

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ

Виногорова О.В.

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ

Практикум

Навчальний посібник



Київ-2020

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ

Практикум

ВИНОГРАДОВА О. В.

Навчальний посібник

Київ-2019

УДК 339.138 (075.8)

В 49

*Рекомендовано рішенням Вченої ради
Навчально-наукового інституту менеджменту та підприємництва
Державного університету телекомунікацій
(протокол № 11 від 17.10.2019 року)*

Рецензенти:

- завідувач кафедри статистики, АГД та маркетингу Сумського національного аграрного університету д.е.н., доц. **Лишенко М.О.**;
- завідувач кафедри маркетингу Національного авіаційного університету д.е.н., проф. **Смерічевський С. Ф.**;
- професор кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності Державного університету телекомунікацій д.е.н., проф. **Сьомкіна Т.В.**

Виногорова О. В.

В49 Поведінка споживачів. Практикум. Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2020. – 78 с.

У навчальному посібнику подані матеріали для закріплення знань, отриманих у процесі викладання дисципліни «Поведінка споживачів». Посібник містить велику кількість прикладів і фактичних матеріалів, що ілюструють теоретичні положення, а також практикум з поведінки споживачів з прикладами розв'язання найбільш складних завдань.

Для викладачів та студентів економічних спеціальностей

УДК 339.138 (075.8)

© О.В Виногорова 2020

© Державний університет телекомунікацій

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1.

Сутність та основні підходи до вивчення поведінки споживачів

РОЗДІЛ 2.

Чинники внутрішнього впливу на поведінку споживачів

РОЗДІЛ 3.

Чинники зовнішнього впливу на поведінку споживачів

РОЗДІЛ 4.

Процес прийняття рішення індивідуальним споживачем

РОЗДІЛ 5.

Процес прийняття рішення індустріальним споживачем

РОЗДІЛ 6.

Маркетингові інструменти впливу на реакцію споживачів

РОЗДІЛ 7.

Кількісні дослідження поведінки споживачів

РОЗДІЛ 8.

Якісні дослідження поведінки споживачів

РОЗДІЛ 9.

Когнітивний маркетинг

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

ВСТУП

«Для споживача примус до щастя і задоволення є еквівалентом традиційного примусу до праці і виробництва. Все більше і більше він проводить життя в оновленні власних потреб і добробуту. Якщо він про це забуде, йому обов'язково нагадають, що він не має права не бути щасливим...»

**Жан Бодрійяр «Суспільство споживання»
французький філософ, культуролог, соціолог і публіцист.**

«Поведінка споживачів», або Consumer Behavior — одна з базових дисциплін підготовки за спеціальністю «Маркетинг». Її важливість лише зростає з кожним роком, про що говорять основні тренди розвитку маркетингу за прогнозами Nielsen, Forrester Research, Microsoft:

- Microsoft: Починаючи з виробництва і закінчуючи оплатою - все стає персоналізованим і орієнтованим на споживача - 91% покупців більш схильні робити покупки у брендів, які розпізнають, запам'ятовують і надають відповідні пропозиції і рекомендації (Accenture Interactive).
- Forrester: Повсюдна клієнтська аналітика - як ключова інвестиція управління клієнтським досвідом і основний інгредієнт його успіху. Правильно використовуючи інформацію про клієнтів, щоб визначити найкращі можливості маркетингу, обслуговування та продуктів, ритейлери можуть перетворити дані в доходи
- Microsoft: Аналітичні інсайти big data будуть доступні і використовуватися всіма партнерами і співробітниками ритейлера на всіх

рівнях - 80% клієнтів говорять, що досвід, який надається компанією, так само важливий, як і її продукти і послуги (Salesforce). Тому всі співробітники магазинів, виступаючи в якості особи бренду для покупців, матимуть ключову інформацію в своєму розпорядженні для більш якісного обслуговування, будь то надання послуг для VIP покупців або просто допомога швидко вийти з магазину.

- Forrester: Департаменти маркетингу будуть трансформуватися в центри з вибудовування середовища споживачів - 10% директорів по маркетингу провідних компаній в 2020 стануть відповідати за механізм зростання продажів у вигляді створення екосистеми щодо забезпечення цінності для покупця по всьому циклу його життя.
- Nielsen: Глобальний маркетплейс - вже в вашому смартфоні, ваша квартира - перетвориться в примірювальну, а офлайн-магазини - в шоуруми. 57% покупців використовують смартфони для пошуку і вибору товарів, навігації в супермаркеті, а також безконтактної оплати в офлайн-магазинах.

Тому майбутні фахівці з маркетингу вже з перших кроків навчання мають розуміти особливості роботи зі споживачем на сучасному етапі розвитку економіки України в умовах диджиталізації суспільства, загострення глобальної конкуренції, зростаючої фрагментації попиту і диференціації пропозиції.

Тема 1. Сутність та основні підходи до вивчення поведінки споживачів

1. Питання для самостійного поглибленого опрацювання:

1. Актуальність та необхідність вивчення поведінки споживачів в умовах економічного обміну.
2. Становлення науки про поведінку споживачів
3. Моделі поведінки споживача.

2. Індивідуальне завдання. «Питання для роздумів»:

- Існує сприйнятливість певного населення до деяких хвороб, що може вплинути, наприклад, на ринок фармацевтичних виробів, але ця тенденція не буде впливати ні на ринок автомобілів, ні на методи бухгалтерського обліку фармацевтичних фірм, ні на багато інших товарів чи послуг. Такі фізичні дані як середній ріст населення впливають на розміри виробленого одягу, взуття, меблів і т.п.
- *Завдання:*
Проведіть аналіз існуючого ринку споживчих товарів та послуг Києва та визначте 2-3 показника, які можуть впливати на споживчі характеристики одного товару і не будуть водночас впливати на споживчі характеристики іншого товару чи послуги

3. Наукове повідомлення на обрану тему з переліку:

1. Розвиток науки про поведінку.
2. «Зворотна сторона» поведінки споживачів: маніакальне та нав'язливе споживання.
3. Маркетинг відносин: формування зв'язків зі споживачами.
4. Захист прав споживачів в Україні.
5. Вплив біологічної детермінації на споживчу діяльність
6. Вплив соціальної детермінації на споживчу діяльність
7. Вплив виробничо-технологічної детермінації на споживчу діяльність
8. Формування поведінки споживачів з точки зору теорії особистості Фрейда.
9. Формування поведінки споживачів з точки зору неофрейдизму (колективне несвідоме, архетипи та використання їх у справлянні впливу на поведінку споживачів).

10. Формування поведінки споживачів з точки зору теорії характерних рис (факторний аналіз Кеттелла).

4. Питання для обговорення

1. Яка існує різниця між позитивістським та інтерпретативістським підходами до вивчення поведінки споживачів? У чому їх сильні та слабкі сторони?

2. Деякі дослідники вважають, що наука про поведінку споживачів має бути не прикладною наукою, а наукою в чистому вигляді. Тому під час досліджень запитання повинні формулюватися з точки зору наукового інтересу, а не їх безпосереднього застосування до конкретних маркетингових проблем. Як Ви вважаєте? Поясніть свою точку зору.

5. Практичне завдання №1

Визначити графічно набір з максимальною корисністю, якщо відомі ціни товарів А та Б (P_A та P_B) та дохід споживача S (табл. 1). В таблиці також надані набори байдужості цих товарів.

Таблиця 1- 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	Кількість одиниць товару А	Кількість одиниць товару Б	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.,

ціна товару Б $P_B = 5$ грн.

Дохід споживача складає $S = 120$ грн.

У табл. 2 надані набори байдужості цих товарів.

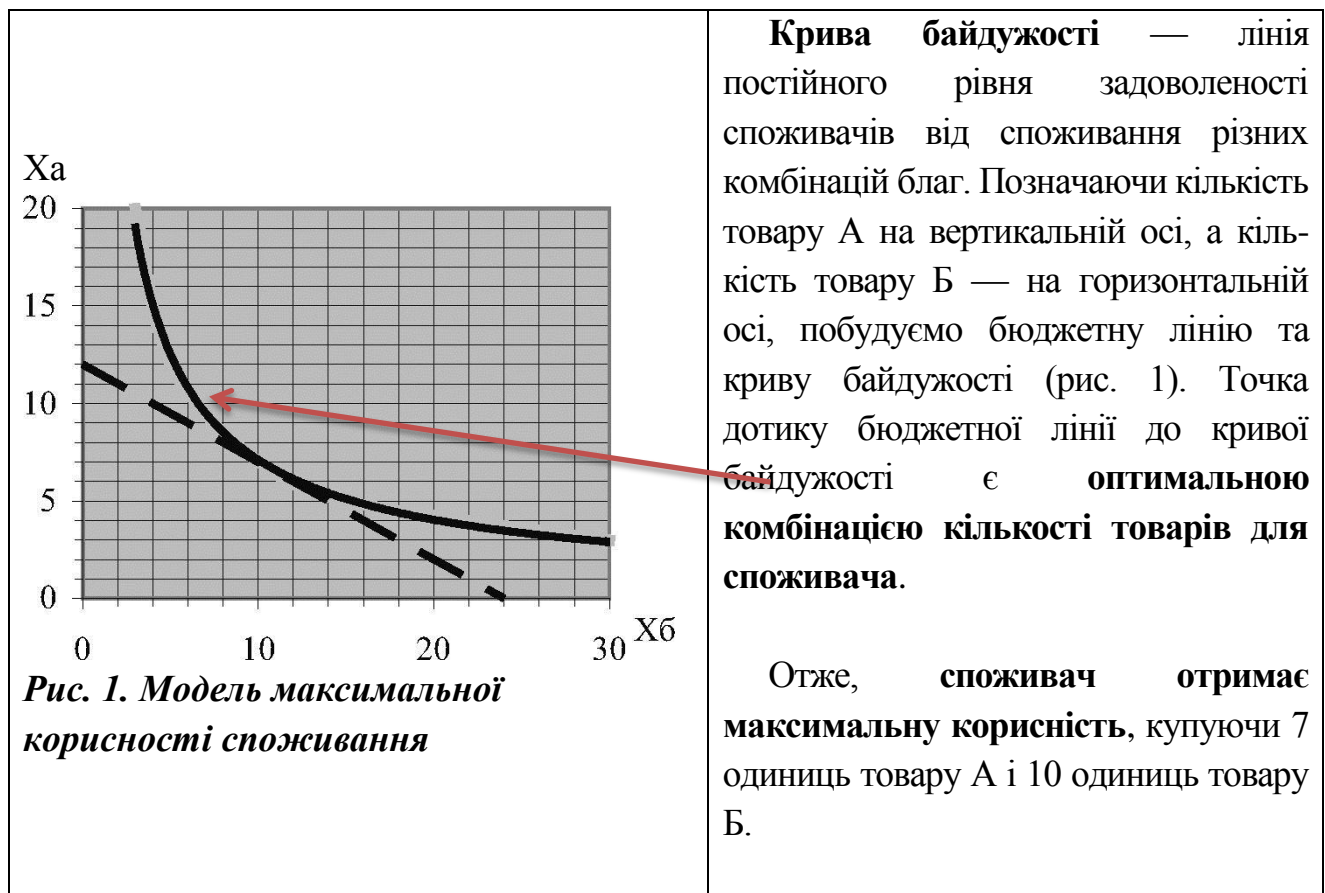
Таблиця 2

Показники	Позначення	Дані	Набори байдужості				
			20	12	5	3	
ціна товару А	P_A	10 грн.	Кількість одиниць товару А (X_A)				
ціна товару Б	P_B	5 грн.	Кількість одиниць товару Б (X_B)	3	5	15	30
Дохід споживача	S	120 грн.					

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: $120 = 10X_A + 5X_B$

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



5. Практичне завдання № 2

Закон спадної граничної корисності : гранична корисність будь-якого блага зменшується із збільшенням наявного запасу блага.

Як результат, тому що споживач погоджується придбати кожну наступну одиницю блага за нижчою ціною, кожну наступну одиницю він оцінює для себе дешевше.

Розглянемо графіки загальної корисності та граничної корисності і проаналізуємо деякі їхні закономірності.

Уявімо собі ситуацію вгамування спраги шляхом вживання мінеральної води в літній жаркий день.

Нехай перший стакан води принесе нам задоволення в 20 ют., другий — 18 ют., третій — 15 ют., четвертий — 5 ют., п'ятий — 0 ют.

Заповнюючи таблицю будемо одразу визначати загальну корисність.

Таблиця 3. Загальна та гранична корисність.

№ стакану	MU (ют.)	TU (ют.)
1	20	20
2	18	38 (20+18)
3	15	53 (20+18+15)
4	5	58 (20+18+15+5)
5	0	58 (20+18+15+5+0)

А тепер за даними таблиці побудуємо графіки, які будуть відображати TU та MU:

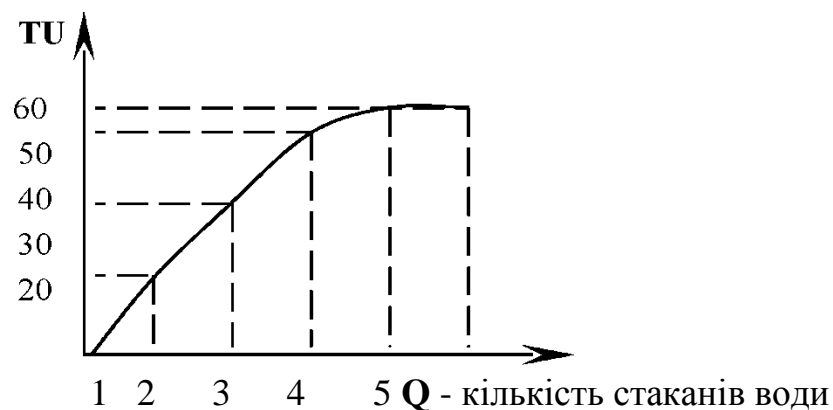


Рисунок 1 - Загальна корисність (TU)

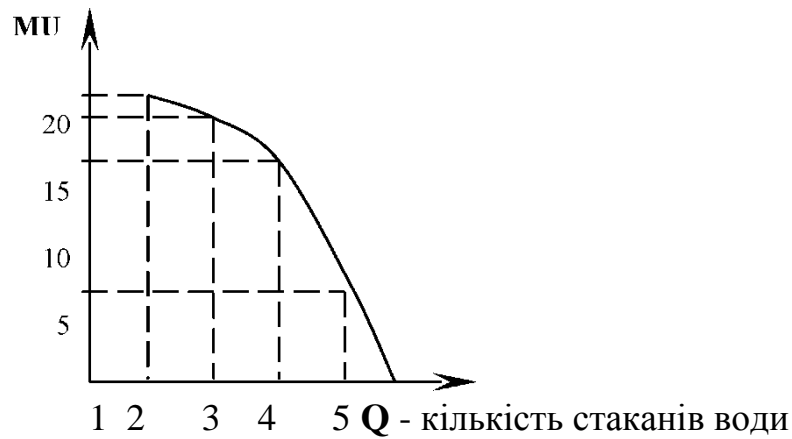


Рисунок 2 - Гранична корисність (MU)

Проаналізуємо отримані графіки:

1. Із збільшенням споживання блага на кожну наступну одиницю загальна корисність блага TU зростає, в той час , як гранична корисність MU зменшується.
2. Із збільшенням споживання на кожну наступну одиницю зменшується приріст TU, графік стає пологішим.
3. При значенні Q, де величина TU досягає максимуму, значення MU =0 ют.

