- соціальні потреби;
- потреби в повазі.

?

Другий рівень в ієрархії потреб (за А.Маслоу) складають:

- + потреби в самозбереженні;
- соціальні потреби;
- потреби в повазі;
- фізіологічні потреби.

?

Третій рівень в ієрархії потреб (за А.Маслоу) складають:

- + соціальні потреби;
- потреби в самозбереженні;
- потреби в повазі;
- фізіологічні потреби.

?

Четвертий рівень в ієрархії потреб (за А.Маслоу) складають:

- + потреби в повазі;
- соціальні потреби;
- потреби в самозбереженні;
- фізіологічні потреби.

?

П'ятий рівень в ієрархії потреб (за А.Маслоу) складають:

- + потреби в самоствердженні і саморозвитку;
- соціальні потреби;
- потреби в самозбереженні;
- фізіологічні потреби.

?

Ієрархія потреб (за А.Маслоу) складається з:

- + 5 рівнів;
- 4 рівнів;
- 6 рівнів;
- 7 рівнів.

?

Співвідношення між перевагами, які споживач отримує в результаті придбання та використання товару, а також витратами на його придбання, називають :

- + споживчою цінністю;
- якістю товару;
- споживчою вартістю;
- характеристикою продукції.

?

Сукупність властивостей та характеристик товару, завдяки яким він здатний задовольнити потреби споживача, називається:

- + якістю продукції;
- характеристикою продукції;
- споживчою цінністю;
- споживчою вартістю.

?

Аналіз, планування, реалізація та контроль програм, які спрямовано на створення, підтримку та розширення вигідних відносин з цільовим покупцем для досягнення глобальних цілей компанії, називають:

- + управлінням маркетингом;
- прямим маркетингом;
- демаркетингом;
- франчайзингом.

?

Процес, завдяки якому люди відбирають, організовують та інтерпретують інформацію, створюючи в своїй свідомості картину оточуючого світу, – це:

- + сприйняття;
- вибіркова увага;
- вибіркоче викривлення;
- вибіркоче запам'ятовування.

?

Прагнення людей відокремитись від більшої частини інформації, що надходить до них – це:

- + вибіркова увага;
- сприйняття;
- вибіркоче викривлення;
- вибіркоче запам'ятовування.

?

Прагнення людини інтерпретувати інформацію таким чином, щоб вона підтверджувала вже існуючу думку – це:

- + вибіркоче викривлення;
- вибіркова увага;
- сприйняття;
- вибіркоче запам'ятовування.

?

Автором теорії, яка полягає в тому, що в більшості випадків люди не усвідомлюють реальних психологічних чинників, що формують їх поведінку, є:

- + Фрейд;
- Маслоу;
- Айзен;
- Фішбейн.

?

Процес прийняття рішення про купівлю складається з кількості етапів:

- + 5;

- 6;
- 4;
- 3.

?

Процес прийняття рішення про купівлю починається з:

- + усвідомлення потреби;
- пошука інформації;
- переконання;
- поглядів.

?

Другий етап у процесі прийняття рішення про купівлю є:

- + пошук інформації;
  - оцінка варіантів;
  - рішення про купівлю;
- усвідомлення потреби.

?

Третій етап у процесі прийняття рішення про купівлю є:

- + оцінка варіантів;
- пошук інформації;
- рішення про купівлю;
- усвідомлення потреби.

?

Четвертий етап у процесі прийняття рішення про купівлю є:

- + рішення про купівлю;
- оцінка варіантів;
- пошук інформації;
- реакція на покупку.

?

П'ятий етап у процесі прийняття рішення про купівлю є:

- + реакція на покупку;
- оцінка варіантів;
- пошук інформації;
- рішення про купівлю;

?

Споживачі за швидкістю прийняття товару-новинки класифікуються на 5 класів, найбільш малочисельним серед яких є:

- + новатори;
- ранні послідовники;
- відстаючі;

- пізня більшість.

?

Споживачі за швидкістю прийняття товару-новинки класифікуються на 5 класів, найбільш багаточисельним серед яких є:

- + рання і пізня більшість;
- ранні послідовники;
- відстаючі;
- новатори.

?

