

Міністерство освіти і науки України
Національний університет водного господарства та
природокористування
Кафедра трудових ресурсів і підприємництва

06-05-172М

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
до самостійного вивчення дисципліни та виконання
практичних завдань з дисципліни
«Аналітика поведінки споживачів»
для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
2 курсу за освітньо-професійною програмою
«Бізнес-аналітика» спеціальності 051 «Економіка»
денної та заочної форми навчання

Рекомендовано
науково-методичною радою з
якості ННІЕМ
Протокол № 4 від 30.12.2024 р.

Рівне – 2024

Методичні рекомендації до самостійного вивчення дисципліни та виконання практичних завдань з дисципліни «Аналітика поведінки споживачів» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня 2 курсу за освітньо-професійною програмою «Бізнес-аналітика» спеціальності 051 «Економіка» денної та заочної форми навчання. [Електронне видання] / Костюкевич А. М. – Рівне : НУВГП, 2024. – 12 с.

Укладач: Костюкевич А. М., к.е.н., доцент кафедри трудових ресурсів і підприємництва.

Відповідальний за випуск: Міщук Г. Ю., д.е.н., професор, завідувач кафедри трудових ресурсів і підприємництва.

Керівник освітньої програми «Бізнес-аналітика»: Рощик І. А., к.е.н., доцент кафедри трудових ресурсів і підприємництва.

© А. М. Костюкевич, 2024

© НУВГП 2024

ЗМІСТ

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ.....	4
2. ТЕМАТИЧНИЙ ЗМІСТ КУРСУ, ПИТАННЯ ДЛЯ ОБГОВОРЕННЯ, ПРАКТИЧНІ ВПРАВИ.....	4
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.	4
АНАЛІТИКА ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОГО ОБМІНУ	4
Тема 1. Поведінка споживачів в системі маркетингу	4
Тема 2. Аналіз факторів зовнішнього впливу на поведінку споживачів	5
Тема 3. Аналіз факторів внутрішнього впливу на поведінку споживачів	5
Тема 4. Поведінкова реакція споживачів	6
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2.	6
ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ СПОЖИВАЧЕМ	6
Тема 5. Процес прийняття рішень про купівлю товарів індивідуальним споживачем.....	6
Тема 6. Процес прийняття рішення про закупівлю товарів індустріальним споживачем	7
Тема 7. Аналіз маркетингових інструментів впливу на поведінку споживача.....	8
Тема 8. Кількісні дослідження поведінки споживачів	8
Тема 9. Якісні дослідження поведінки споживачів	9
Питання для обговорення	9
Тема 10. Напрями дослідження поведінки споживачів	10
3. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ	10
4. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА	11
5. ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ	12

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Метою вивчення дисципліни є формування у студентів базових знань та практичних навичок про поведінку споживача.

Завданнями навчальної дисципліни є ознайомлення з основними поняттями, категоріями, системами та принципами поведінки споживачів, аналізом складу і напрямів дії зовнішніх та внутрішніх чинників поведінки споживачів, можливостей їх використання в маркетинговій діяльності, набуття навичок роботи зі споживачами та управління їхньою поведінкою.

Навчальний процес побудований із використанням різних видів навчальної роботи та передбачає колективне дослідження типів споживачів, особливості їх впливу на купівельну поведінку.

2. ТЕМАТИЧНИЙ ЗМІСТ КУРСУ, ПИТАННЯ ДЛЯ ОБГОВОРЕННЯ, ПРАКТИЧНІ ВПРАВИ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.

Аналітика поведінки споживачів в умовах економічного обміну

Тема 1. Поведінка споживачів в системі маркетингу

Питання для обговорення

1. Споживач в системі маркетингу.
2. Сутність купівельної поведінки споживача та її різновиди.
3. Розвиток теорії поведінки споживача.

Практична вправа

Завдання 1. Проаналізувати купівельну поведінку споживачів на продовольчому ринку (вибір продукту обирається студентом самостійно). Результати оформити у вигляді презентації.

Завдання 2. Опишіть ключові фактори, які впливають на поведінку споживача.

Тема 2. Аналіз факторів зовнішнього впливу на поведінку споживачів

Питання для обговорення

1. Аналіз факторів зовнішнього впливу на поведінку індивідуального споживача.
2. Аналіз факторів зовнішнього впливу на поведінку індустріального споживача.

Практична вправа

Визначення зовнішніх факторів на поведінку споживача.