6. Вірні чи невірні твердження:

1. Загальна корисність завжди збільшується із зростанням споживання.
2. Якщо гранична корисність зменшується, то й загальна корисність зменшується.
3. Для визначення оптимального рівня споживання необхідно враховувати показники загальної корисності та цін товарів.
4. Якщо Ви купуєте більше одиниць будь-якого товару, то Ваша гранична корисність зростає.
5. Чим менший дохід споживача, тим вище розміщується його бюджетна лінія.

5. Практичне завдання № 2

Проілюструйте модель поведінки споживача Hawkins на прикладі таких продуктів (на рівні марки/моделі), як:

- комп'ютер;
- автомобіль;
- предмети одягу;
- туристичні послуги;

- послуги освіти;
- консалтингові послуги

6. Індивідуальне завдання. «Питання для роздумів»:

Сем Уолтон, засновник найбільшої у світі організації роздрібної торгівлі, стверджував: «єдиний, хто може звільнити нас усіх, - це споживач».

- Ви згодні з цією думкою?
- Який зв'язок з поведінкою споживача?

Обґрунтуйте свою відповідь

7. Індивідуальне завдання. «Питання для роздумів»:

Назвіть аспекти поведінки споживача, які будуть цікаві:

- а) виробникам молочних продуктів, побутової техніки, одягу;
- б) підприємствам сфери телекомунікацій;
- в) фінансовим організаціям;
- г) навчальним закладам;
- д) установам нерухомості, управління, страхування.

Обґрунтуйте свою відповідь.

Тема 2. Чинники внутрішнього впливу на поведінку споживачів

1. Питання для самостійного поглибленого опрацювання:

1. Поняття та типи споживачів.
2. Особистісні фактори впливу на поведінку споживачів.
3. Психологічні фактори впливу на поведінку споживачів. Мотивація
4. Класифікацій потреб людини
5. Теорії особистості і теорії мотивації
6. Емоції та почуття та їх вплив на поведінку споживачів

2. Індивідуальне завдання «Питання для роздумів»:

- У деяких країнах, наприклад у США, оцінка людей при прийомі на роботу і підвищенні по службі ґрунтується головним чином на їхній здатності виконувати роботу. Це, звичайно, не означає, що в США відсутня дискримінація по статі, расі або релігії. Але компетентність цінується настільки високо, що навіть законодавчі і правові дії останніх років були спрямовані на те, щоб зробити настільки високу оцінку ділових якостей суспільною нормою. Однак дана оцінка далека від універсальності. У багатьох культурах компетентність знаходиться на другому місці, і переконаність у тому, що якийсь інший критерій може бути першим компетентності, має такий же вплив в цих культурах, як віра в компетентність в США.
- *Питання:*
 1. Як існуюча ситуація на ринку США може вплинути на зміну поведінки споживачів при купівлі товарів та послуг?
 2. Що саме може бути відмінним при прийнятті рішення про купівлю у США та інших країнах, де компетентність не постає на перше місце?
 3. Які ще критерії, крім компетентності, можна поставити на перше місце при прийнятті людей на роботу і як це буде впливати на алгоритм прийняття рішення при купівлі товарів чи послуг?

3. Індивідуальне завдання. «Питання для роздумів»:

- Ієрархія потреб являє собою теорію мотивації Маслоу, відповідно до якої люди намагаються спочатку задовольнити потреби нижчого порядку, а потім перейти до потреб більш високого порядку: вони працюють, щоб задовольнити свою потребу, але як тільки задача вирішена потреба перестає бути мотиватором. Таке задоволення не пов'язане із ситуацією “все або нічого”, але оскільки потреби нижчого порядку мають більше значення, вони повинні бути майже задоволені, перш ніж потреба більш високого порядку вступить у дію як ефективний мотиватор.

Наприклад, найбільш фундаментальними потребами є фізіологічні, у тому числі в їжі, воді і задоволенні полового потягу. Ці потреби, імовірно, повинні бути задоволені майже цілком (скажімо, на 85%), перш ніж людина перейде до задоволення потреби з безпеки. Потреба у безпеці, концентруючи навколо безпечного фізичного й емоційного середовища, може бути задоволена тільки на 70%, перш ніж виникне прагнення до задоволення соціальної потреби (визнання з боку старших і друзів).

Після достатнього задоволення соціальної потреби індивід може мотивуватись потребою у повазі, підкріпленні свого іміджу визнанням і оцінкою своєї діяльності іншими. Потреба вищого порядку - самореалізація - пов'язана з виявленням усіх своїх можливостей або здійсненням того, що для даної людини є максимумом.

- *Завдання:*

1. Проаналізуйте існуючу ієрархію потреб Маслоу та подумайте, як споживачем приймаються рішення щодо купівлі товарів, які відносяться до задоволення потреб різного рівня.

2. Дослідіть, які існують відмінності при покупці товарів, які задовольняють фізіологічні потреби та, наприклад, потреби у самореалізації?

4. Наукове повідомлення на обрану тему з переліку:

1. У чому полягає різниця між покупцем, клієнтом та споживачем?
2. Формування та розповсюдження споживчої культури (формування культури, розповсюдження нових товарів, формування нових тенденцій в моді).
3. «Зворотна сторона» поведінки споживачів: маніакальне та нав'язливе споживання
4. Застосування системи цінностей для пояснення поведінки споживачів.

4. Практичне завдання.

«Цінності і спосіб життя»

Класифікація VALS™ (Values and Lifestyles - "Цінності і спосіб життя"), поділяє людей на групи залежно від того, як вони проводять час і витрачають гроші, на основі двох характеристик: потенціал і переважна мотивація

Завдання: на сайті

<http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/surveynew.shtml>

пройдіть тестування за типологією споживачів в залежності від цінностей та способу життя. Зробіть висновки.

На основні питання анкети дається 4 варіанти відповіді:

1. В основному згоден.
2. Частково згоден.
3. Частково не згоден.
4. В основному не згоден.

ПИТАННЯ

1. Я часто цікавлюся теоретичними питаннями.
2. Я часто запитую у людей ради з приводу одягу, поїздок та інших витрат.
3. Хороший парламентар не тільки отримує їжу з миски, а й саму миску.
4. Мені подобається щось майструвати руками, особливо ті речі, які потрібні в повсякденному житті.

5. Я завжди дотримуюся останніх віянь моди.
6. Як сказано в Біблії, світ був створений за шість днів.
7. Мені подобається керувати групою.
8. Мені подобається дізнаватися нове про мистецтво, культуру та історію.
9. Я часто дуже бажаю задоволень і розваг.
10. Насправді мене цікавлять далеко не всі речі.
11. Краще я щось зроблю сам, ніж куплю це.
12. Я одягаюся більш модно, ніж більшість людей.
13. Уряд повинен зробити молитви в школах обов'язковими.
14. У мене більше здібностей, ніж у більшості людей.
15. Я вважаю себе інтелектуальною людиною.
16. Тільки дурень віддасть більше, ніж отримав.
17. Мені подобається пробувати нове.
18. Я дуже цікавлюся тим, як працюють різні механізми і машини.
19. Мені подобається одягатися за останньою модою.
20. На сучасному телебаченні надто багато сексу.
21. Мені подобається вести за собою інших.
22. Мене дратують люди, які занадто багато думають.
23. Мені б хотілося, щоб в моєму житті було багато задоволень і розваг.
24. Я повинен визнати, що мої інтереси в якійсь мірі вузькі і обмежені.
25. Мені подобається робити речі з дерева, металу та іншого подібного матеріалу.
26. Я хочу, щоб мене сприймали як модну людину.
27. Релігія - найважливіший спосіб дізнатися, що морально вірно.
28. Мені подобається виклик зробити щось нове, що я ніколи не пробував раніше.
29. Незалежно від того, як багато зла я бачу в цьому світі, моя віра в Бога сильна.
30. Мені подобається робити речі своїми руками.
31. Я завжди в пошуках чогось хвилюючого і збудливого.
32. Мені подобається робити щось нове і оригінальне.
33. Мені подобається заглядати в господарські та автомобільні магазини.
34. Я б хотів більше дізнатися і зрозуміти, як працює Всесвіт.
35. Новини потрібні мені кожен день.

Далі йде збір демографічних даних про стать, вік, сімейний стан, освіту і достаток, щоб доповнити отриману інформацію.

Таблиця 1 МАТРИЦЯ ТИПІВ СПОЖИВАЧІВ ЗА VALS™

	Переважає мотивація		
	ідеал	досягнення	самовираження
	<p>Новатори {Innovators) - успішні, відповідальні люди з високим почуттям власної гідності. Оскільки вони мають такі великі ресурси, то проявляють усі три типи переважної мотивації в різному ступені. Вони лідери змін і найбільш сприйнятливі до нових ідей і технологій. Новатори дуже активні споживачі, і їх покупки відображають витончений смак. Імідж важливий для <i>Новаторів</i> не як свідчення статусу або влади, а як вираження їхнього смаку, незалежності та індивідуальності. <i>Новатори</i> - серед постійних та тимчасових лідерів у бізнесі й уряді. Їх життю властиве різноманіття, тому вони постійно кидають виклики</p>		
Потенціал високий	<p>Мислителі {Thinkers) - мотивовані ідеалами. Вони зрілі, задоволені, достатні і мислячі люди, що цінують порядок, знання і відповідальність. Вони найчастіше добре освічені й активно шукають інформацію в процесі ухвалення рішення. <i>Мислителі</i> помірно поважають установи влади і соціального етикету, але готові брати до уваги нові ідеї. Хоча їхні прибутки дають їм безліч варіантів вибору, <i>Мислителі</i> консервативні, практичні споживачі; вони очікують від товарів довговічності, функціональності і справедливої цінності</p>	<p>Успішні {Achievers) - мотивовані бажанням досягти цілей, мають цілеспрямоване життя і серйозні погляди на кар'єру і родину, навколо яких зосереджене їх соціальне життя. <i>Успішні</i> - консервативні в політиці і поважають владу. Вони цінують узгодженість, передбачуваність і стабільність у ризиках, відносинах і саморозвитку. Мають безліч бажань і потреб. <i>Успішні</i> - активні споживачі, для яких дуже важливим є імідж, віддають перевагу визнанням, престижним товарам і послугам, що демонструють їх успіх</p>	<p>Подійні {Experience^) - мотивовані самовираженням. Як молоді, захоплені та імпульсивні споживачі, вони швидко захоплюються новими можливостями, але однаково швидко "оходжуються". Споживають нове, оригінальне і ризиковане. Їхня енергія знаходить вихід у спорті, активному відпочинку і соціальних діях.</p> <p><i>Подійні</i> енергійні споживачі витрачають досить велику частину прибутку на моду, розваги і перебування в товаристві. Покупки виразні, мають добрий вигляд і виготовлені з якісних матеріалів</p>
	Переважає мотивація	ідеал	досягнення

Потенціал низький	<p>Прихильники (Believers) - мотивовані ідеалами. Вони консервативні, звичайні люди з конкретними віруваннями, що ґрунтуються на традиційних, усталених кодексах: сім'я, релігія, співтовариство і нація. Їхнє життя рутинне, організоване значною мірою навколо сім'ї і соціальних або релігійних організацій. Як споживачі, Прихильники передбачувані; вони вибирають знайомі продукти і марки. Вони лояльні покупці</p>	<p>Борці (Strivers) є знавцями тенденцій і моди. Гроші для них обумовлюють успіх. Віддають перевагу стильним товарам з метою підвищення іміджу. Багато хто з них вважає кар'єру не обов'язковою, досить просто мати роботу, а брак навичок і концентрації часто перешкоджає їм просуватися вперед. Є активними споживачами, під час купівлі демонструють свою купівельну спроможність. Імпульсивні в межах фінансового становища</p>	<p>Виготовлювачі (Makers) - мотивовані самовираженням, що проявляється за допомогою фізичної праці. Цінують самостійність і мають достатні навички й енергію для успішного виконання усіх своїх проектів. Вони живуть у межах традиційного контексту родини, практичної роботи і фізичного відпочинку. З підозрою ставляться до нових ідей і великого бізнесу. Шанобливі до урядової влади та байдужі до майна, цінують практичність і функціональність, купують тільки основні продукти</p>
	<p>Уцілілі {Survivors} - живуть вузько зосередженим життям, володіють обмеженим колом ресурсів. Насамперед зосереджені на задоволенні первинних потреб, а не бажань, та зацікавлені в безпеці. Обережні споживачі складають дуже обмежений ринок для більшості продуктів і послуг, лояльні до улюблених марок, особливо якщо вони можуть придбати їх зі знижкою</p>		

4. Практичне завдання.

«Гендерні відмінності споживачів»

Всі ми від народження є представниками тієї чи іншої статі, жіночої або чоловічої. Давно помічено, що чоловіки і жінки часто дуже сильно відрізняються своєю поведінкою. Досліди психологів показали, що в

присутності інших людей ці відмінності виявляються подвійно. Пояснюється це тим, що ми звикли грати ролі, ролі чоловіків і ролі жінок. Як казав Шекспір, "Весь світ театр, і люди в ньому актори". А чи знаєте Ви свою роль? Спробуйте перевірити свої знання за допомогою цього тесту.

ПИТАННЯ

1. Чоловік і жінка відкривають коробку з шоколадними цукерками, отриману в подарунок. Один з них бере цукерку і відразу починає їсти, а інший тільки обережно відкушує шматочок, пробуючи начинку.

- Хто надкушує цукерку: чоловік або жінка?

2. На вечірці один з гостей стверджує, що сьогодні люди втратили інтерес до польотів на Місяць. Господар погоджується і наводить на підтвердження дані соціологічних досліджень. Однак інший з присутніх не погоджується, аргументуючи це так: «Не вірю в ці дослідження, особисто я хочу полетіти на Місяць».

- Представник якої статі так вважає?

3. Увечері подружня пара читає книги, в сусідній кімнаті спить їх хвора дитина. Один з них піднімає голову від книги і говорить: Ти турбуєшся? Не треба, лікар сказав, що нічого страшного.

- Хто з них помітив тривогу і стурбованість іншого?

4. Подружжя обідають в ресторані. Один з них замовляє незнайоме, але розрекламоване блюдо, а інший вибирає те, яке замовляє зазвичай.

- Хто з них цікавий ласун?

5. Сім'я відвідує магазин побутових приладів та інструментів. В одному кінці представлені найсучасніші вироби, а в іншому - знайомі, широко і давно використовуються.

- Хто з двох проявить інтерес перш за все до нових виробів?

6. Подружня пара приймає рішення оновити свій гардероб і завдає візит в магазин одягу. Один з них відразу ж прямує до продавщиці і пояснює точно, якої моделі і кольору одяг йому необхідна. Інший обходить весь магазин і на питання продавщиці відповідає, мовляв, ще не вирішив, що купити.

- Хто з них коливається з вибором?

7. Чоловік і жінка їдуть на машині. Пальне закінчується, навіть починає горіти сигнальна лампочка. Один з них пропонує зупинитися і заправитися на найближчій бензоколонці, але інший наполягає на тому, щоб продовжити шлях і доїхати до наступної колонки, тому, що там менше черги і пальне дешевше.

- Хто з двох більш розташований до ризику?

8. Сім'я відправилася на прогулянку по незнайомому місту і заблукала, не може знайти зворотну дорогу до готелю. Один пропонує дізнатися у кого-то з

перехожих про правильну дорозі. Інший пропонує шукати шлях самим і продовжувати рух.

- Хто не бажає звертатися за допомогою?

9. Машина зупиняється у бензоколонки, і заправник пропонує: «Хочете перевірити масло?» Один з подружжя відповідає:

«Ні, дякую, ми поспішаємо». Інший схильний прийняти додаткову послугу.

- Хто з двох не хоче перевіряти масло?

10. Перед червоним сигналом світлофора на трьох смугах зупинилися три машини, і ще не загорілося зелене світло, як один з трьох водіїв різко рушає з місця.

- Яка стать водія?