За швидкістю прийняття товару-новинки частка споживачів-новаторів складає:

- + 2,5 %;
- 16 %;
- 13,5 %;
- 15 %.

?

За швидкістю прийняття товару-новинки частка споживачів ранніх послідовників складає:

- + 16 %;
- 34 %;
- 13,5 %;
- 15 %.

?

За швидкістю прийняття товару-новинки частка споживачів "ранньої більшості" складає:

- + 34 %;
- 16 %;
- 13,5 %;
- 15 %.

?

За швидкістю прийняття товару-новинки частка споживачів "пізньої більшості" складає:

- + 34 %;
- 16 %;
- 13,5 %;
- 15 %.

?

За швидкістю прийняття товару-новинки частка споживачів "відстаючих" складає:

- + 13,5 %;
- 16 %;
- 34 %;
- 15 %.

?

Процес здійснення закупок покупцем складається з:

- + 8 етапів;
- 7 етапів;
- 4 етапів;
- 5 етапів.

?

Основні фактори, що впливають на поведінку покупця товарів виробничого призначення, поділяються на:

- + 4 групи;
- 3 групи;
- 5 груп;
- 6 груп.

?

Прийняття рішення споживачем про купівлю товару-новинки складається з:

- + 5 етапів;
- 4 етапів;
- 6 етапів;
- 7 етапів.

?

Поведінка кінцевого споживача, який купує товари та послуги для особистого споживання називають:

- + купівельною поведінкою індивідуального споживача;
- купівельною поведінкою компанії-покупця;
- поведінкою споживчого ринку;
- купівельною поведінкою юридичних осіб товарів виробничого призначення.

?

Модель купівельної поведінки споживача називають моделлю:

- + «спонукання-реакція»;
- «усвідомлення-сприйняття»;
- «пошук інформації-прийняття»;
- «рішення про купівлю-реакція на покупку».

?

Група, до якої належить покупець, і, яка безпосередньо впливає на нього, називається:

- + членським колективом;
- референтною групою;
- бажаним колективом;
- колективом споживачів.

?

Члени референтної групи, які завдяки своїм професійним характеристикам, знанням та індивідуальним властивостям впливають на інших, називають:

- + лідерами;
- ранніми послідовниками;
- ранньою більшістю;
- новаторами.

?

Купівельна поведінка усіх організацій, що купують товари та послуги для використання їх у виробництві інших товарів та послуг, які потім продаються, здаються в оренду або постачаються іншим споживачам, а також усіх компаній, що займаються роздрібною та гуртовою торгівлею, називають:

- + купівельною поведінкою компанії-покупця;
- купівельною поведінкою індивідуального споживача;
- поведінкою споживчого ринку;
- купівельною поведінкою юридичних осіб товарів виробничого призначення.

?

Модель поведінки покупця товарів виробничого призначення відображає як маркетингові та інші стимули впливають на підприємство-покупця та спричиняють його певну реакцію і складається з:

- + 3 етапів;
- 4 етапів;
- 5 етапів;
- 6 етапів.

?

Кінцева фаза суспільного відтворення, в якій суспільний продукт використовується для задоволення потреб населення, називається:

- + споживання;
- обмін;
- розподіл;
- присвоєння.

?

Процес надання державою різноманітних послуг (щодо оборони країни, забезпечення її безпеки, захисту довкілля та ін.) та їх спільне споживання членами суспільства, називається:

- + суспільним споживанням;

- споживацькою поведінкою;
- споживацькими перевагами;
- кінцевим споживанням.

?

Сукупність ознак і показників, які характеризують дії споживачів, у т.ч. їх споживацькі переваги, попит на товари і послуги, структуру споживання, моду, смаки та ін. називають:

- + споживацькою поведінкою;
- суспільним споживанням;
- кінцевим споживанням;
- споживацькими перевагами.

?

Ступені, рівні значущості, ранги або категорії, які споживач визначає для різних можливих варіантів і засобів задоволення власних потреб на основі своїх уподобань, смаків, симпатій чи антипатій, називають:

- + споживацькими перевагами;
- кінцевим споживанням;
- суспільним споживанням;
- споживацькою поведінкою.

?

Фізична або юридична особа, яка споживає виготовлені іншими суб'єктами товари, а також товари і послуги власного виробництва, називається:

- + споживачем;
- покупцем;
- конкурентом;
- виробником.