Оберіть один із товарів або послуг. Визначте, які зовнішні фактори найбільше впливають на поведінку споживача обраного товару чи послуги:

- товар/послуга
- соціальні фактори
- економічні фактори
- політичні та правові фактори
- технологічні фактори
- екологічні фактори.

Тема 3. Аналіз факторів внутрішнього впливу на поведінку споживачів

Питання для обговорення

1. Аналіз факторів внутрішнього впливу на поведінку індивідуального споживача.
2. Аналіз факторів внутрішнього впливу на поведінку індустріального споживача.

Практична вправа

Завдання 1. Розробіть анкету для дослідження мотивації та потреб покупців конкретного сегмента ринку.

Завдання 2. Проаналізуйте відповіді із застосуванням категоризації внутрішніх факторів (мотиви, переконання, цінності тощо).

Тема 4. Поведінкова реакція споживачів

Питання для обговорення

1. Методики модифікації поведінки споживачів.
2. Модель інформаційного процесу споживача.
3. Моделі ставлення споживачів до торгової марки.

Практична вправа

Популярна мереже книгарень помічає значний спад відвідувачів у фізичних магазинах, водночас відбувається збільшення в онлайн-магазинах. Власники бізнесу хочуть зрозуміти зміни в поведінці споживачів та розробити нову стратегію взаємодії з клієнтами.

Етапи виконання завдання:

1) поділ студентів на мікрогрупи для проведення дослідження споживчої поведінки:

- група 1 аналізує традиційну модель купівлі книг;
- група 2 досліджує онлайн-модель купівлі книг;
- група 3 вивчає гібридну модель поведінки споживачів.

2) скласти карту споживчої подорожі (customer journey map);

3) визначити ключові точки прийняття рішень та фактори впливу на поведінку споживача;

4) аналіз інформаційного процесу (кожна група аналізує канали отримання інформації споживачами, процес обробки інформації при виборі книг, вплив різних джерел інформації на прийняття рішення про купівлю);

5) розроблення моделі формування ставлення до бренду книгарні;

6) презентація результатів.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2.

Дослідження процесу прийняття рішень споживачем

Тема 5. Процес прийняття рішень про купівлю товарів індивідуальним споживачем

Питання для обговорення

1. Аналіз стадій прийняття рішень про купівлю товарів.
- 2 Аналіз моделей поведінки споживачів.

Практична вправа

Ознайомлення із ключовими етапами прийняття рішення про купівлю товару, розуміння мотивів, бар'єрів та впливу зовнішніх факторів.

Етапи виконання завдання:

- 1) вибір товару (побутова техніка, одяг, посуд тощо);
- 2) сценарій покупця (вік, дохід, потреби, стиль життя);
- 3) шлях покупця (процес прийняття рішення: усвідомлення потреби, пошук інформації, оцінка варіантів, рішення про покупку, оцінка після покупки;
- 4) презентація результатів.

Тема 6. Процес прийняття рішення про закупівлю товарів індустріальним споживачем

Питання для обговорення

1. Етапи прийняття рішення про закупівлю.
2. Моделі організаційної споживчої поведінки.

Практична вправа

Дослідити ключові етапи процесу закупівлі товарів або послуг індустріальним споживачем та розвинути навички аналізу, переговорів і прийняття рішень на B2Bринку.

Етапи виконання завдання:

- 1) формування мікрогруп (5-7 осіб);
- 2) кожна група отримує опис компанії та профілі постачальників;
- 3) прийняття рішення про закупівлю, яке включає:
 - визначення потреб: що є ключовим для компанії (ціна, якість, строки, додаткові послуги)?
 - оцінка пропозицій: використання критеріїв для аналізу профілів постачальників;

- проведення переговорів: одна з груп представляє постачальника, а інша – компанію, вони проводять переговори щодо умов співпраці (знижки, строки, гарантії);

- прийняття остаточного рішення: учасники обґрунтовують свій вибір перед іншими групами.

4) презентація результатів (кожна група представляє свій вибір постачальника, аргументуючи його сильні та слабкі сторони).

Тема 7. Аналіз маркетингових інструментів впливу на поведінку споживача

Питання для обговорення

1. Поняття та склад маркетингових інструментів впливу на поведінку споживача.

2. Характеристика маркетингових інструментів впливу на поведінку споживача.

Практична вправа

Завдання 1. На прикладі відомого бренду опишіть, як використовуються різні маркетингові інструменти (реклама, ціна, промо-акції та ін.) для впливу на споживача. Вибір бренду здійснюється самостійно студентом.

Завдання 2. Напишіть рекомендації щодо покращення маркетингової стратегії бренду.