11. Сім'я дивиться в кінотеатрі мелодраму.

- Хто з членів родини сильніше переживає сентиментальні сцени?

ВІДПОВІДІ

1. Жінка. Зазвичай чоловіки не так прискіпливі. Для жінки така поведінка є традиційною.

2. Жінка. Вона переконана, що її думку повинні розділяти всі, тому що вона єдина вірна. Чоловіки більш реалістичні і прагматичні.

3. Чоловік. В результаті психологічних досліджень встановлено, що чоловіки краще відчують психологічний стан жінки.

4. Жінка. Знову ж за результатами досліджень психологів відомо, що представниць прекрасної статі більш цікавить, вони прагнуть спробувати щось нове і незнайоме.

5. Чоловік. Вчені з Інституту з вивчення проблем мотивації у Флориді стверджують, що чоловіки більш цікаві, коли мова йде про технічні новинки.

6. Жінка. Встановлено, що чоловіки ходять в магазин з точно визначеною метою, знаючи, що хочуть купити, а жінки вирішують це на місці.

7. Чоловік. На думку заправників на бензоколонках, чоловіки схильні вести свої машини на межі, поки не скінчиться бензин, а жінки від цього сильно нервують і вважають за краще не ризикувати.

8. Чоловік. Чоловіки майже завжди впевнені, що самі знайдуть правильний шлях, і рідко припускають зворотне. Жінкам така самовпевненість не властива.

9. Жінка. Психологи вважають, що за своєю природою жінки цікавляться більше людьми, а чоловіки - механізмами і речами.

10. Чоловік. Для чоловіка машина - символ авторитету, влади і сили. Жінки так не вважають і використовують інші способи, щоб проявити свою силу, до того ж більш успішно.

11. Обидва. Виявляється, що у чоловіків і жінок дуже схожі емоційні реакції і сприйняття, різне тільки їх прояв.

За кожну правильну відповідь ви отримуєте один бал, а за правильну відповідь на 11-й питання - 2 бали.

РЕЗУЛЬТАТ

До 3 балів. Ви, очевидно, і поняття не маєте про те, що хвилює і що можна очікувати від представників протилежної статі. Подібна непоінформованість чревата багатьма неприємностями. Задумайтесь і спробуйте відповісти на питання, чому так виходить - може бути, від слабкого інтересу або від невміння розуміти оточуючих. Якщо ви знайдете відповідь - проблема наполовину буде вирішена.

Від 4 до 7 балів. Ваші відповіді показують, що ви добре розбираєтесь в думках і почуттях оточуючих. По виразу обличчя ви легко визначаєте справжню реакцію людей на будь-які дії. Це, безсумнівно, цінна якість, якщо ви не будете використовувати його на шкоду іншим людям.

Більше 8 балів. Ви добре знаєте інших людей. Вас майже неможливо провести. Це, звичайно, не відноситься до тих чоловіків і жінок, які хочуть бути обдуреними коханими. А таких дуже багато і їх кількість, думається, не скоро зменшиться.

5. Практичне завдання.

«Поведінка споживачів і інтуїція»

Спробуйте перевірити свої інтуїтивні здібності за допомогою цього тесту.

1. Ви вважаєте, що міміка і жести - це:

- а) спонтанне вираження душевного стану людини в даний момент;
- б) доповнення до його словами;
- в) мимовільне прояв вашої підсвідомості (того, що хотілося б не показувати оточуючим).

2. Чи вважаєте ви, що у жінок «мову тіла» більше виразний, ніж у чоловіків?

- а) так;
- б) ні;
- в) не знаю.

3. Як ви вітається при зустрічі з хорошим другом?

- а) радісно кричите: «Привіт!» або «Здорово, старий!», «Привіт, лапочка!»;
- б) обмінюєтесь серцевим рукостисканням;

в) зібраності, готовності.

11. Чи можна за зовнішнім виглядом дізнатися в незнайомій людині злочинця?

а) так; б) ні; в) не знаю.

12. Чому чоловік першим заговорює з жінкою? Він це робить тому, що:

а) перший крок прийнято робити чоловікові;

б) жінка мимоволі віддає йому ініціативу у встановленні контакту;

в) не боїться ризикувати, наприклад, отримати відмову, втратити шанс познайомитися.

13. У ситуаціях, коли закрадається підозра, ніби слова людини розходяться з «сигналами тіла», ви хочете вірити:

а) словами; б) «сигналам тіла»; в) я не звертаю уваги на ці розбіжності.

14. Коли ви вдома самі, а по телебаченню показують фільми жахів, ви реагуєте:

а) абсолютно спокійно;

б) відповідним чином відгукуюся на занадто натуралістичні подробиці (рани, каліцтва, кров, жахливі перевертні та ін.);

в) від жаху навіть закриваю очі або можу переключитися на іншу програму.

15. Як ви вважаєте, чи можна контролювати власну міміку?

а) так; б) ні; в) тільки окремі елементи, прояви.

16. Коли ви включаєтеся в явний флірт, недвозначне залицяння, вам найбільше допомагають сигнали:

а) очей; б) рук; в) слова.

17. Маючи більш-менш повне уявлення про набір жестів, якими ви користуєтеся найчастіше, що ви можете сказати про їх походження?

а) вони мною підглянуті у кого-то, завчені і відрепетовані перед дзеркалом;

б) вони передані у спадок від батьків, нормовані моїм оточенням;

в) закладені в людській природі.

18. Наявність у чоловіка бороди, на вашу думку, це ознака:

а) мужності;

б) роботи над собою, корекції рис обличчя, які необхідно приховати;

в) ліні, небажання голитися щодня.

19. Багато людей стверджують, ніби права і ліва сторони особи у них відрізняються один від одного. Ви згодні з цим?

а) так;

б) ні;

в) це проявляється тільки в зрілому і навіть похилому віці.

Ключи для обробки результатів:

Питання 1:	$a = 2,$	$b = 4,$	$v = 3.$			
Питання 2:	$a = 1,$	$b = 3,$	$v = 0.$			
Питання 3:	$a = 4,$	$b = 4,$	$v = 3,$	$\Gamma = 2,$	$д = 4.$	
Питання 4:	$a = 0,$	$b = 4,$	$v = 1,$	$\Gamma = 1,$	$д = 0,$	$e = 1$
Питання 5:	$a = 1,$	$b = 2,$	$v = 3,$	$\Gamma = 4,$	$д = 2.$	
Питання 6:	$a = 2,$	$b = 1,$	$v = 3,$	$\Gamma = 2,$		$e = 2$
Питання 7:	$a = 1,$	$b = 2,$	$v = 3,$	$\Gamma = 3,$	$д = 2.$	
Питання 8:	$a = 3,$	$b = 1,$	$v = 1.$			
Питання 9:	$a = 3,$	$b = 2,$		$\Gamma = 1.$		
Питання 10:	$a = 3,$	$b = 2,$	$v = 1.$			
Питання 11:	$a = 0,$	$b = 3,$	$v = 1.$			
Питання 12:	$a = 1,$	$b = 4,$	$v = 2.$			
Питання 13:	$a = 0,$	$b = 4,$	$v = 3.$			
Питання 14:	$a = 4,$	$b = 0,$	$v = 1.$			
Питання 15:	$a = 0,$	$b = 2,$	$v = 1.$			
Питання 16:	$a = 3,$	$b = 4,$	$v = 1.$			

Питання 17:	a = 2,	б = 4,	в = 0.			
Питання 18:	a = 3,	б = 2,	в = 1.			
Питання 19:	a = 4,	б = 0,	в = 2.			

Зробивши вибірку, підрахуйте загальну суму балів і ознайомтеся з інтерпретацією результатів.

77 - 56 балів. У вас чудова інтуїція, ви володієте здатністю розуміти інших людей навіть без слів. У вас добре розвинена спостережливість, ви досить критичні, не дуже покладаетесь на слова, орієнтуєтесь в лексиконі «несвідомого». Невербальні сигнали для вас більш значущі за інших, тому ви не особливо довірливі. Часом ваші оцінки людських достоїнств і недоліків надмірно передчасні, категоричні і необ'єктивні. Але це не так вже й страшно, враховуючи інші ваші досягнення. Разом з накопиченням соціального досвіду зменшаться помилки.

55 - 34 бали. Вам приносить задоволення спостерігати за людьми, вступати в контакти. Ви непогано інтерпретуєте їх міміку і жести. Вам трохи бракує вміння застосувати свої знання в реальному житті, наприклад, для налагодження відносин в нестандартних ситуаціях, з «важкими людьми». Однак спостерігається деяка тенденція покладатися на слова, вимовлені вашими партнерами. Тут вам не вистачає інтуїції, критичності і соціального досвіду.

33 - 11 балів. На жаль, «мовчазної думки знак» (як називають мову міміки і жестів) для вас так само незрозумілий, як ієрогліфи східних мов. Ви часто помиляєтесь в оцінках вчинків оточуючих. Певна частка провини при цьому лежить на недостатньо розвиненій спостережливості. Є ще один негативний фактор: навколишні вам просто нецікаві, ви занадто швидко і широко крокує по життю, не помічаючи деталей, проявів почуттів. Це - особистий недолік, правда, усувний при певних стараннях.

6. Практичне завдання.

Дайте відповідь, чи справедливі наступні твердження (відповідь обґрунтуйте):

- 1) Стимул може мати тільки зовнішнє походження, в результаті спостереження або фізичного сприйняття товару індивідом;
- 2) Стимул може виникнути лише у самому споживачі, як результат фізіологічних змін;
- 3) Емоції - це сильні контрольовані почуття, що впливають на поведінку;
- 4) Емоції передбачають тільки суб'єктивні відчуття;
- 5) Життєвий стиль споживача менш стійкий, ніж цінності.

7. Практичне завдання.

Назвіть три товари, які можуть одночасно сприяти задоволенню потреб споживачів, що стосуються різних рівнів потреб по ієрархії А. Маслоу.

8. Практичне завдання.

Клієнти магазину відповіли на презентований продавцем товар наступним чином:

- 1) «Мене не цікавлять всі ці подробиці. Що конкретно Ви хочете сказати? »
- 2) «З Вами приємно спілкуватися. Обов'язково прийду до Вас ще».
- 3) «Мені здається, ви не цілком розбираєтеся в технічних особливостях цього обладнання».
- 4) «Я не впевнений, що наше керівництво правильно відреагує на цю угоду».
- 5) «Яким чином Ви розраховали передбачуваний обсяг збуту?»

Проведіть класифікацію клієнтів, використовуючи теорію С. Деллінгер.

9. Практичне завдання.

Визначте взаємозв'язок факторів сприйняття та етапів процесу сприйняття у процесі рішення про покупку обраного продукту (марки):

авто, комп'ютер; туристична путівка; діловий одяг; сувенір; Інтернет покупка; квартира у новій будівлі. Заповнить таблицю.

Вихідні дані:

Фактори сприйняття	Етапи сприйняття		
	Експозиція	Увага	Інтерпретація
Стимулюючі			
Індивідуальні			
Ситуаційні			

10. Практичне завдання.

За допомогою запропонованого переліку потреб індивіда, побудуйте ієрархію мотивацій індивіда, використовуючи принципи теорії мотивації А. Маслоу.

Потреби індивіда:

статус, захищеність, самоствердження, голод, визнання, безпека, спрага, спілкування, самоповага, самозбереження.

11. Практичне завдання.

Складіть біографію споживання товариша або члена сім'ї. Складіть список його або її улюблених речей. Подумайте, чи зможете ви або хто-небудь описати особистість цієї людини просто за інформацією цього каталогу?

12. Практичне завдання.

На конкретних прикладах рекламних кампаній опишіть форми мотиваційних конфліктів. Обґрунтуйте свою відповідь.

13. Практичне завдання.

Проаналізуйте друковану та телевізійну рекламу товарів. Знайдіть приклади реклами, в яких використано концепцію прагнення до комфорту, задоволення. Поясніть, на якого споживача розрахована дана реклама. Обґрунтуйте свою відповідь.

14. Практичне завдання.

Ви - маркетолог магазину, який спеціалізується на продажу канцелярських товарів. Запропонуйте програму для того, щоб утримати ваших клієнтів і добитися максимального підвищення їх лояльності.

15. Практичне завдання.

Які з перелічених типів товарів, на Вашу думку, будуть куплені на основі лояльності до марки, а які - за інерцією: домашній кінотеатр, пральний порошок, туш для вій, крем для взуття, безалкогольні напої, молоко, хліб, DVD-програвач. Обґрунтуйте свою відповідь.

16. Практичне завдання.

Проаналізуйте запропоновану ситуацію та обґрунтуйте свою відповідь. Ситуація Аптечна мережа «Аптека Нашого Міста» пропонує програму лояльності «Постійна покупка», щоб постійні відвідувачі могли заощадити свої кошти. Для цього потрібно отримати особисту картку клієнта, на яку нараховуються «бали» після кожного розрахунку в аптеках мережі.

Учасниками програми лояльності «Постійна покупка» вже стали понад 20 тис. осіб. Правила програми «Постійна покупка».

Учасниками програми є власники картки клієнта «Аптеки нашого міста».

Щоразу під час купівлі будь-яких товарів аптечного асортименту за кожен оплачену 1 гривню на персональний номер картки клієнта нараховується три бали. Накопичені бали можна використати (списати) як економію під час наступних покупок. Використання (списання) накопичених балів здійснюється із розрахунку 100 балів = 1 гривня економії при покупці будь-яких товарів аптечного асортименту. Використання (списання) балів можливе у випадку, якщо на балансі картки є не менше 1000 балів (еквівалент 10 грн. економії і більше) та здійснюється у кількості, кратній 100 балів (еквівалент 1 грн.).

Якщо сума покупки становить 500 грн. і більше – клієнт має можливість отримати одноразову знижку на цю покупку у розмірі 3%.

Спеціальні умови. Бали не є платіжним засобом (готівкою), не дають права на одержання їх у грошовому еквіваленті та не підлягають поверненню після використання (списання).

УВАГА! Якщо від дати здійснення останньої покупки минуло 6 (шість) календарних місяців, то усі нараховані на номер картки бали анулюються та не підлягають подальшому використанню.

Інформація про кількість нарахованих і використаних (списаних) балів буде вказана на касовому чеку, клієнт самостійно контролює їх залишок.

Перевірити баланс балів можна також і на сайті. При купівлі акційних товарів бали не нараховуються.

При покупці товарів у встановлені «акційні дні» бали не нараховуються. Адміністрація залишає за собою право змінювати умови програми лояльності «Постійна покупка» та період її проведення.

Правила цієї програми в аптеках мережі «Аптека нашого міста», розташованих у різних містах України можуть відрізнятися (за матеріалами офіційного сайту аптечної мережі «Аптека нашого міста» // режим доступу [http://www.aptekaanm.com.ua/prohrama-postiina-pokupka.](http://www.aptekaanm.com.ua/prohrama-postiina-pokupka)).

На основі наведеної ситуації:

- 1) проаналізуйте програму лояльності з точки зору фахівця з маркетингу та споживача. Виявіть її переваги та недоліки;
- 2) розробіть форму для оцінки ефективності програми лояльності «Постійна покупка»;
- 3) запропонуйте заходи для формування прихильності споживачів до аптечної мережі «Аптека Нашого Міста».

17. Практичне завдання.

Розробіть свій варіант програми лояльності для магазину одягу. Обґрунтуйте свою відповідь.

18. Практичне завдання.

Опишіть, які потреби намагаються задовольнити споживачі, які купують і використовують миючі засоби, побутову техніку, кондитерські вироби, засоби догляду за дітьми, одяг, автомобілі, ювелірні вироби, художню літературу. Обґрунтуйте свою відповідь. Завдання № 9 На прикладі конкретного товару (послуги) проаналізуйте матрицю потреб за Д. Барканом.