?

Оптимальна структура витрат споживача (за певного рівня його доходів), за якої досягається найбільша загальна корисність від придбаного ним набору споживчих благ, називається:

- + споживчою рівновагою;
- суспільним споживанням;
- споживацькими перевагами;
- споживчим кошиком.

?

Набір товарів і послуг, об'єктивно необхідних для задоволення першочергових потреб людини, і його оцінка в існуючих цінах, називають:

- + споживчим кошиком;
- споживчою рівновагою;
- суспільним споживанням;

- споживацькими перевагами.

?

Сукупність законодавчих норм і правил, спрямованих на захист інтересів споживачів, що реалізуються різними державними установами у цій сфері, а також асоціаціями споживачів, громадськими рухами та ін., називають:

- + споживчим правом;
- споживчою рівновагою;
- суспільним споживанням;
- споживацькими перевагами.

?

Сукупність товарів і послуг, призначених для кінцевого споживання населенням, його окремими категоріями, називають:

- + споживчими товарами і послугами;
- споживчою рівновагою;
- суспільним споживанням;
- споживацькими перевагами.

?

Комплекс потреб, інтересів, мотивів, що спонукають різних економічних суб'єктів здійснювати певні економічні дії та обирати напрями таких дій і відповідну поведінку, називають:

- + спонукальними мотивами;
- споживчими товарами і послугами;
- споживчою рівновагою;
- суспільним споживанням.

?

Характер, вид і спосіб життєдіяльності окремої людини, групи людей, соціального прошарку, верств населення, певних класів і суспільства загалом, називають:

- + спосіб життя;
- споживчими товарами і послугами;
- споживчою рівновагою;
- суспільним споживанням.

?

Спосіб пізнання об'єктивності навколишнього світу, що ґрунтується на безпосередньому сприйнятті елементів і явищ за допомогою органів чуттів без будь-якого втручання дослідника у процес, називають:

- + спостереженням;
- способом життя;
- споживчими товарами і послугами;
- споживчою рівновагою;

?

Використання вторинного, майбутнього попиту на товари і послуги з метою глибшого обґрунтування відповідних виробничих планів, називають:

- + прогнозуванням попиту;
- обмеженням попиту;
- широтою попиту;
- глибиною попиту.

?

Прагнення та заява виробника про бажання продати товари або послуги за певну ціну і вимірюється кількістю запропонованих товарів і наданих послуг, які виробник спроможний продати за певними цінами у визначений період часу, називають:

- + пропозицією;
- попитом;
- споживчими товарами і послугами;
- споживчою рівновагою.

?

Потреба, яка досягла такого рівня інтенсивності, що спонукає людину вчиняти дії, спрямовані на її задоволення, називають:

- + мотивом;
- поглядом;
- переконанням;
- засвоєнням.

?

Стійкі сприятливі та несприятливі оцінки, почуття та схильність до предметів та ідей, називають:

- + переконання;
- погляди;
- мотиви;
- сприйняття.

?

Споживачі, які є першими користувачами технічних новинок і приділяють багато уваги технічній стороні товару, називають:

- + технофілами;
- технофобами;
- ранньою більшістю;
- пізньою більшістю.

?

Споживачі, які упереджено ставляться до технічних новинок, називають:

- + технофобами;
- технофілами;
- ранньою більшістю;
- пізньою більшістю.

?

Соціальний та управлінський процес, за допомогою якого окремі особи та групи осіб задовольняють свої потреби, створюючи товари та споживчі цінності й обмін ними, називається:

- + маркетингом;
- економічна стратегія;
- економічна тактика;
- теорія менеджменту.

?

Ієрархічна структура потреб (за А. Маслоу) включає:

- + фізіологічні потреби, потреби в самозбереженні, соціальні потреби, потреби в повазі, потреби в самоствердженні і саморозвитку;
- потреби в духовній близькості, потреби в освіті, потреби в створенні власного іміджу;
- потреби в самореалізації, потреби в житлі, потреби в освіті;
- потреби в накопичення коштів, духовні потреби, потреби в саморозвитку.

?

Продукт, що пропонується на ринку для задоволення потреб та вимог споживачів, називається:

- + товаром;
- послугою;
- споживчою цінністю;
- споживчою вартістю.