19. Практичне завдання.

Проаналізуйте, чим було викликане усвідомлення потреби під час Вашої останньої купівлі безалкогольного напою, парфумернокосметичних засобів. Чим було викликане усвідомлення потреби в купівлі нової пари взуття? Яка була (якщо була) роль маркетингових зусиль в обох ситуаціях.

20. Практичне завдання.

Розробіть кілька пропагандистських стратегій для елементів одягу, кожна з яких підкреслює один з рівнів ієрархії потреб А. Маслоу.

21. Практичне завдання.

Виробника миючих засобів для дому цікавить, що рухає покупцями його продукції. Які, на Вашу думку, намагаються задовольнити потреби споживачі, які купують і використовують дані товари? Обґрунтуйте свою відповідь.

22. Практичне завдання.

Наведіть приклади товарів (послуг), на купівлю яких вплинув Ваш емоційний стан. Чи не шкодували Ви про це після купівлі товару (послуги)? Обґрунтуйте свою відповідь.

23. Практичне завдання.

Із запропонованих викладачем рекламних матеріалів оберіть зразки, які звертаються до системи цінностей споживача. На яку цінність робиться наголос в кожній рекламі і як це забезпечується? Чи є даний підхід ефективним засобом маркетингової комунікації?

24. Практичне завдання.

Компанія - виробник безалкогольних напоїв зверталася до споживачів через яскраві рекламні оголошення, де показані молоді люди, що стрибають з парашутом і займаються іншими екстремальними видами спорту. Визначте, на яку групу споживачів націлена дана реклама відповідно з категоріями стилю життя VALS.

25. Практичне завдання.

Проаналізуйте цінності Мілтона Рокича з точки зору статі, віку, соціальної приналежності споживача.

26. Практичне завдання.

Проаналізуйте типи цінностей Шалома Шварца і розробіть психологічний портрет сучасного споживача.

27. Практичне завдання.

Оберіть два різних сегмента ринку (за статтю, віком, соціальним станом). Використовуючи категорії стилю життя VALS, опишіть відмінності стратегій комунікації і позиціонування товару для цих двох сегментів: холодильник, ювелірна прикраса, одяг, продукти харчування, відеотехніка престижних торгових марок, багатофункціональний кухонний комбайн.

28. Практичне завдання.

Як може змінитися рекламна стратегія м'ясомолочного комбінату залежно від знань споживачів? Обґрунтуйте свою відповідь.

29. Практичне завдання.

Ви повинні розробити кілька каталогів з описом досить складного в технічному розумінні товару. Результати досліджень ринку показали наявність двох цільових груп споживачів, які володіють абсолютно різними уявленнями про обсяг своїх знань про товар. Представники одного сегмента вважають себе досить компетентними, в той час як інші не знають про товар практично нічого. Як відмінності в суб'єктивних оцінках знань споживачів вплинуть на складання каталогів?

30. Практичне завдання.

Запропонуйте джерела знань споживача для наступних категорій товару:

- а) мобільний зв'язок ,
- б) мобільні телефони,
- в) туристична агенція,
- г) продукти харчування,
- д) косметичні засоби.

Тема 3. Чинники зовнішнього впливу на поведінку споживачів

1. Питання для самостійного поглибленого опрацювання:

1. Вплив культурних факторів

- Розкрити як *людинотворча* функція культури впливає на поведінку споживачів
- Розкрити як *пізнавальна* функція культури впливає на поведінку споживачів
- Розкрити як *інформаційна* функція культури впливає на поведінку споживачів
- Розкрити як *комунікативна* функція культури впливає на поведінку споживачів
- Розкрити як *ціннісно зорієнтована* функція культури впливає на поведінку споживачів
- Розкрити як *нормативно регульовальна* функція культури впливає на поведінку споживачів

2. Вплив належності до соціального класу

- Навести характеристику на конкретних прикладах особливостей споживання *гедоніста*
- Навести характеристику на конкретних прикладах особливостей споживання *кар'єриста*
- Навести характеристику на конкретних прикладах особливостей споживання *міщанина*
- Навести характеристику на конкретних прикладах особливостей споживання *інтелігента*
- Навести характеристику на конкретних прикладах особливостей споживання *комп'ютерщика*

3. Вплив соціальних факторів

- Особливості впливу різних за видами референтних груп
- Як змінюється соціальна роль при зміні соціального статусу
- Що може вплинути на бажання сноба приєднатися до більшості?

4. Вплив родини – як використовувати цей вплив при рекламуванні товарів?

5. Ситуативні чинники і ефективність маркетингових звернень.

2. Індивідуальне завдання 1. «Питання для роздумів»:

- У деяких суспільствах, особливо в середземноморських і латиноамериканських, належність до родини означає членство у найбільш важливій групі. Окрема людина сприймається головним чином у суспільстві або респектабельності її родини, а не з урахуванням її особистих досягнень. Оскільки сімейні зв'язки такі сильні, може виявлятися прагнення тісно співпрацювати усередині родини, але не довіряти іншим людям.
- *Питання:*
Якщо існує така ситуація на ринку, що можна запропонувати у рекламних оголошеннях при продажі споживчих товарів, щоб уникнути впливу родини та групи членства на прийняття рішення щодо купівлі товару чи послуги?
- *Завдання*
Розробіть рекламне оголошення для таких груп товарів, як дитячі іграшки, цигарки, жіноча білизна.

3. Індивідуальне завдання 2. «Питання для роздумів»:

- Кожна людина по-різному відноситься до свого місця у суспільстві. В багатьох країнах люди поважають особисті досягнення, фактично вони відкрито конкурують один з одним, щоб завоювати велику частку матеріальної або моральної винагороди. Маючи це на увазі, на зборах свого висококваліфікованого персоналу в Японії американський конструктор похвалив одну людину за роботу над проектом. Але індивідуальна похвала викликала “непорозуміння” на зборах, тому що в Японії цінуються колективні зусилля і японці неохоче виділяють заслуги індивідів.
- *Питання:*
Як цю особливість японців можна враховувати при розробці рекламних заходів щодо продажу товарів на ринку?

4. Індивідуальне завдання 3. «Питання для роздумів»:

- Ієрархія потреб являє собою теорію мотивації Маслоу, відповідно до якої люди намагаються спочатку задовольнити потреби нижчого порядку, а потім перейти до потреб більш високого порядку: вони працюють, щоб задовольнити свою потребу, але як тільки задача вирішена потреба перестає бути мотиватором. Таке задоволення не пов'язане із ситуацією “все або нічого”, але оскільки потреби нижчого порядку мають більше значення, вони

повинні бути майже задоволені, перш ніж потреба більш високого порядку вступить у дію як ефективний мотиватор.

Наприклад, найбільш фундаментальними потребами є фізіологічні, у тому числі в їжі, воді і задоволенні полового потягу. Ці потреби, імовірно, повинні бути задоволені майже цілком (скажімо, на 85%), перш ніж людина перейде до задоволення потреби з безпеки. Потреба у безпеці, концентруючи навколо безпечного фізичного й емоційного середовища, може бути задоволена тільки на 70%, перш ніж виникне прагнення до задоволення соціальної потреби (визнання з боку старших і друзів).

Після достатнього задоволення соціальної потреби індивід може мотивуватись потребою у повазі, підкріпленні свого іміджу визнанням і оцінкою своєї діяльності іншими. Потреба вищого порядку - самореалізація - пов'язана з виявленням усіх своїх можливостей або здійсненням того, що для даної людини є максимумом.

- *Завдання:*

1. Проаналізуйте існуючу ієрархію потреб Маслоу та подумайте, як споживачем приймаються рішення щодо купівлі товарів, які відносяться до задоволення потреб різного рівня.

2. Дослідіть, які існують відмінності при покупці товарів, які задовольняють фізіологічні потреби та, наприклад, потреби у самореалізації?

5. Наукове повідомлення на обрану тему з переліку:

1. Конформізм як відповідна реакція на вплив соціуму.

2. Вплив етнічних, расових та релігійних субкультур на поведінку споживачів.

3. Поняття «семіотика» та її зв'язок з мотивацією.

4. Формування та розповсюдження споживчої культури (формування культури, розповсюдження нових товарів, формування нових тенденцій в моді).

5. Види субкультур та особливості їхнього впливу на формування споживчих орієнтирів

6. Застосування системи цінностей для пояснення поведінки споживачів.

7. Особливості співвідношення варварського і сакрального споживання – в різні часи і в різних країнах

8. Чи можна говорити у 21 сторіччі про існування кастових відмінностей?

9. Молодіжна мода: надати приклади Ефекта Торстейна Веблена, Ефект приєднання до більшості та Ефекта сноба.

6. Практичні завдання:

Завдання 1

Підготуйте анкету для інтерв'ю двох подружніх пар різного віку. Перерахуйте в анкеті різні категорії товарів і послуг, наприклад, бакалія, побутова техніка, автомобілі і т. Попросіть кожного вказати (без консультацій з іншими особами): чи купують вони товари кожної категорії за обопільною згодою чи одноосібно, і якщо так, то за рішенням чоловіка чи жінки. Яким чином в кожній родині на рішення про покупку впливають діти, їх вік або їх відсутність? Порівняйте відповіді. Зробіть висновки.

Завдання 2

Складіть колекцію рекламних звернень, оголошень, в якій представлені представники різних верств суспільства. Проаналізуйте їх і зробіть висновки щодо дієвості звернень та засобів масової інформації, в яких вони з'явилися.

Завдання 3

На прикладі кількох останніх сімейних закупівель визначите, хто з членів сім'ї яку виконував роль (або декілька):

1. Ініціатор - особа, від якого відбувається ідея придбання.
2. Впливова особа - людина, свідомо чи несвідомо впливає на покупку, пропонуючи купити конкретну марку або здійснити покупку в певний час.
3. Особа, яка приймає рішення - людина, яка приймає рішення про спрямування коштів сім'ї на певні цілі і має фінансову владу в родині.
4. Покупець - особа, яка фактично здійснює покупку.
5. Користувач - той, хто використовує продукт. Згадайте, часто відбувається такий поділ купівельних ролей в Вашій родині?

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

Завдання 4

Визначити за якими ознаками ви відносите людей до того чи іншого соціального класу?

Проведіть класифікацію по соціальному статусу.

Завдання 5

Складіть три рекламних звернення для магазину, який торгує меблями (одягом).

У першому випадку в якості цільових споживачів використовуйте людей з вищого класу, у другому - з середнього, а в третьому - з нижчого.

Завдання 6

Назвіть ту референтну групу, до якої Ви відносите себе в даний момент або з якою ототожнювали себе в минулому.

Згадайте ті ситуації та випадки, у яких ви приймали рішення під впливом референтної групи. Вкажіть також, був такий вплив прихованим або явним.

Завдання 7

Наведіть приклади впливу факторів культурного порядку на вибір споживачем магазинів для здійснення покупок, маршрутів подорожей. Наведіть приклади впливу соціальних факторів на вибір споживачем спортивних, електропобутових та продовольчих товарів.

Завдання 8

Для яких товарів/послуг мають значення культурні відмінності ринків у інтерпретації часу, простору, символів, етикету?

Завдання 9

Опишіть українські цінності молодого покоління.

Які рекламні звернення, на Вашу думку, найбільш ефективні для залучення даної вікової групи?

Завдання 10

Забобони завжди значно впливали на людську поведінку, деколи й на макроекономіку країн. Наведіть приклади впливу забобонів, культурних цінностей на поведінку споживачів.

Завдання 11

Ви - фахівець з маркетингових досліджень автомобільного салону. Підготуйте рекламний матеріал для цільових споживачів з вищого та середнього, а також з нижчого і середнього класів. Як слід змінити рекламу, що спрямована на різні соціальні класи?

Завдання 12

Фірма «Інформаційні технології» з нагоди відкриття нового «Будинку електроніки» провела святкову акцію з розпродажу комп'ютерів. Продавець спантеличений реакцією споживачів на проведену ним розпродаж: вдалося реалізувати лише один комп'ютер вартістю 5000 грн. (нова ціна - 4750 грн.), тоді як комп'ютери вартістю 2000 грн. (ціна на розпродажі - 1895грн.) були розпродані повністю.

Як ви можете пояснити таку поведінку споживачів?

Завдання 13

Назвіть будь-які товари або послуги, які широко використовуються членами Вашої соціальної групи.

Чи згодні ви з думкою, що ці товари допомагають формувати зв'язки всередині групи?

Підкріпіть свої аргументи прикладами зі списку товарів, які використовуються цією групою.

Завдання 14

Виробник нового цифрового фотоапарата намагається визначити, які споживачі опиняться в перших рядах його покупців.

Як би Ви визначили його цільової ринок та осіб, які впливають на поведінку споживачів?

Які звернення слід використовувати при просуванні товару для різних соціальних класів?

Завдання 15

Складіть маркетингову модель Вашої родини, яка здійснює покупки товарів в супермаркеті. Обґрунтуйте свою відповідь і отримані результати оформіть у вигляді таблиці.

Завдання 16

Авіакомпанія замовила провести дослідження того, як сім'ї приймають рішення про проведення відпустки. Підготуйте, будь ласка, план цього дослідження і внесіть ваші пропозиції.

Завдання 17

У сім'ях присутні інструментальні та експресивні ролі. Якою має бути реклама, що апелює до відмінностей між ролями в сім'ї. Наведіть конкретні приклади.

Завдання 18

Описати фактори, які впливають на поведінку споживача залежно від етапів життєвого циклу сім'ї на прикладі конкретного товару (послуги).

Завдання 19

При покупці яких товарів, персональний вплив може мати вирішальне значення: спортивний автомобіль, безалкогольні напої, вино, модельні джинси, косметичні засоби, миючі засоби, кукурудзяні пластівці, килимове покриття, пральна машинкаавтомат, цифрова відеокамера. Обґрунтуйте свою відповідь по кожному пункту.

Завдання 20

Використовуючи список товарів, наведених у попередньому завданні, поясніть, у яких випадках можна очікувати різницю в персональному впливі на вибір товару і вибір торгової марки?

Обґрунтуйте свою відповідь.

Тема 4. Процес прийняття рішення індивідуальним та індустріальним споживачем

1. Питання для самостійного поглибленого опрацювання:

1. Етапи процесу споживчого рішення
2. Усвідомлення потреби і інформаційний пошук
3. Процес оцінки і вибору альтернатив
4. Процеси після покупки

2. Індивідуальне завдання. «Питання для роздумів»:

- У більшості західних країн чорний колір асоціюється зі смертю, але, білий колір у деяких районах Далекого Сходу і пурпурний у Латинській Америці мають таке ж значення. Щоб досягти успіху, кольори продукції у рекламі повинні відповідати системі уявлень споживачів.
- *Завдання:*
Якщо компанія вже вийшла на ринок з невдалою кольоровою рекламною продукцією, проаналізуйте, на якому етапі прийняття рішення щодо купівлі товару чи послуги можна змінити негативне враження від кольорової гами?

3. Наукове повідомлення на обрану тему з переліку:

1. Вплив феномену післякупівельного дисонансу на поведінку споживачів, засоби його уникнення або зниження.
2. Евристичні стереотипи прийняття рішень: зовнішні характеристики, визначення якості за ціною, дані про виробника, відомість торгової марки.
3. Класифікація потреб людини за Деніел Старчем. Навести приклади
4. Класифікацій потреб людини за Генрі Мюррей. Навести приклади
5. Класифікацій потреб людини за Абрахамом Маслоу. Навести приклади
6. Класифікацій потреб людини за Девід Мак-Клелландом. Навести приклади
7. Класифікацій потреб людини за Дж. Кейнсом. Навести приклади
8. Класифікацій потреб людини за Л. Еббот. Навести приклади
9. Класифікацій потреб людини за Б. Ломовим. Навести приклади
10. Класифікацій потреб людини за У. Макдауголом. Навести приклади
11. Класифікацій потреб людини за У. Макгу. Навести приклади
12. Класифікацій потреб людини за Мілтон Рокічем. Навести приклади.
13. Теорія споживчих цінностей Шета-Ньюмана-Гросс. Навести приклади.
14. Застосування моделі Карен Хорні для визначення поведінки споживачів під час прийняття рішення про купівлю. Навести приклади.