?

Результат безпосередньої взаємодії виконавця для задоволення потреб споживача називається:

- + послугою;
- товаром;
- споживчою цінністю;
- споживчою вартістю.

?

Використання спеціальних заходів для тимчасового чи постійного зниження попиту називається:

- + демаркетингом;
- прямим маркетингом;
- менеджментом;

- маркетинговим комплексом.

?

Сукупність маркетингових засобів, що піддаються контролю, і які компанія використовує з метою одержання бажаної реакції цільового ринку, називають:

- + маркетинговим комплексом;
- демаркетингом;
- факторами макросередовища;
- факторами безпосереднього оточення.

?

Основними складовими маркетингового комплексу є:

- + товар, ціна, методи розповсюдження та просування товару;
- політика, право, демографія, наука і техніка;
- конкуренти, споживачі, постачальники, ринок робочої сили;
- виробництво, кадри, бухгалтерський облік та аудит, менеджмент;

?

Єдина складова маркетингового комплексу, що приносить прибуток є:

- + ціна;
- просування;
- розповсюдження;
- товар.

?

Дії, за допомогою яких компанії поширюють інформацію про переваги товару та переконують цільових споживачів купувати його, називають:

- + просуванням;
- розповсюдженням;
- ціною;
- товаром.

?

Будь-яка платна форма неособистого представлення та просування ідей, товарів чи послуг, яку замовляє та фінансує рекламодавець, називають:

- + рекламою;
- персональним продажем;
- стимулюванням збуту;
- прямим маркетингом.

?

Представлення товару одному або кільком потенційним клієнтам, яке здійснюється в процесі безпосереднього спілкування та має на меті продаж та встановлення тривалих стосунків з клієнтами, називають:

- + персональним продажем;
- стимулюванням збуту;
- прямим маркетингом;
- рекламою.

?

Одноразові спонукальні заходи, які заохочують до придбання тих чи інших товарів або послуг і передбачають використання купонів, конкурсів, знижок, премій тощо, називають:

- + стимулюванням збуту;
- персональним продажем;
- прямим маркетингом;
- рекламою.

?

Адресований конкретній людині канал особистої комунікації, що забезпечує діалог між комунікатором та споживачем при корегування звернення в залежності від реакції покупців, називається:

- + прямим маркетингом;
- рекламою;
- персональним продажем;
- стимулюванням збуту.

?

Модель Портера стосовно основних 5-ти сил конкуренції включає конкуренцію з боку:

- + постачальників, споживачів, потенційних та існуючих конкурентів, конкурентів товарів-замінників;
- виробників, споживачів, контактних аудиторій, ринку робочої сили;
- споживачів, постачальників, виробників, ринку робочої сили;
- потенційних та існуючих конкурентів, виробників, контактних аудиторій.

?

Шлях, яким товари рухаються від виробника до споживача, називається:

- + каналом розподілу;
- рівнем каналу розподілу;
- довжиною каналу розподілу;
- системою розподілу.

?

Посередника, що виконує роботу з наближення товару та права власності на нього до кінцевого споживача, називають:

- + рівнем каналу розподілу;
- каналом розподілу;

- довжиною каналу розподілу;
- системою розподілу.

?

Кількість проміжних рівнів між виробником і споживачем, які є членами каналу розподілу, називають:

- + довжиною каналу розподілу;
- рівнем каналу розподілу;
- системою розподілу;
- механізмом розподілу.

?

Канали розподілу, які складаються з виробника та одного або декількох посередників і діють як одна єдина система, називають:

- + вертикальними каналами розподілу;
- горизонтальними каналами розподілу;
- зовнішніми каналами розподілу;
- внутрішніми каналами розподілу.

?

Канали розподілу, які складаються з виробника та одного або декількох посередників, при цьому жоден із учасників каналу не має повного або достатнього контролю над діяльністю останніх, називають:

- + горизонтальними каналами розподілу;
- вертикальними каналами розподілу;
- зовнішніми каналами розподілу;
- внутрішніми каналами розподілу.

?

Канал розподілу нульового рівня складається з:

- + виробника та споживача;
- виробника, роздрібного посередника та споживача;
- виробника, гуртового посередника, роздрібного посередника та споживача;
- виробника, гуртового посередника, дрібногуртового посередника, роздрібного посередника та споживача.

?

Канал розподілу першого рівня складається з:

- + виробника, роздрібного посередника та споживача;
- виробника, гуртового посередника, роздрібного посередника та споживача;
- виробника, гуртового посередника, дрібногуртового посередника, роздрібного посередника та споживача;
- виробника та споживача.

?

Канал розподілу другого рівня складається з:

- + виробника, гуртового посередника, роздрібного посередника та споживача;
- виробника, гуртового посередника, дрібногуртового посередника, роздрібного посередника та споживача;
- виробника та споживача;
- виробника, роздрібного посередника та споживача.

?

Канал розподілу третього рівня складається з:

- + виробника, гуртового посередника, дрібногуртового посередника, роздрібного посередника та споживача;
- виробника та споживача;
- виробника, роздрібного посередника та споживача;
- виробника, гуртового посередника, роздрібного посередника та споживача.

?

Посередників, які ведуть операції від свого імені та за свій рахунок, називають:

- + ділерами;
- дистриб'юторами;
- агентами;
- комісіонерами.

?

Посередників, які ведуть операції від імені виробника та за свій рахунок, називають:

- + дистриб'юторами;
- ділерами;
- агентами;
- комісіонерами.

?

Посередників, які ведуть операції від свого імені та за рахунок виробника, називають:

- + комісіонерами;
- ділерами;
- дистриб'юторами;
- агентами.

?

Посередників, які ведуть операції від імені та за рахунок виробника, називають:

- + агентами;
- ділерами;
- дистриб'юторами;

- комісіонерами.

?

Назва, знак, символ, композиція або їх певна комбінація, яка використовується для того, щоб ідентифікувати товари одного чи декількох продавців, щоб відокремити свій продукт від продуктів конкурентів називається:

- + марка продукту;
- імідж продукту;
- упаковка і етикетка;
- гарантії.

?

Розповсюджене і достатньо стійке уявлення про відмінні або виключні характеристики продукту, що надають йому певну своєрідність і виділяють з ряду аналогічних продуктів називається:

- + імідж продукту;
- марка продукту;
- упаковка і етикетка;
- гарантії.

?

Спосіб життя і дій у різних сферах суспільних відносин, передусім в економіці, називають:

- + поведінкою;
- споживчими товарами і послугами;
- споживчою рівновагою;
- суспільним споживанням.

?

Поведінка підприємства або компанії, які неспроможні забезпечити привласнення максимальних прибутків, а прагнуть отримати оптимально достатній прибуток на основі відповідних темпів зростання, називають:

- + поведінкою на основі принципу розумної достатності;
- поведінкою кінцевого споживача;
- поведінкою підприємства;
- купівельною поведінкою.

?

Комплекс ознак, рис і показників, які характеризують дії споживачів, зокрема попит на товари і послуги, структуру споживання, способи використання доходів, їх реакцію на зміни цін, називають:

- + поведінкою споживачів;
- поведінкою на основі принципу розумної достатності;
- поведінкою підприємства;

- купівельною поведінкою.

?

Теорія, яка пов'язана з неприємним емоційним станом людини, який відчувається при логічній непослідовності когнитивних елементів – називають теорією:

- + когнитивного дисонансу;
- когнитивного резонансу;
- когнитивного пошуку;
- когнитивної нестійкості.

?

Автором теорії когнитивного дисонансу є:

- + Л. Фестингер;
- А. Маслоу;
- З. Фрейд;
- Ф. Котлер.

## 11. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ

Оцінювання знань, умінь і навичок студентів із дисципліни враховує види занять передбачених планом із спеціальності "Маркетинг", який передбачає лекційні, практичні заняття, ділові ігри, а також самостійну роботу студентів і виконання індивідуальних завдань.