15. Застосування теорії особистості. Теорія «Я» Карла Роджерса для визначення поведінки споживачів під час прийняття рішення про купівлю. Навести приклади.
16. Застосування теорії характерних рис Раймонд Б. Кеттелла для визначення поведінки споживачів під час прийняття рішення про купівлю. Навести приклади.
17. Вплив емоційного стану на поведінку споживача Навести приклади.
18. Врахування наявності ресурсів споживачів для визначення поведінки споживачів під час прийняття рішення про купівлю. Навести приклади.
19. Врахування наявності знань у споживачів для визначення поведінки споживачів під час прийняття рішення про купівлю. Навести приклади.

4. Практичне завдання 1. «Діагностика процесу прийняття рішення споживачем»:

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 інтернет-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 інтернет-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 (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 купівля подібного товару чи товару цієї торгової марки.

5. Практичне завдання 2.

Визначити, використовуючи лексикографічне правило, якій марці віддасть перевагу споживач (табл. 1).

Таблиця 1-ВИХІДНІ ДАНІ

Атрибу т	Ступінь важливості атрибута	Оцінки споживачем величини атрибута			
		марка А	марка Б	марка В	марка Г
Смак	1	Відмінно	Відмінно	Дуже добре	Відмінно
Ціна	2	Дуже добре	Добре	Відмінно	Задовільно
Спожив ча цінність	3	Добре	Задовільно	Погано	Відмінно
Зручніс ть	4	Задовільно	Добре	Відмінно	Добре

6. Практичне завдання 3.

В таблиці наведені оцінки споживачами різних марок кросівок за визначальними атрибутами:

- поглинання взуттям поштовхів та ударів, що дозволяє бігати по твердих покриттях;
- ціна менше ніж 100 грн.;
- довговічність взуття;
- зручність у носінні;
- наявність моделі певного кольору;
- якість здійснення підтримання стопи.

Оцінка величин відносної важливості атрибута та оцінки величини атрибута проводилася за шкалою семантичної диференціації від +3 (максимум) до -3 (мінімум) (табл. 2).

Таблиця 2-ВИХІДНІ ДАНІ

Атрибути марок	Відносна важливість	Оцінка споживачем величини і-го атрибута марки		
		марка А	марка Б	марка В
Поглинання удару	+2	+2	+1	-1
Ціна менше ніж 100 грн	-1	-3	-1	+3
Довговічність	+3	+3	+1	-1
Комфорт	+3	+2	+3	+1
Потрібний колір	+1	+1	+3	+3
Підтримка стопи	+2	+3	+1	-2

За допомогою наведених у таблиці показників розрахувати загальні оцінки марок, застосовуючи компенсаційні правила.

На основі отриманих оцінок визначити марку, що відповідає споживчому вибору.

7. Практичне завдання 4.

Шість марок ноутбуків оцінено за п'ятьма детермінуючими атрибутами:

- ◆ Вага ноутбука, кг
- ◆ Автономність - термін безперервної роботи без підзарядки, год./хв.
- ◆ Продуктивність - тактова частота, Гц
- ◆ Ємність - номінальна ємність жорсткого диска, ГБ
- ◆ Ціна, долари США

Результати оцінки подано в табл. 3

Таблиця 3-ВИХІДНІ ДАНІ

Атрибути	Відносна важливість атрибутів	Граничні значення	Оцінка споживачем величини і-го атрибута марки					
			марка А	марка Б	марка В	марка Г	марка Д	марка Е
Вага, кг	0,25	2,5	2,76	2,75	2,5	2,85	2,7	1,1
Автономність, год./хв.	0,2	2	1/25	2/03	4/23	1/21	3/32	4/12
Продуктивність, МГц	0,1	1400	1800	1500	1730	1730	1400	1100
Ємність, ГБ	0,15	60	40	60	60	80	40	40
Ціна, долари США	0,3	800	749	997	780	1000	880	900

Визначити за некомпенсаційними правилами (спільне правило, роздільне правило та правило виключення), якій з марок надасть перевагу споживач. Для визначення за роздільним правилом вважати, що найважливішими є атрибути, відносна важливість яких $>0,25$.

8. Практичне завдання 5.

Таблиця 4-ШКАЛА СЕМАНТИЧНОЇ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ

	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	
Малі витрати пального				Б	А			Великі витрати пального
Просторий салон		А			Б			Тісний салон
Потужний двигун			А	Б				Малопотужний двигун

Розрахувати ставлення споживача до марок А та Б за допомогою компенсаційного підходу (правило простої суми та зваженої суми). Відносні важливості атрибутів:

- витрати пального - 0,3;
- просторість салону - 0,1;
- потужність - 0,6.

На підставі розрахунків визначити марку, що відповідає споживчому вибору.

9. Практичне завдання 5.

Шість марок ноутбуків оцінено за п'ятьма детермінуючими атрибутами:

- ◆ Вага ноутбука, кг
- ◆ Автономність - термін безперервної роботи без підзарядки, год./хв.
- ◆ Продуктивність - тактова частота, МГц
- ◆ Ємність - номінальна ємність жорсткого диска, ГБ
- ◆ Ціна, долари США

Результати оцінки подано в табл. 11.8.

Визначити за компенсаційними правилами (простої та зваженої суми), якій з марок надасть перевагу споживач.

Таблиця 5-ВИХІДНІ ДАНІ

Атрибути	Відносна важливість атрибутів	Оцінка споживачем величини і-го атрибута марки					
		Марка А	Марка Б	Марка В	Марка Г	Марка Д	Марка Е
Вага, кг	0,2S	0	0	+1	-1	0	+3
Автономність, год./хв.	0,2	-1	+1	+3	-1	+2	+3
Продуктивність, МГц	0,1	+3	+1	+2	+2	0	-1
Ємність, ГБ	0,1S	-2	0	0	+2	-2	-2
Ціна, долари США	0,3	+2	-2	+1	-3	0	-2

10. Практичне завдання 6.

6.1. Перерахуйте і охарактеризуйте етапи процесу ухвалення звичного рішення про покупку на прикладі:

- карти оплати стільникового зв'язку;
- карти інтернет-доступу;
- продуктів харчування;
- комунікаційних послуг;
- фармпрепаратів;

Які з етапів процесу рішення (усвідомлення потреби, пошук інформації, оцінка альтернатив, покупка, вжиток, післяпокупочна оцінка альтернатив,

позбавлення) мають особливості для цих продуктів і в чому ці особливості?

6.2. Перерахувати і охарактеризувати етапи процесу обмеженого рішення про покупку на прикладі:

- телевізора;
- велосипеда;
- кофемолки;
- електрочайника;
- послуг ремонту;
- верхнього одягу;
- наручного годинника;
- взуття;
- аксесуарів одягу;
- по вибору.

Які з етапів процесу рішення мають особливості для цих продуктів і в чому ці особливості?

Як специфіка обмеженого рішення про покупку проектується в маркетингові рішення (4P) для таких товарів?

6.3. Перерахуйте і охарактеризуйте етапи процесу розширеного рішення про покупку на прикладі:

- комп'ютера;
- квартири;
- утворення;
- зарубіжного стажування;
- нового місця роботи;
- персонального консультування;
- туристичної путівки;
- автомобіля;
- заміського будинку;
- по вибору.

Які з етапів процесу рішення мають особливості для цих продуктів і в чому ці особливості?

Як специфіка розширеного рішення про покупку проектується в маркетингові рішення (4P) для таких товарів?

11. Практичне завдання 7.

7.1. До якої групи покупок по критерію намірів відноситься продукт:

- автомобіль;
- холодильник;
- комп'ютер;
- годинник;
- пальто;
- освіта;
- туристична путівка;
- стільниковий телефон;
- послуги стільникового зв'язку;
- програмне забезпечення;
- діловий одяг;
- ділова періодика;
- інтернет-доступ;
- фармпрепарат;
- кандидат в президенти країни;
- перукарські послуги;
- підручник по маркетингу;
- квіти;
- шоколадні цукерки;

Чи можуть, в якому випадку і які маркетингові рішення в точці покупки вплинути на внутрішньомагазинне вирішення названих продуктів?

7.2. У чому особливості маркетингових вирішень (стратегій) виробника і роздрібного торговця для названих вище продуктів, якщо:

- 7.2.1. споживач вибирає спочатку марку, а потім точку покупки;
- 7.2.2. споживач вибирає спочатку точку покупки, а потім — марку;
- 7.2.3. якщо вибір робиться одночасно.

7.3. Які мотиви шопінгу і яким чином використовує роздрібний торговець, що продає вказані вище товари?

Сформуйте набір варіантів використання названих продуктів (марок) після покупки в разі, якщо споживач позбавляється від продукту остаточно (переробити, викинути, віддати, обміняти, продати) і опишіть їх.

- У яких маркетингових рішеннях і яким чином потрібно враховувати ці варіанти використання?

7.4. Сформуйте набір варіантів використання товару після покупки в разі, якщо споживач позбавляється від продукту тимчасово (віддав в оренду, позичив), і опишіть ці варіанти.

- У яких маркетингових рішеннях і яким чином потрібно враховувати ці варіанти використання?

Практичне завдання

Проведіть опитування споживачів, які купили цього року наступну категорію товарів: новий автомобіль, побутову техніку, меблі, ювелірні прикраси, мобільний телефон.

- Використовуючи знання етапів процесу прийняття рішень, постарайтеся з'ясувати, як діяв споживач на кожному з цих етапів.

Практичне завдання

Наведіть приклади того, як реклама впливає на Ваші рішення про купівлю товару.

- Задоволенню яких Ваших потреб вона допомагає?
- Чи можуть інші види маркетингових комунікацій впливати на Ваші купівельні рішення?

Практичне завдання

Фірма виробляє мобільні телефони всіх типів в широкому діапазоні цін. Дослідження показали, що під час прийняття рішення про купівлю телефону усна інформація відіграє далеко не останню роль.

- Підготуйте короткий опис стратегій застосування цього джерела впливу на споживачів.
- Яка з них, на Вашу думку, буде найбільш ефективною?

Практичне завдання

Велика фірма - виробник лікарських і гігієнічних засобів вирішила розширити свій асортимент. З цією метою вона планує випустити, на додаток до трьох вже існуючих на ринку, нову зубну пасту.

- Визначте, яка інформація може знадобитися фірмі для виведення товару на ринок?

Практичне завдання

Два цільових сегмента відрізняються підходами до пошуку інформації.

Один сегмент застосовує значний зовнішній пошук під час ухвалення рішення.

Споживачі іншого сегмента менш активні в своїй пошуковій поведінці.

- Який сегмент буде кращим цільовим ринком?
- Якщо припустити, що обидва сегмента досягнуті, як повинна відрізнятися стратегія маркетингу в завоюванні кожного з них?

Практичне завдання

Стимулювання попиту сприяє тому, щоб товар потрапив у поле зору споживача під час ухвалення рішення.

- Поясніть, якими способами ще можна ввести товар в набір альтернатив на етапі оцінки варіантів (альтернатив) перед купівлею?

Практичне завдання

В ході проведення маркетингових досліджень фірма - виробник консервованих овочів «Верес і Со» виявила, що значна кількість її споживачів, коли вони збираються використовувати кукурудзу як інгредієнт складних страв, переключаються на менш дорогі конкуруючі марки.

- Що, на Вашу думку, повинна зробити фірма?
- Як фірма повинна заохотити споживачів купляти її товар замість дешевших товарів?

Практичне завдання

За ступенем складності вирішуваної проблеми всі процеси прийняття рішення споживачами можна диференціювати таким чином: розширене вирішення проблеми; середнє за тривалістю вирішення проблеми; обмежене вирішення проблеми; звичне прийняття рішень.

- Визначте, якої схеми будуть дотримуватися більшість споживачів, вперше купуючи новий товар або марку в кожній з наступних категорій товарів: зубна паста, хліб, косметичне молочко, меблі, дорога побутова техніка, ювелірні прикраси, цифровий фотоапарат, бальзам після гоління, килимове покриття, автомобіль, канцелярське приладдя, відеотехніка.

Обґрунтуйте свою відповідь.

Практичне завдання

Визначте поведінкові відмінності споживачів різних соціальних класів на кожній стадії процесу прийняття рішення про купівлю автомобіля, квартири, продуктів харчування, косметичних засобів, побутової техніки, предметів догляду за будинком, одягу.

Обґрунтуйте свою відповідь

Практичне завдання

Ви - маркетолог фірми, яка виробляє корм для тварин. Запропонуйте рекламну стратегію для нової марки сухого корму для кішок.

- Як Ви гадаєте, яка поведінка під час прийняття рішень буде характерною для більшості потенційних покупців товару?
- Чому Ви так вважаєте?
- Як Ви врахуєте ці особливості в пропонованій стратегії?

Обґрунтуйте свою відповідь.

Практичне завдання

Фірма - виробник фотоплівки зацікавлена у вивченні думок споживачів, що виникають у них після використання її продукції.

- Які аспекти споживання повинні бути вивчені в ході даного дослідження?

Тема 6. Процес прийняття рішення індустріальним споживачем

1. Питання для самостійного поглибленого опрацювання:

1. Основні характеристики ринку організаційних споживачів
2. Модель поведінки організаційного покупця
3. Учасники процесу купівлі товарів організацією та фактори впливу на них
4. Здійснення закупівель для потреб підприємства

2. Індивідуальне завдання. «Питання для роздумів»:

- На ринку виробників меблів існує 3 основні конкуренти. Всі вони проводять різні стратегії щодо розповсюдження інформації про свій товар серед споживачів. Перше підприємство основну частку коштів направляє на доведення інформації споживачам про існування свого підприємства, його асортимент та вартість меблів, тому їх рекламна кампанія складається з інформаційних листівок та об'яв у газетах безкоштовних оголошень. Друге підприємство уклало угоду з декількома банками та основну увагу при рекламних зверненнях приділяє якості меблів, вартості та можливості купувати меблі в кредит. Крім того вони пропонують безкоштовну доставку додому. Але вони дуже мало розповсюджують про себе інформації в газетах, каталогах, тощо. Третє підприємство практично не представляє своє підприємство на ринку за допомогою реклами у ЗМІ, але має договори з людьми, які розповсюджують листівку у багатолюдних містах з можливістю по листівці отримати знижку.
- *Завдання:*
 1. Проаналізуйте політику кожного з підприємств, зазначте слабкі та сильні сторони їх рекламної діяльності.
 2. Дослідить, на кого більш розрахована реклама – на особистість, чи на домогосподарства.

3. Наукове повідомлення на обрану тему з переліку:

1. Клієнтоорієнтованість компаній і чинники що її формують.
2. Явні і неявні обіцянки компаній і їх вплив на поведінку споживачів
3. Типові причини довготривалих відносин споживачів з компанією.
4. Типові причини відмови від співробітництва з компанією.
5. Типові проблеми компанії в проекції споживача.

6. Вимірювання відношення до товару (шкала DES).
7. Вимірювання відношення до нового товару (шкала MCI).
8. Характеристика основних моделей вимірювання відношення споживача до торгових марок, брендів.
9. Шкала BRQ
10. Модель Свана
11. Модель конверсії
12. Фактори впливу на покупців на промисловому ринку
13. Модель вибору постачальника на промисловому ринку
14. Види рішень про закупку в організаціях
15. Процес прийняття рішень про закупку в ситуації нової покупки
16. Аналіз ролей осіб, які приймають участь у промисловій закупці
17. Підходи до аналізу поведінки споживачів на промисловому ринку
18. Модель поведінки промислового споживача Вебстера-Вінда
19. Процесна модель прийняття рішень Сайєрта-Марча
20. Структурна модель процесу промислової покупки
21. Модель споживчої поведінки Sheth
22. Здійснення закупівель для потреб підприємства через тендери.
23. Особливості тендерного законодавства в Україні.

4. Практичне завдання. «Оцінка результатів роботи з постачальниками».

На вибір постачальника істотний вплив роблять результати роботи з вже укладених договорів. Для цього розробляється спеціальна шкала оцінок, що дозволяє розрахувати рейтинг постачальника.

Перед розрахунком рейтингу необхідно виконати диференціацію предметів праці, що закуповуються.

Товари, сировина та комплектуючі вироби, що закуповуються, як правило, нерівнозначні з погляду цілей виробничого чи торгового процесу. Відсутність комплектуючих, які необхідні регулярно, може привести до зупинки виробничого процесу (так само як і дефіцит деяких товарів у торгівлі — до різкого падіння прибутку торгового підприємства). Головним критерієм при виборі постачальника даної категорії предметів праці буде надійність постачання.

Якщо предмети праці, що закуповуються не є значимими з погляду виробничого чи торгового процесу, то при виборі їх постачальника головним критерієм будуть служити витрати на придбання та доставку.

Приведемо приклад розрахунку рейтингу постачальника (табл.1). Допустимо, що підприємству необхідно закупити товар А, дефіцит якого

неприпустимий. Відповідно, на перше місце при виборі постачальника буде поставлений критерій надійності постачання. Значимість інших критеріїв, встановлена так само, як і значимість першого, експертним шляхом співробітниками служби постачання, наведена в табл. 1.

Підсумкове значення рейтингу визначається шляхом підсумовування добутків значимості критерію на його оцінку для даного постачальника. Розраховуючи рейтинг для різних постачальників і порівнюючи отримані значення, визначають найкращого партнера.

Вступаючи в господарські зв'язки з невідомим постачальником, підприємство піддається визначеному ризику. У випадку неспроможності чи несумлінності постачальника в споживача можуть мати місце зриви у виконанні виробничих програм чи прямі фінансові втрати. Відшкодування понесених збитків нашттовується, як правило, на визначених труднощі

Критерій вибору постачальника	Питома вага критерію	Оцінка значення критерію за десятибальною шкалою в даного постачальника	Добуток питомої ваги критерію на оцінку
1. Надійність постачання	0,30		2,1
2. Ціна	0,25		1,5
3. Якість товару	0,15		1,2
4. Умови платежу	0,15		0,6
5. Можливість позапланових постачань	0,10		0,7
6. Фінансовий стан постачальника	0,05		0,2
Разом:	1,00		6,3

. У зв'язку з цим підприємства вишуковують різні способи, що дозволяють виявляти неналежних постачальників, наприклад, західні фірми нерідко звертаються до послуг спеціалізованих агентств, що готують довідки про постачальників, у тому числі й з використанням неформальних каналів. Ці довідки можуть містити наступну інформацію про фінансовий стан постачальника:

- відношення ліквідності постачальника до суми боргових зобов'язань;
- відношення обсягу продаж до дебіторської заборгованості;
- відношення чистого прибутку до обсягу продаж;
- рух готівки;

- оборотність запасів тощо.

Вітчизняні підприємства при виборі постачальника в даний час в основному покладаються на власну інформацію. При цьому на підприємстві, що має багато постачальників, може бути сформований список добре відомих постачальників, що заслуговують довіри. Укладення договорів з цими постачальниками, дозвіл попередньої оплати наміченої до постачання продукції здійснюється за спрощеною схемою. Якщо ж намічається укладення договору з постачальником, відсутнім у названому списку, то процедура затвердження й оплати ускладнюється проведенням необхідних заходів, що забезпечують безпеку фінансових і інших інтересів підприємства.

Приведемо приклад ухвалення рішення на вибір постачальника.

Уявимо собі, що є дві фірми (**A** та **B**), що виробляють однакову продукцію, однакового якості. Обидві фірми відомі й надійні.

Недолік фірми **A** полягає в тому, що вона розташована від споживача на 200 км далі, ніж фірма **B** (відстань до фірми **A** - 500 км, до фірми **B** - 300 км). З іншого боку, товар, що поставляється фірмою **A**, пакетований на піддоні і підлягає механізованому розвантаженню. Фірма **B** поставляє товар у коробках, які необхідно вивантажувати вручну. Тариф на перевезення вантажу на відстань 500 км - 0,5 умовних грошових одиниць за кілометр (уго/км). Під час перевезення вантажу на відстань 300 км тарифна ставка вища і складає 0,7 уго/км.

Таблиця 2 Розрахунок сукупних витрат, пов'язаних з постачанням товарів

Найменування показника	Фірма А	Фірма В
Транспортні витрати	0,5 уго/км x 500 км =250 уго	0,7 уго/км x 300 км = 210 уго
Витрати на розвантажувальні роботи	6 уго x 0,5 год = 3 уго	6 уго/год x 10 год = 60 уго
Усього витрат:	253 уго	270 уго

Час вивантаження пакетованого вантажу — 30 хв, непакетованого — 10 год. Годинна ставка робітника на ділянці розвантаження — 6 уго.

Якщо взяти до уваги лише транспортні витрати, то перевагу варто віддати фірмі А. Однак з урахуванням вартості вантажно-розвантажувальних робіт цей варіант виявляється менш економічним, чим постачання з фірми В (табл.2)Таким чином, за інших рівних умов продукцію вигідніше

закуповувати в постачальника В, оскільки це дає економію в сумі 17 угод в розрахунку на одне постачання.

5. Практичне завдання.

Назвіть і охарактеризуйте основні фактори, що відрізняють процедуру закупівлі канцелярських товарів (продуктів харчування, комп'ютерної техніки) для потреб організації від покупки, здійсненої індивідуальним покупцем.

6. Практичне завдання.

Організація, що займається збутом систем очищення стічних міських вод, вартість яких становить кілька мільйонів доларів, не змогла продати систему нового типу. Організація зазнала невдачі, хоча її системи дешевше конкуруючих марок і відповідають технічним вимогам. До теперішнього часу організація направляла свої маркетингові зусилля на міські комунальні підприємства та органи місцевого самоврядування, діючи в різних регіонах України, прагнучи домогтися включення до офіційного списку претендентів на укладання контракту.

У ході бесід із службовцями міських господарств з'ясувалося, що нова система, запропонована зазначеною організацією, значно відрізняється від нині існуючих систем. Інженери й керівники міських відділів водопостачання та каналізації, а також члени міської ради просто не були знайомі з робочими характеристиками даної системи.

Крім того, інженери-консультанти, котрих міська влада наймає для проведення оцінки технічних і конструктивних параметрів подібних систем, отримують за консультації нагороду у розмірі певного відсотка від вартості такої системи і тому не налаштовані на використання нової системи.

Поясніть, які ролі грають окремі особи в процесі закупівлі системи очищення стічних вод?

Які маркетингові зусилля могла б вжити вищезгадана організація для поліпшення збуту своєї нової системи?

7. Практичне завдання.

1) Для наведених продуктів визначити основні типи ділових покупців: корпоративні інформаційні системи, комп'ютери, діловий одяг, меблі, оргтехніка, канцтовари.

2) Визначити для наведених вище продуктів тип організаційної закупки та її особливості.

Тема 6 Маркетингові інструменти впливу на реакцію споживачів та поведінкова реакція споживачів

1. Питання для самостійного поглибленого опрацювання:

1. Вплив маркетингової комунікації на поведінку споживачів
2. Вплив товарної політики на поведінку споживачів
3. Вплив збутової політики
4. Вплив цінової політики
5. Методики модифікації поведінки споживачів.

2. Індивідуальне завдання. «Питання для роздумів»:

- У більшості західних країн чорний колір асоціюється зі смертю, але, білий колір у деяких районах Далекого Сходу і пурпурний у Латинській Америці мають таке ж значення. Щоб досягти успіху, кольори продукції у рекламі повинні відповідати системі уявлень споживачів.
- *Завдання:*
Якщо компанія вже вийшла на ринок з невдалою кольоровою рекламною продукцією, проаналізуйте, на якому етапі прийняття рішення щодо купівлі товару чи послуги можна змінити негативне враження від кольорової гами?

3. Наукове повідомлення на обрану тему з переліку:

1. Методи рекламного впливу на поведінку споживача.
2. Стратегія стандартного товару.
3. Політика розподілу і поведінка споживачів.
4. Фактори, які впливають на кінцеве рішення споживача.
5. Вплив цінових стратегій на поведінку споживача.
6. Ситуація покупок.
7. Етапи процесу сприйняття.
8. Відчуття. Увага. Інтерпретація. Запам'ятовування.
9. Теорія навчання.
10. Класична розробка умовного рефлексу.
11. Способи інструментального виробітку умовного рефлексу.
12. Пізнавальне навчання.
13. Класифікація пам'яті. Принцип дії пам'яті.
14. Характеристика різних типів пам'яті.
15. Вплив штрих-та QR-коду товарів на поведінку споживача.
16. Дослідження поведінки споживачів в каналах руху товару.
17. Вплив кольору упаковки товару на поведінку споживача.

4. Практичне завдання

ВИМІРЮВАННЯ ВІДНОШЕННЯ ДО ТОВАРУ

Б. Вандекестіл та М. Женен використовують шкалу Лайкерта від 1 (повністю не згоден) до 5 (повністю згоден)

Шкала МСІ (Motivated Consumer Innovativeness - мотивації споживчої інноваційності)

№	Вид мотивації	Твердження
1.	Соціальний	Я люблю використовувати інновації, щоб справити враження на інших.
2.		Мені подобається мати новий товар, який відрізняє мене від інших, які не мають цього нового товару.
3.		Я віддаю перевагу, щоб спробувати нові товари, з якими я можу представити себе моїм друзям і сусідам.
4.		Я хочу перевершувати інших, і тому я віддаю перевагу покупці нових товарів, яких мої друзі не мають.
5.		Я свідомо купую новинки, щоб це було видно іншим і викликало у них повагу.
6.	Функціональний	Якщо заявиться новий товар, що економить час, я куплю його відразу ж.
7.		Якщо новий товар надасть мені більше комфорту, ніж мій існуючий товар, я не вагаючись його куплю.
8.		Якщо новий товар є більш функціональним, то я зазвичай його купую.
9.		Якщо я бачу, що новий товар має більш зручний розмір, я дуже схильний його купити.
10.		Якщо новий товар полегшує мою роботу, то він потрібен мені.
11.	Гедоністичний	Використання новинки дає мені відчуття особистого задоволення.
12.		Придбання нових продуктів надає мені гарні почуття.
13.		Новинки роблять моє життя хвилюючим і збудливим.
14.		Придбання новинок робить мене щасливим.
15.		Знаходження новинок робить мене грайливим і веселим.
16.	Пізнавальний	Я в основному купую ті новинки, які переконують мій аналітичний розум.
17.		Я вважаю, що розуміння складної новинки потребує великого інтелектуального напруження і тому я купую її миттєво.
18.		Я часто купую нові товари, які змушують мене думати логічно.
19.		Я часто купую інноваційні товари, які кидають виклик сильним і слабким сторонам моїх інтелектуальних здібностей.
20.		Я тип інтелектуального мислителя, який купує нові товари, тому що вони змушують мій мозок працювати.

1- зовсім не підходить;

2- мабуть вірно;

3- підходить;

4- повністю підходить.

$K_{від} = \text{Сума емоцій № 1, 2, 3, 9,10} / \text{Сума емоцій № 4, 5, 6, 7, 8}$

Якщо $K_{від} > 1$ - переважає **позитивне** відношення до товару

Якщо $K_{від} < 1$ - переважає **негативне** відношення до товару

5. Практичне завдання

Відвідайте ряд сайтів виробників одного типу товару (наприклад, персональних комп'ютерів, косметики, спортивних товарів і т.д.) і проаналізуйте кольори і інші застосовані принципи дизайну. Дизайн сайтів яких виробників сприяє прийняттю споживачами рішення про придбання даного товару. Обґрунтуйте.

6. Практичне завдання

Обґрунтуйте правила поведінки продавця для встановлення вербального, візуального, емоційного контакту

7. Практичне завдання

Обґрунтуйте методи маніпулювання покупцем. Навести приклади.

8. Практичне завдання

У дослідженні іміджу торгової марки оцінювалося сприйняття чотирьох торгових марок (DAIKIN, MITSUBISHI, LG, SAMSUNG) кондиціонерів. Критерії важливості чотирьох детермінуючих властивостей і оцінка сприйманої ефективності кожної з цих властивостей складають (табл.4).

ОЦІНКА СПРИЙНЯТТЯ ТОРГОВИХ МАРОК

Критерій	Критерії важливості	Оцінка критерію, бали			
		DAIKIN	MITSUBISHI	LQ	SAMSUNG
1	0,40	8	8	6	5
2	0,30	4	3	6	9
3	0,20	4	5	5	6
4	0,10	1	3	3	5
Разом:	1,00				

Якій торговій марці віддасть перевагу ринок, якщо споживачі керуються компенсаторною моделлю прийняття рішення?

9. Практичне завдання

Згадайте роздрібного продавця, постійним клієнтом якого Ви є.

Дайте оцінку цьому магазину з точки зору споживчої логістики.

Як би ви змінили цей магазин? Обґрунтуйте свою відповідь.

10. Практичне завдання

Поведінка споживача при зміні ціни на товар виражається в різному характері еластичності попиту. На підставі даних, наведених у табл.5, проведіть аналіз цінової еластичності для кавоварки, використовуючи в якості показників темпи росту ціни і кількості попиту. Визначте характер попиту і реакцію споживачів на зміну ціни.

АНАЛІЗ ЦІНОВОЇ ЕЛАСТИЧНОСТІ

Ціна кавоварки, P	Кількість попиту, q	Темпи росту, %		Еластичність попиту, E_p
		ціни $Tr(p)$	попиту $Tr(q)$	
386	70			
289	96			
301	95			

11. Практичне завдання

Припустимо, що керівництво підприємства «X» доручило Вам визначити, наскільки перспективним є просування нової технології, яка дозволяє споживачам самостійно записувати компакт-диски.

З чого б Ви почали своє дослідження?

Які маркетингові фактори виявилися б найважливішими при розробці стратегічного плану маркетингових комунікацій для даного товару?

Опишіть ключові рішення, які Вам довелося б прийняти для забезпечення успішного випуску нового товару.

12. Практичне завдання

Ви - маркетолог на підприємстві, яке випускає спеціальні наручні годинники для спортсменів.

Чи будете Ви продавати ці вироби через роздрібні магазини або спробуєте здійснити прямий маркетинг (або поєднаєте ці методи)? Чому? Обґрунтуйте свою відповідь.

13. Практичне завдання

Запропонуйте стратегію ІМК для конкретної торгової марки одягу. Які елементи СТИЗ Ви б до неї включили? Як має виглядати звернення?

і які почуття повинно викликати рекламне Обґрунтуйте свою відповідь.

Завдання № 7

Ви відповідаєте за розробку, виробництво і просування цифрового фотоапарата - нового товару, який призначений для розширення товарного ряду і буде випущений на ринок протягом найближчих 6 місяців. Який вид стратегії стимулювання збуту найкращим чином підійшов би для даного товару? Запропонуйте план СТИЗ для випуску даного товару.