Перевірка і оцінювання знань студентів може проводитись кількома методами:

**1. Оцінювання знань студента під час практичних занять** - проводиться за такими критеріями:

- Розуміння, ступінь засвоєння теорії та практики проблем, що розглядаються;
- Ступінь засвоєння фактичного матеріалу дисципліни;
- Обізнаність з основною (обов'язковою) та додатковою літературою, а також із сучасною вітчизняною та зарубіжною літературою з питань, що розглядаються;
- Уміння поєднувати теорію з практикою при розгляді практичних ситуацій, розв'язанні задач, проведенні розрахунків тощо при виконанні завдань, винесених на розгляд в аудиторії;
- Логіка, структура, стиль викладення матеріалу при виступах в аудиторії, вміння захищати свою позицію та здійснювати узагальнення інформації, отриманої з доповідей інших осіб.

Оцінка "відмінно" може бути отримана студентом за відповідності його участі в аудиторних заняттях усім п'ятьом зазначеним критеріям. Відсутність тієї або іншої складової знижує оцінку на відповідну кількість балів.

**2. Виконання домашніх завдань** є невід'ємною частиною засвоєння дисципліни.

Домашні завдання передбачають:

- а) підготовку рефератів;
- б) виконання індивідуальних завдань за темами.

Оцінювання здійснюється по кожному пункту за п'ятибальною шкалою. Особлива увага при цьому приділяється:

- якості та самостійності виконання завдань;
- своєчасності складання завдань викладачу (згідно з графіком навчального процесу).

Викладач має право здійснювати детальне поточне оцінювання роботи студента із застосуванням системи бальних заохочень за певні досягнення у виконанні передбачених робіт та бальних штрафів за недоліки в роботі. Наприклад, за творчий характер виконуваних завдань та своєчасність їх складання викладачеві студент отримує максимальну оцінку та заохочувальні бали, і, навпаки, за порушення встановленого графіка навчального процесу (наприклад, за кожний день запізнення подання домашнього завдання може зніматися один бал із максимально можливої оцінки домашнього завдання.), неякісне виконання завдань, за списування знімаються бали з набраної суми.

Індивідуальні завдання повинні бути оформлені на аркушах формату А 4 і скріплені.

**3. Проміжний тестовий контроль** здійснюється за допомогою **тестування та контрольної роботи**, що проводяться у терміни, передбачені графіком навчального процесу. Тест містить запитання одиничного та множинного вибору та завдання щодо перевірки знань основних категорій курсу.

#### **4. Проведення підсумкового письмового іспиту.**

Підсумковий контроль знань студентів здійснюється у письмовій формі за екзаменаційними білетами за 100-бальною системою з подальшим переведенням у традиційну чотирибальну шкалу для фіксації оцінки в нормативних документах вищих навчальних закладів, а саме:

- оцінка "відмінно" - 90-100 балів;
- оцінка "добре" - 70-85 балів;
- оцінка "задовільно" - 50-65 балів;
- оцінка "незадовільно" - менше ніж 50 балів.

Кожне практичне завдання екзаменаційного білета оцінюється окремо за вказаними у білеті бальними значеннями.

Для оцінювання рівня відповідей студентів на теоретичні запитання з фахових дисциплін використовуються такі критерії:

■ відмінному рівню (100 балів) відповідає виявлення всебічного системного та глибокого знання програмного матеріалу; засвоєння основної та додаткової літератури; чітке володіння понятійним апаратом, методами, методиками та інструментами, передбаченими програмами дисципліни; уміння використовувати їх для розв'язання як типових, так і нетипових практичних ситуацій; виявлення творчих здібностей у розумінні, викладі та використанні навчально-програмного матеріалу;

■ задовільному рівню (50 балів) відповідає виявлення знань основного програмного матеріалу; засвоєнні в основному інформації лекційного курсу; володіння необхідними методами, методиками та інструментами, передбаченими програмами; уміння використовувати їх для розв'язання типових ситуацій з допущенням окремих незначних помилок;

■ незадовільному рівню (0 балів) відповідає виявлення значних прогалин у знаннях основного програмного матеріалу; володіння окремими поняттями, методиками та інструментами з допущенням при їх використанні принципових помилок.

Для підведення підсумків роботи студентів з дисципліни "Поведінка споживачів" по кожному з двох видів контролю (за роботу протягом семестру та за результатами іспиту) виставляється загальна оцінка, і, таким чином, загальна оцінка за знання курсу відображає всі складові навчального процесу.

## 12. КОМПЛЕКСНА КОНТРОЛЬНА РОБОТА

**Критерії оцінки виконання завдань комплексної контрольної роботи.**

Комплексна контрольна робота (ККР) - це перелік формалізованих завдань, вирішення яких потребує уміння застосовувати інтегровані знання програмного матеріалу дисципліни.

ККР має 30 варіантів формалізованих завдань рівнозначної складності, термін виконання кожного варіанта - 90 хвилин. Всі варіанти завдань ККР мають фахове спрямування і вимагають від студентів не розрізнених знань окремих тем дисципліни, а їх інтегрального застосування. Кожне завдання забезпечує контроль основних умінь необхідного рівня, формування яких передбачене навчальною програмою дисципліни.

**Метою ККР є оцінка залишкових умінь та знань з дисципліни.**

Виконання завдань не вимагає від студентів докладних пояснень, складних розрахунків. Непродуктивні витрати часу на допоміжні операції, проміжні розрахунки зведені до мінімуму. При складанні завдань використані відомі студентам терміни, назви, позначення.

При розробці критеріїв оцінки відповіді за основу узята повнота і правильність виконання завдання. Крім цього враховується здатність студента:

- диференціювати, інтегрувати та уніфікувати знання;
- узагальнювати отримані знання;
- застосовувати певні правила, методи, принципи, закони в конкретних ситуаціях;
- аналізувати і оцінювати факти, події та прогнозувати очікувані результати від прийнятих рішень;
- викладати матеріал на папері логічно і послідовно.

Оцінка результатів виконання студентами кожного контрольного завдання ККР проводиться за багатобальною шкалою, з послідовним перерахуванням в чотирибальну: "відмінно", "добре", "задовільно", "незадовільно".

Таблиця 12.1

**Кількісні границі оцінок**

Сума балів	ECTS-оцінка	Традиційна академічна оцінка
90-100	A	5 (відмінно)
82-89	B	4 (добре)
75-81	C	
67-74	D	3 (задовільно)
60-66	E	

35-59	FX	2 (незадовільно)
1-34	F	

Таблиця 12.2

**Для оцінювання рівня знань студентів**

Сума балів	ECTS-оцінка	Традиційна академічна оцінка	
90-100	A	5 (відмінно)	Студент продемонстрував всебічне і глибоке знання досліджуваних проблем; чітке володіння понятійним апаратом, методами, методиками та інструментами, передбаченими програмою, виявив творчі здібності під час засвоєння матеріалу
82-89	B	4 (добре)	Студент продемонстрував добре знання досліджуваних проблем; володіння понятійним апаратом, методами, методиками та інструментами, передбаченими програмою, але з деякими несуттєвими неточностями
75-81	C		
67-74	D	3 (задовільно)	Студент продемонстрував посереднє знання досліджуваних проблем; володіння лише окремими методами, методиками та інструментами, передбаченими програмою
60-66	E		
35-59	FX	2 (незадовільно)	Студент продемонстрував недостатній рівень знань з досліджуваних проблем; фрагментарно володіє методами, методиками та інструментами, передбаченими програмою, допускаючи при їх використанні принципові помилки
1-34	F		

### 13. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

#### Основна

1. *Алешина И.В.* Поведение потребителей.- М.: ФАИР-ПРЕСС. – 2000. – 384 с.
2. *Бечвая Е.А., Розен В.П.* Прогнозирование спроса: методы и модели // Под общ. ред. Старостиной А.А. – К.: ООП Комуноэкономика, 2003. – 196 с.
3. *Зозулев А.В.* Поведение потребителей. – К.: "Знання" – 2004. – 365 с.
4. *Доценко Е.Л.* Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. – М.: ЧеРо, 2003. – 334 с.
5. *Иванова Р.Х.* Поведение потребителей: Учебное пособие. – Х.: ИД "ИНЖЭК". – 2003. – 120 с.
6. *Ильин В.И.* Поведение потребителей. – СПб. – Изд-во Питер. – 2000. – 224 с.
7. *Ильин Е. П.* Мотивация и мотивы. – СПб. – Изд-во Питер. – 2000. – 512 с.
8. *Котлер Ф., Армстронг Г.* Основы маркетинга, 9-е издание.: Пер. с англ. — М.: Издательский дом "Вильямс", 2003. — 1200 с.
9. *Крикавський С., Чухрай Н.* Промисловий маркетинг. – 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.* – К.: КНЕУ, 2001. – 249 с.
12. *Пилдич Д.* Путь к покупателю /Пер с англ. М.: Прогресс, 2001. –256 с.
13. *Прокопенко О.В., Троян М.Ю.* Поведінка споживачів. – К.: "Центр учбової літератури". – 2008. – 175 с.
14. *Райс З., Траут Д.* Маркетинговые войны. – СПб. – Питер. – 2001. – 256 с.
15. *Статт Д.* Психология потребителя. – СПб.: Питер, 2003. – 446 с.
16. *Шафалюк О.К.* Поведінка споживачів: курс лекцій. – К.: КНЕУ, 2003. – 68 с.
17. *Энджел Д., Блекуэлл Р., Минард П.* Поведение потребителей. – СПб. Питер. – 2001. – 768 с.
18. *Юнг К. Г.* Психологические типы. – М.: ООО "Попурри". – 2000. – 656 с.