Завдання № 8

З метою розробки і виробництва нової моделі фена фірма - виробник «Х» провела анкетування експертів-перукарів і споживачів. Результати анкетного опитування споживачів показали, що з безлічі можливих характеристик фенів (колір, потужність, насадка-дифузор, знімний фільтр, ціна, функція холодного сушіння, кількість швидкостей повітряного потоку, кількість режимів температури) найбільш важливими, на їх думку, є потужність фена і кількість режимів температури.

Узагальнена думка фахівців-перукарів щодо кожної моделі фену оцінена за 7-ми-бальною шкалою і представлена в табл.6.

Таблиця 6

УЗАГАЛЬНЕНА ОЦІНКА ФАХІВЦЯМИ-ПЕРУКАРЯМИ ПОТУЖНОСТІ Й КІЛЬКОСТІ РЕЖИМІВ ТЕМПЕРАТУРИ ФЕНІВ

Найменування моделі фену	Оцінка в балах	
	потужність	кількість режимів температури
BRAUN	7	2
SAMSUNG	2	6
PHILLIPS	7	7
ZANUSSI	4	5

Крім того, фірмою було з'ясовано, якими основними характеристиками повинна володіти нова модель фена. Розмаїття думок щодо споживчих переваг виглядало наступним чином: з 150 опитаних 90 споживачів готові купувати фен, який поєднує в собі максимальну потужність з великою кількістю режимів температури, 35 споживачів віддали перевагу максимальній потужності фена, 25 споживачів вважають кращим кількість режимів температури фена.

Проведіть позиціонування товару «фен» і зробіть висновок про наявність заданих характеристик товару, що забезпечують ¹ максимальний попит на ринку.

Завдання № 9

Проаналізувати методи рекламного впливу на поведінку споживача. Згадайте телевізійну та друковану рекламу будь-яких товарів (послуг) та наведіть приклади кожного методу рекламного впливу на поведінку споживача.

Завдання № 10

Наведіть приклади відомих торгових марок, які значно впливають на Ваш споживчий вибір певного товару. Обґрунтуйте свою відповідь

Виробник консервних продуктів вирішив порівняти ефективність двох рекламних роликів. У першому ролику багаторазово повторюється зображення товару: на полицях супермаркету, у візках споживачів.

У другому ролику товар показують недовго один раз, а увага акцентується на образах, які викликає назва торгової марки. Проведені ринкові дослідження показали, що другий рекламний ролик краще сприяв запам'ятовуванню імені торгової марки, а перший був ефективнішим з точки зору збуту. Поясніть, чому реклама, яка менше сприяє запам'ятовуванню торгової марки, може призвести до зростання продажів.

Завдання № 11

Два споживача бачать одну й ту ж рекламу. Один збирається придбати товар, що рекламується, а другий споживач - ні. Чим відрізняється обробка ними рекламної інформації. Обґрунтуйте свою відповідь.

Завдання № 12

Підприємство «Айстра» за рекомендацією рекламного агентства, вирішила видозмінити свою поточну рекламну кампанію, запросивши взяти участь в ній відомого актора. Однак дослідження ринку показали, що ефективність реклами не тільки не підвищилася, а навіть зменшилася. Обґрунтуйте, чому це могло статися.

Завдання № 13

У ході опитування споживачів безалкогольних газованих напоїв були отримані результати, представлені в табл.7. Визначте ставлення споживачів до торгової марки методом ідеальної точки. Опишіть можливі зміни, які здатні поліпшити ставлення до торгової марки.

Таблиця 7

ОЦІНКА БЕЗАЛКОГОЛЬНИХ ГАЗОВАНИХ НАПОЇВ

Критерії напоїв	Значимість критерію, бал	«Ідеальне» значення критерію, бал	Думка споживачів про торгову марку, бал		
			Марка А	Марка Б	Марка В
Ціна	5,6	6,9	6,9	4,6	2,1
Прозорість	3,4	5,3	5,6	3,4	4,1
Ступінь насичення СО ₂	3,2	4,6	5,9	2,9	0,6
Калорійність	2,1	5,7	6,4	6,3	1,3
Смак	6,3	6,0	6,1	6,8	2,3
Колір	3,1	4,9	3,4	5,1	4,6
Аромат	5,1	5,5	6,1	3,5	4,8
Вміст натуральних фруктових соків	6,9	7,0	7,0	6,9	1,1
Інформативність маркування	5,2	6,4	5,2	6,7	4,3

Примітка. Оцінку напоїв проводили за 7-бальною шкалою, де 7 балів - це критерій, який при купівлі товару має вирішальне значення для споживача і повністю відповідає його вимогам.

Завдання № 14

Фірма «Айстра» - виробник насосів для опалювальних систем пропонує точно такі ж гарантії на свою продукцію, як і її конкурент - фірма «Лотос», але вважає зайвим їх розширення. З метою визначення реакції споживачів на підвищення гарантій було проведено дослідження ринку. Результати опитування студентів показали, що у разі, коли виробник пропонує розширені гарантії на свою продукцію, марка оцінювалася більш високо. Хоча фірма погодилася з отриманими результатами, виник сумнів у доречності запрошення для цього опитування студентів, які ще жодного разу в своєму житті не робили

купівель в даній товарній категорії. Тому було проведене повторне дослідження за участю досвідчених споживачів, які робили купівлі цієї категорії товару. Як і колись, підвищені гарантії дали кращий результат. Однак судження споживачів про якість товару не змінилося.

Як Ви можете пояснити результати цих двох досліджень щодо впливу гарантій на сприйняття якості товару? Які рекомендації Ви могли б дати фірмі «Айстра»: чи слід їй пропонувати розширені гарантії?

Завдання № 15

Підприємство «Пальма», перед тим як вийти на ринок, провело дослідження ставлення споживачів до свого нового товару. За результатами проведеного аналізу встановлено, що 85% споживачів ставляться до нього добре. Через рік товар був виведений на ринок, але обсяг продажів виявився дуже низьким. Як Ви можете пояснити розбіжності між даними дослідженнями і реальними показниками продажів? Обґрунтуйте свою відповідь.

Завдання №16

Припустимо, що Вам належить зробити вибір між двома рекламними оголошеннями, одне з яких прагне сформулювати сприятливе ставлення до товару за допомогою переконливих доводів, а інше не містить ніяких тверджень, але досить красиво оформлено візуально і музично.

Поясніть, як, на Вашу думку, перевага використання одного з цих оголошень залежатиме від:

- а) стану (зацікавленості) споживача в момент сприйняття,
- б) знання споживачем товару під час сприйняття реклами,
- в) від характеристик товару у порівнянні з конкуруючими марками.

Завдання № 17

Проаналізуйте телевізійні рекламні ролики на місцевому телебаченні. Згрупуйте їх за акцентованими рекламними стимулами: а) товар, б) музичний супровід, в) привабливий герой. Ґрунтуючись на принципі класичного вироблення рефлексу, наведіть приклади самих успішних та невдалих рекламних роликів з точки зору фахівця з маркетингу. Щоб ви порадили зміни в деяких рекламних роликах. Обґрунтуйте свою відповідь.

Тема 7. Кількісні дослідження поведінки споживачів

1. Питання для самостійного поглибленого опрацювання:

1. Сутність кількісних методів дослідження поведінки споживачів.
2. Дослідження мотивації споживачів.
3. Вивчення пізнавальної реакції споживачів.
4. Вимір емоційної реакції та поведінкової реакції споживачів за допомогою кількісних методів.
5. Вимірювання пізнавальної реакції споживачів.
6. Вимірювання емоційної реакції споживачів.
7. Вимірювання поведінкової реакції споживачів.

2. Наукове повідомлення на обрану тему з переліку:

1. Аналіз відомої марки: спонтанна відомість, відомість з підтримкою, кваліфікаційна відомість
2. Аналіз схожості, яка сприймається.
3. Аналіз здатності згадати рекламу. Показники здатності згадати рекламу.
4. Мультиатрибутивна модель Фішбейна. Анкети для вивчення відношення споживачів до моделі. Оцінка відношення споживачів до товару за багатофакторною моделлю Фішбейна.
5. Аналіз частки ринку. Визначення цільового ринку. Рівень проникнення на ринок, рівень ексклюзивності, рівень інтенсивності.
6. Аналіз прихильності до торгової марки. Рівень прихильності, рівень притягнення. Методи вимірювання задоволеності/незадоволеності.

3. Практичне завдання

Визначити, використовуючи лексикографічне правило, якій марці віддасть перевагу споживач (табл. 1)

ВИХІДНІ ДАНІ

Атрибут	Ступінь важливості атрибута	Оцінки споживачем величини атрибута			
		марка А	марка Б	марка В	марка Г
Смак	1	Відмінно	Відмінно	Дуже добре	Відмінно
Ціна	2	Дуже добре	Добре	Відмінно	Задовільно
Споживча цінність	3	Добре	Задовільно	Погано	Відмінно
Зручність	4	Задовільно	Добре	Відмінно	Добре

4. Практичне завдання

В таблиці 2 наведені оцінки споживачами різних марок кросівок за визначальними атрибутами:

- поглинання взуттям поштовхів та ударів, що дозволяє бігати по твердих покриттях;
- ціна менше ніж 100 грн.;
- довговічність взуття;
- зручність у носінні;
- наявність моделі певного кольору;
- якість здійснення підтримання стопи.

Оцінка величин відносної важливості атрибута та оцінки величини атрибута проводилася за шкалою семантичної диференціації від +3 (максимум) до -3 (мінімум) (табл. 2).

Атрибути марок	Відносна важливість	Оцінка споживачем величини г-го атрибута марки		
		марка А	марка Б	марка В
Поглинання удару	+2	+2	+1	-1
Ціна менше ніж 100 грн	-1	-3	-1	+3
Довговічність	+3	+3	+1	-1
Комфорт	+3	+2	+3	+1
Потрібний колір	+1	+1	+3	+3
Підтримка стопи	+2	+3	+1	-2

За допомогою наведених у таблиці показників розрахувати загальні оцінки марок, застосовуючи компенсаційні правила.

На основі отриманих оцінок визначити марку, що відповідає споживчому вибору

5. Практичне завдання

Шість марок ноутбуків оцінено за п'ятьма детермінуючими атрибутами:

- ♦ Вага ноутбука, кг
- ♦ Автономність — термін безперервної роботи без підзарядки, год./хв.
- ♦ Продуктивність — тактова частота, Гц
- ♦ Ємність — номінальна ємність жорсткого диска, ГБ
- ♦ Ціна, долари США

Результати оцінки подано в табл. 3

Атрибути	Відносна важливість атрибутів	Граничні значення	Оцінка споживачем величини г-го атрибута марки					
			марка А	марка Б	марка В	марка Г	марка Д	марка Е
Вага, кг	0,25	2,5	2,76	2,75	2,5	2,85	2,7	1,1
Автономність, год./хв.	0,2	2	1/25	2/03	4/23	1/21	3/32	4/12
Продуктивність, МГц	0,1	1400	1800	1500	1730	1730	1400	1100
Ємність, ГБ	0,15	60	40	60	60	80	40	40
Ціна, долари США	0,3	800	749	997	780	1000	880	900

Визначити за некомпенсаційними правилами (спільне правило, роздільне правило та правило виключення), якій з марок надасть перевагу споживач. Для визначення за роздільним правилом вважати, що найважливішими є атрибути, відносна важливість яких $>0,25$.

6. Практичне завдання

Проведена оцінка двох марок А та Б легкових автомобілів за допомогою ткали семантичної диференціації (табл. 4).

ШКАЛА СЕМАНТИЧНОЇ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ

	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	
Малі витрати пального				Б	А			Великі витрати пального
Просторий салон		А			Б			Тісний салон
Потужний двигун			А	Б				Малопотужний двигун

Розрахувати ставлення споживача до марок А та Б за допомогою компенсаційного підходу (правило простої суми та зваженої суми). Відносні важливості атрибутів:

- витрати пального — 0,3;
- просторість салону — 0,1;
- потужність — 0,6.

На підставі розрахунків визначити марку, що відповідає споживчому вибору.

7. Практичне завдання

У таблиці наведені оцінки споживачами різних моделей (марок А, Б та В) та «ідеальної» марки систем віконних профілів за визначальними атрибутами:

- ◆ Коефіцієнт теплопровідності
- ◆ Коефіцієнт проникнення повітря
- ◆ Кількість камер, шт.
- ◆ Ціна за кв. м, грн
- ◆ Глибина профілів, мм

За допомогою наведених в табл. 5 показників визначити ставлення до марки за допомогою моделі ідеальної точки та моделі Фішбейна.

Атрибути марок	Відносна важливість	Оцінка споживачем величини г-го атрибута марки			
		марка А	марка Б	марка В	ідеальна марка
Коефіцієнт теплопровідності	0,35	+3	+1	+2	3
Коефіцієнт проникнення повітря	0,25	+1	+1	0	1
Кількість камер	0,15	+1	+2	+1	2
Ціна	0,2	+1	-1	0	1
Глибина профілів	0,5	+1	+2	+3	3

На основі отриманих оцінок визначити марку, що викликає найбільш сприятливе ставлення за кожною моделлю

8. Практичне завдання

Спрогнозуйте частку ринку для нового товару, якщо імовірний рівень прихильності до марки складає 0,4, а рівень залучення прогнозується на рівні 0,05.

9. Практичне завдання

Визначити рівень проникнення для торгової марки, якщо частка ринку цієї марки складає 32 %, а рівень інтенсивності та рівень ексклюзивності — відповідно 0,51 та 0,72.

10. Практичне завдання

Розрахуйте ставлення до марки з використанням результатів опитування по товару «телевізор», проведеного в рамках моделі Фішбейна. Визначити максимальне значення ставлення при даному наборі оцінок показників продукту. Прокоментуйте результати розрахунків (табл. 6).

Атрибути марки	Відносна важливість атрибута	Оцінка споживачем величини г-го атрибута марки
Чітке зображення	+3	+2
Низька ціна	+2	-1
Надійність	+3	+1
Привабливий	+1	+3

Запропонуйте заходи, які здатні покращити ставлення до марки.

11. Практичне завдання

Складіть опитувальний лист для аналізу ринку авторемонтних послуг у Вашому місті.

Продумайте методи збору даних та методи аналізу для такого дослідження.

12. Практичне завдання

З метою аналізу популярності торгових марок попросіть Вашого товариша згадати і записати назва всіх знайомих йому марок товару:

- а) шампунь,
- б) зубна паста,
- в) праска,
- г) мобільні телефони.

Оцініть ступінь поінформованості споживачів про торгові марки відповідного товару.

Яку користь можуть отримати виробники з проведеного дослідження?

13. Практичне завдання

Фірма-виробник «TEFAL-LUX» провела опитування споживачів прасок з паром «AVANTIS» (табл. 7).

Визначте ставлення споживачів до товару, використовуючи модель Фішбейна.

Розрахуйте максимальне значення ставлення при даному наборі оцінок показників прасок.

Прокоментуйте отримані результати.

РЕЗУЛЬТАТИ ОПИТУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ

Характеристики товару	Значимість критерію для споживача при купівлі товару, бал	Думка споживача про характеристики товару, бал
Потужність	0,30	4,5
Автоматичне регулювання пару	0,15	1,2
Функція електронного автовідключення	0,09	3,4
Система захисту від накипу	0,25	4,3
Функція самоочищення	0,03	2,0
Ємність резервуару для води	0	3,2
Комфортна ручка	0,08	1,2
Ціна	0,10	4,9
Разом:	1,00	

Примітка: Оцінку прасок з паром проводили за 7-бальною шкалою, де 7 балів - це критерій, який при купівлі товару має вирішальне значення для споживача і повністю відповідає його вимогам.

14. Практичне завдання

Оптово-роздрібним підприємством «Електроніка» з продажу побутової техніки в минулому році було реалізовано на регіональному ринку 1400 од. товару «кухонний комбайн». На споживчому ринку України загальний обіг товару «кухонний комбайн» становив 10 тис. од. Основний конкурент підприємства «Електроніка» реалізував за цей же період 2300 од. товару. Результати проведених маркетингових досліджень ринку показали, що на даному ринку обіг товару «кухонний комбайн» можна збільшити до 15 тис. од., якщо зацікавити потенційних споживачів.

Визначте а) частку ринку підприємства «Електроніка» в минулому році, б) частку ринку підприємства «Електроніка» щодо основного лідера, в) рівень використання маркетингового потенціалу ринку. Зробіть висновки.

15. Практичне завдання

Фармацевтична фірма «А» обіймає 30% регіонального ринку, три її провідних конкурента «Б», «В», «Г» - 20%, 15%, 10% відповідно, а інші фірми - 25%.

Визначте відносну частку ринку кожної фірми, частку ринку фірми «А» по відношенню до трьох головних конкурентів, частку ринку фірм по відношенню до провідного конкурента.

16. Практичне завдання

Виробниче підприємство «Соки» з метою стимулювання сприятливої думки про фірму протягом трьох місяців пропонувало споживачам безкоштовні зразки своєї продукції. У дослідженні брали участь дві групи споживачів: перша група «А» отримувала безкоштовні зразки товару, а друга група «Б» - ні. Вплив роздачі безкоштовних зразків вимірювалося шляхом порівняння кількості покупок обома групами споживачів після проведеної акції (табл.8).

ПОРІВНЯННЯ КІЛЬКОСТІ ПОКУПОК СПОЖИВАЧАМИ

Показники	Умовні позначення	Група «А»	Група «Б»
Частка споживачів, які зробили пробну (першу)	D _{пр}	18,2%,	10,7%
Частка споживачів, які зробили повторну покупку	D _{пов}	38,3%,	33,7%

Розрахуйте рівень проникнення на ринок для двох груп споживачів. Порівняйте отримані результати. Оцініть вплив безкоштовних зразків товару на

проникнення новинки на ринок. Чи буде роздача безкоштовних зразків товару сприяти ефективному формуванню думок споживачів про фірму?

17. Практичне завдання

Фірма - виробник «RAINFORD-R» провела аналіз прихильності споживачів до товару. У ході проведених маркетингових досліджень були отримані результати, представлені в табл. 9. Визначте лояльність споживачів (відсоток повторних покупок) до торгових марок і графічно визначте місце товару кожної торгової марки. Зробіть висновки.

АНАЛІЗ ПРИХИЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ДО ТОВАРУ

Торгова марка	Сумарна кількість товарів певної торгової марки, що були куплені	Ступінь загальної задоволеності споживачів	Лояльність споживачів до торгової
JVC	200	35	
RAINFORD	450	65	
PHILIPS	380	45	
SAMSUNG	465	85	
SONY	435	50	

18. Практичне завдання

Розрахуйте динаміку індексу купівельної спроможності споживачів лікарських препаратів з метою оцінки обсягів продажів у Центральному регіоні країни на основі даних таблиці

10.

ВИХІДНІ ДАНІ ДЛЯ РОЗРАХУНКУ

Період	Частка населення регіону у загальній чисельності населення країни, %	Частка доходу, що йде на споживання лікарських препаратів, %	Частка роздрібних продажів лікарських препаратів в даному регіоні в сукупному обсязі роздрібних продажів, %
Попередній період	3,2	9,8	5,1
Поточний період	2,8	14,3	8,5

Про що свідчать отримані результати? Обґрунтуйте свою відповідь.

Тема 8. Якісні дослідження поведінки споживачів

1. Питання для самостійного поглибленого опрацювання:

8. Сутність якісних методів.
9. Використання якісних досліджень для вивчення мотивації споживчої поведінки.
10. Стадії проведення якісних досліджень поведінки споживачів.
11. Індивідуальні спілкування під час проведення дослідження.
12. Методики, які застосовуються при проведенні якісних досліджень: Асоціативний метод.
13. Методики, які застосовуються при проведенні якісних досліджень: метод глибинного (спрямованого) інтерв'ю.
14. Методики, які застосовуються при проведенні якісних досліджень Фокус-група.
15. Методики, які застосовуються при проведенні якісних досліджень Інтерпретаційні дослідження.
16. Методики, які застосовуються при проведенні якісних досліджень Ретроспективне опитування.
17. Спостереження.
18. Методики, які застосовуються при проведенні якісних досліджень Семантичний диференціал Осгуда.

2. Наукове повідомлення на обрану тему з переліку:

1. Основні правила психодіагностики покупців сутність та приклади застосування для вивчення споживчої поведінки.
2. Вивчення мотивації, отримання ідей.
3. Інтенсивні методи вивчення мотивації та тести.
4. Контроль отриманих результатів дослідження при опитуванні великої кількості респондентів.
5. Групове обговорення: сутність та приклади застосування для вивчення споживчої поведінки.
6. Проекційні тести: сутність та приклади застосування для вивчення споживчої поведінки.
7. Метод завершення завдання: сутність та приклади застосування для вивчення споживчої поведінки.

8. Інтерв'ю через «створений образ» : сутність та приклади застосування для вивчення споживчої поведінки.
9. Тести на «тематичне сприйняття» : сутність та приклади застосування для вивчення споживчої поведінки.
10. Ситуації використання методів, які застосовуються при проведенні якісних досліджень.
- 11.. Фізіологічні вимірювання реакції споживачів на маркетингові стимули.

3. Практичне завдання

Підготуйте анкету - інтерв'ю студентів.

Перерахуйте в анкеті різні дисципліни та методики навчання, наприклад, Маркетинг, ділова гра, тести тощо. Попросіть кожного вказати (без консультацій з іншими студентами): що їм більше подобається. Порівняйте відповіді. Зробіть висновки.

4 Практичне завдання

Складіть опитувальний лист для аналізу ринку послуг зв'язку у Вашому місті. Продумайте методи збору даних та методи аналізу для такого дослідження.

5. Практичне завдання

Визначить цінності для одного з перелічених товарів, використовуючи шкалу цінностей М. Рокича:

- автомобіль;
- мобільний телефон;
- енциклопедія;
- квартира;
- посудомийна машина

6. Практичне завдання

Дайте оцінку супермаркету, в якому Ви регулярно здійснюєте покупки. Як Ви змінили б цей магазин з точки зору споживача. Відповідь обґрунтуйте конкретними прикладами.

7. Практичне завдання

Порівняйте наступні характеристики кількісних і якісних досліджень поведінки споживача:

- а) мета дослідження,
- б) використовувані методи збору інформації,
- в) процедура аналізу,
- г) використання результатів менеджерами з маркетингу.

8. Практичне завдання

Приватне підприємство «Посад+» планує відкрити продуктовий магазин в одному з нових мікрорайонів міста. Маркетологу підприємства доручили провести опитування мешканців мікрорайону з метою виявлення їх потреб, смаків і уподобань.

Розробіть анкету, яку можна було б запропонувати підприємству для проведення даного дослідження, і визначте спосіб зв'язку зі споживачами (особисте, поштове або телефонне опитування).

9. Практичне завдання

Розробіть і побудуйте семантичний диференціал товару, яким Ви користуєтеся, ґрунтуючись на споживчих характеристиках даного товару, і зіставте його з ідеальною оцінкою подібного товару. Запропонуйте підприємству-виробнику даного товару рекомендації щодо удосконалення його продукції та діяльності на ринку. Товар для аналізу: шампунь, зубна паста, крем для обличчя, скраб для тіла, гель для/після гоління.

10. Практичне завдання

Опишіть асоціації, що виникають у вас з іміджем торгових марок COCA-COLA, SONY, DOVE, GALA, ENERGIZER, JVC, RAINFORD, ACER, LENOVO, FLY, NOKIA.

Обґрунтуйте свою відповідь. Які вигоди можуть мати фірми-виробники та дистриб'ютори споживчих товарів від проведеного дослідження?

11. Практичне завдання

Проведіть спостереження за поведінкою споживачів

- а) чаю,
 - б) кондитерських виробів,
 - в) молочних продуктів у одному з супермаркетів Вашого міста.
- Результати спостереження фіксуйте в робочому журналі.

Яку інформацію Ви можете отримати про досліджуваний товар шляхом спостереження за обраною групою споживачів та їх діями?

Яку вигоду можуть мати виробники товару і керівники супермаркету від проведеного дослідження? Обґрунтуйте свою відповідь.

12. Практичне завдання

Проранжуйте кожну марку миючих засобів з точки зору їх якості:

Торгова марка	Рейтинг якості товару (обведіть одну з цифр)									
	Дуже висока					низька				
Gala	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Dosia	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Test	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Briz-lux	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Comet flash	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Які можна зробити висновки?

Яку вигоду можуть мати виробники миючих засобів від проведених досліджень?

Тема9. Когнітивний маркетинг

1. Питання для самостійного поглибленого опрацювання:

1. Поняття когнітивного маркетингу
2. Основні функції та принципи когнітивного маркетингу
3. Когнітивне спотворення споживачів
4. Технології когнітивного маркетингу.

2. Наукове повідомлення на обрану тему з переліку:

1. Відмінності понять "когнітивний маркетинг", "когнітивні технології", "когнітивні компетентності", "когнітивна карта", "когнітивний дисонанс" у ринковому і маркетинговому аспектах.
2. Типології поведінкових дій споживачів на основі використання ними когнітивних компетентностей в ситуаціях сприйняття, вибору і придбання товару і послуги.
3. Основні чинники взаємодії когнітивних компетентностей і когнітивних схем основних учасників ринку, продавців і покупців в різних ринкових ситуаціях.
4. Когнітивний баланс суб'єкта і адресата маркетингової комунікації в ситуаціях продажу товару або послуги.
5. Можливості трансформації маркетингового середовища для досягнення ефективної взаємодії когнітивних схем продавців і покупців.
6. Методи дослідження споживачів в рамках концепції когнітивного маркетингу.
7. Основні чинники ситуаційного контексту у взаємодії продавців і покупців і їх вплив на трансформацію їх когнітивних схем і поведінку.
8. Інструменти когнітивного маркетингу в сегментації і позиціонування товарів і послуг відповідно до когнітивно-афективних одиниць споживачів.

3. Практичне завдання

- Дайте оцінку супермаркету, в якому Ви регулярно здійснюєте покупки. Як Ви змінили б цей магазин з точки зору споживача. Відповідь обґрунтуйте конкретними прикладами.

4. Практичне завдання

- Дайте визначення «когнітивного маркетингу», «когнітивного балансу» і «когнітивного ефіру».
- Що таке гештальт? Які інструменти можуть використовувати компанії для створення «хорошого» гештальту?

- Що вивчає когнітивна психологія, і який інтерес для бізнесу представляють дані дослідження?
- Дайте визначення «когнітивного маркетингу», «когнітивного балансу» і «когнітивного ефіру».
- Що таке гештальт? Які інструменти можуть використовувати компанії для створення «хорошого» гештальту?
- Назвіть проблеми народження та розвитку бренду.
- Яким чином компанії можуть вплинути на «когнітивний ефір» обраного сегмента ринку?

5. Практичне завдання

- Прокоментуйте висловлення:

Будь-який аспект роботи підприємства вносить вклад в стан навколишнього когнітивного ефіру. При цьому неможливо розрізнити "значно більші" і "менш значущі" аспекти. Брудна майка вантажника може "зарізати" все, що ми товкмачимо людям про якість свого сервісу, а витік інформації з виробництва може породити слух, який назавжди запламує старанно зліплений продуктовий бренд. Не можна отримати надійний маркетинг, впливаючи лише на рекламну сферу або навіть в цілому на сферу продажів. Тільки "просочивши" маркетингом всі аспекти роботи - від ланцюгів поставок і виробництва до кадрових ресурсів і реклами - є шанс отримати стійкий і розвивається результат.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Поведінка споживачів. Навчально-методичні матеріали в системі Moodle - <http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=2304>
2. Плахотнікова Л.О. Маркетинг: практикум. Частина II. Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2019. – 108 с.
http://www.dut.edu.ua/uploads/l_1707_97507936.pdf
3. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. Навчальний посібник – Київ: ДУТ, 2019. – 262 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/1703>
4. Решетілова Т.Б. Маркетингові дослідження: підручник / Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань .- Дніпропетровськ : НГУ, 2015. – 357 с.
<http://www.dut.edu.ua/ua/lib/5/category/743/view/1232>
5. Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача. Навч. пос. – К.: 2014.- 208с. http://www.dut.edu.ua/uploads/l_1654_14738472.pdf
6. Поведінка споживачів: Посібн. для самот. роб. студ. спец. “Маркетинг” /Уклад. Л.В. Страшинська. - К.: ЕКОМЕН, 2010. - 77с.
http://www.dut.edu.ua/uploads/l_1236_77899285.pdf
7. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: Навч. пос. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 176 с
http://www.dut.edu.ua/uploads/l_1419_33982150.pdf
8. Портал споживача. - www.consumerinfo.org.ua/
9. Journal of the Association for Consumer Research - <http://www.journals.uchicago.edu/toc/jacr/current/>
10. Journal of Consumer Behavior - [http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1002/\(ISSN\)1479-1838/](http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1002/(ISSN)1479-1838/)

Додаткова

1. Ганаба С.О., Мартинюк О.В. Основи споживчих знань. – Кам’янець-Подільський: Аксіома, 2008. – 148с.

2. Довідник споживача. – Дніпропетровськ: ТОВ „Типографія „Промін форм”, 2004 – 58с.
3. Зозульов А.В. Поведінка споживача. Навч. пос.. – К.: Знання, 2004. – 364 с.
4. Іванова Р.Х Поведінка споживача. Навч. пос.. – Х.: ИД „ИНЖЭК”, 2003. – 120с.
5. Ларіна Я. С., Рябчик А. В. Поведінка споживача. Навч. пос. – К.: 2014.- 224с.
6. Маркетинг :Підручник / Руделіус В., Азярян О.М., Виноградов О.А. та ін: Ред. – упор. Сидоренко О.І., Редько П.С. – К.: Навч.-методичний центр „Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні”, 2005. – 422с.
7. Маркетинг: бакалаврський курс: Навчальний посібник / за заг.ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД „Університетська книга”, 2004. – 976с.
8. Примак Т.О. Маркетинг: Навчальний посібник. – К.: МАУП, 2004. – 228с.
9. Споживче право України. Юридичний збірник удвох томах. – Т.1. – К., 2004. – 474с.
10. Шафалюк О.К. Гуманістична концепція споживача в маркетингу: Монографія. – К.: КНЕУ, 2008. – 200 с..
11. Шафалюк О.К. Поведінка споживачів: Курс лекцій. – К.: КНЕУ, 2003. – 68с.
12. Щербаченко, В.О. Роль інформування споживачів у діяльності соціальності відповідальних компаній [Текст] / В.О. Щербаченко, С.М. Ілляшенко // Економічні проблеми сталого розвитку.Україні, СумДУ, 2011. — Ч.4. — С. 104-105. <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/12237>
13. Hekman S. Gadamer and Ricoeur on Hermeneutics // The Polity Reader in Social Theory. Cambridge, 2007.
14. Peter J.P., Olson J.C. Consumer Behavior and Marketing Strategy. Third edition. Boston, Homewood, 2009.
15. Thomas M.J. Consumer market research: does it have validity? Some postmodern thoughts // Marketing Intelligence & Planning. Vol.15. 2009. N2. P.54 - 59.