## *Додаткова*

1. *А. Дайан., Ф. Букерель, Р.Ланкар и др.* Академия рынка. Маркетинг. – М.: Экономика, 2003. – 572 с.
2. *Егоров А. Ю.* Комплексный анализ в системе маркетинговой деятельности. – М. Финансы и статистика, 2004. – 256 с.
3. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. – М. : Дело, 2006. – 736 с.
4. *Липчук В.В.* Маркетинг. Основы теорії та практики. – Львів: Новий світ. – 2003. – 280 с.
5. *Мостенська Т.Л.* Основы маркетингу. – К.: КОНДОР. – 2005. – 238 с.
6. Основы предпринимательской деятельности. Экономическая теория. Маркетинг. Финансовый менеджмент. *Под ред. проф. В. М. Власовой.* – М.: Финансы и статистика, 2004. – 496 с.
7. Основы предпринимательства. *Под ред. В.И. Рогача* – К.: Торгово-издательское бюро ВНУ, 2002. – 540 с.
8. *Пашкус Ю. В. , Мысько О. Н.* Введение в бизнес. – М.: Северо-Запад, 2001. – 220 с.
9. Промисловий маркетинг. Підручник. *Під ред. А. О. Старостіної.* Теорія та господарські ситуації. К.: «Іван Федоров», 2007. – 400 с.
10. *Пилдич Дж.* Путь к покупателю. О том, как преуспевающие компании делают товары , которые мы с удовольствием покупаем : Пер. с англ. /Общ. Ред. и вступ, ст. Е. М. Пеньковой. – М.: Прогресс. 2001. – 256 с.
11. *Портер Майкл. Е.* Стратегія конкуренції / Пер. з англ. А. Олійник, Р. Сільський. – К.: Основи, 2006. – 390 с.
12. *Прауде В. Р., Білий О. Б.* Маркетинг. – К.: Вища школа, 2004.
13. Рынок как орган экономики и маркетинг. *Сост. Г.П. Семилетка.* – К.: УкрМаркет, 2004. – 257 с.
14. *Хамфи Дж., Пирс Р.* Основы принятия решений в бизнесе. – К.: КОНДОР, 2001. – 300 с.
15. *Эдвардс Ч., Браун Р.* Реклама в розничной торговле США. Сокр. пер. с англ. – К.: Фирма «Сфера – Слово», 2003. – 272 с.

## ЗМІСТ

1. Загальні положення.....	3
2. Програма дисципліни.....	6
3. Тематичний план.....	9
4. Зміст лекційного матеріалу.....	11
5. План практичних занять, ділових ігор.....	14
6. Зміст і завдання для самостійної роботи студентів.....	23
7. Методичні вказівки до виконання контрольної роботи для студентів заочної форми навчання.....	39
8. Тематика рефератів.....	47
9. Питання підсумкового контролю.....	48
10. Тести.....	51
11. Критерії оцінювання знань студентів.....	70
12. Комплексна контрольна робота.....	72
13. Рекомендована література.....	74

Навчальне видання

**ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ**

**ПОСІБНИК ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ**

для студентів спеціальності 6.050100 “Маркетинг”  
напряму 0501 „Економіка і підприємництво”

Укладач Страшинська Лариса Володимирівна

Друкується за авторською редакцією