Тема 8. Кількісні дослідження поведінки споживачів

Питання для обговорення

1. Загальна характеристика кількісних методів дослідження.

2. Джерела інформації, що використовується при проведенні кількісних методів дослідження поведінки споживачів.

3. Методи проведення кількісних досліджень поведінки споживачів.

Практична вправа

Завдання 1. Розробіть анкету для дослідження споживчих вподобань певного продукту (наприклад, кави, чаю тощо). Визначте, які типи запитань (відкриті, закриті) підходять найкраще. Обговоріть, які дані можна отримати з результатів опитування.

Завдання 2. Проведіть А/В тестування. Уявіть, що Ви працюєте в команді маркетологів, у вас є дві версії рекламного банера для онлайн-магазину. Визначити, які метрики характеризують ефективність банерів (наприклад, кліки, конверсії), створіть план тестування та оцініть його результати.

Тема 9. Якісні дослідження поведінки споживачів

Питання для обговорення

1. Загальна характеристика якісних методів дослідження.
2. Різновиди якісних досліджень поведінки споживачів (спостереження, експеримент, глибинне інтерв'ю, панель, фокус-група, експертні методи, аналіз протоколу).

Практична вправа

Виявіть ключові чинники, які впливають на вибір кави споживачами, а також проаналізуйте їхні очікування щодо даного продукту.

Етапи виконання завдання:

- 1) формулювання гіпотез (визначте попередні гіпотези про те, що впливає на вибір кави: ціна, бренд, смакові якості, упаковка та ін.);
- 2) підготовка сценарію інтерв'ю (розробіть питання для обговорення);
- 3) проведення глибинного інтерв'ю з 5-7 споживачами, які регулярно п'ють каву (поспілкуйтеся з респондентами у зручному для них середовищі, звертайте увагу на невербальні реакції, запишіть відповіді для подальшого аналізу);
- 4) аналіз результатів (виділіть ключові елементи, які повторюються у відповідях, зіставте отримані результати з

початковими гіпотезами);

- 5) підготовка висновків та рекомендацій;
- 6) підготовка презентації результатів дослідження.

Тема 10. Напрями дослідження поведінки споживачів

Питання для обговорення

1. Завдання, основні напрями дослідження поведінки споживачів та принципи їх проведення.
2. Дослідження складу покупців.
3. Дослідження ставлення споживачів.
4. Дослідження намірів споживачів.
5. Дослідження споживчих переваг у процесі прийняття рішення про купівлю товару.

Практична вправа

Дослідіть поведінку споживачів, їхні пріоритети, емоції та чинники, які впливають на прийняття рішення про купівлю товару.

Етапи виконання завдання:

- 1) формування мікрогруп (2-4 особи);
- 2) студенти кожної з мікрогруп йдуть до певної торгової точки (супермаркет, торговий центр тощо) та спостерігають за діями споживачів (як обирають товари, взаємодіють з персоналом, які емоції проявляють у процесі здійснення покупки);
- 3) проведення інтерв'ю зі споживачами;
- 4) підготовка результатів спостереження стосовно тенденцій поведінки споживачів, факторів, які впливають на прийняття рішень про покупку, проблем, з якими стикаються споживачі;
- 5) презентація результатів.

3. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

1. Еволюція розвитку науки про поведінку споживачів.
2. Біхевіоризм: сутність, сильні та слабкі сторони.

3. Процес обміну на ринку і поведінка споживачів.
4. Теорія розумної та запланованої поведінки.
5. Особистість та емоції.
6. Цінності та їх теорії.
7. Захист прав споживачів.
8. Стратегічна і тактична споживча поведінка організацій.
9. Стиль життя та його значення для формування моделі поведінки споживачів.
10. Вплив товарної політики на поведінку споживачів.
11. Вплив цінової політики на поведінку споживачів.
12. Вплив комунікаційної політики на поведінку споживачів.
13. Вплив збутової політики на поведінку споживачів.
14. Зацікавленість споживача як чинник поведінкової реакції покупця.
15. Діяльність підприємства, спрямована на зміну ставлення споживача.
16. Споживчі ризики та мотивація спрямована на їх зменшення.
17. Вимірювання поведінкової реакції споживачів.
18. Дослідження рівня задоволення запитів споживачів.
19. Державний захист прав споживачів
20. Поняття та історична ретроспектива конс'юмеризм.

4. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Поведінка споживача : навч. посібник / Бабко Н. М., Мандич О. В., Севідова І. О., Романюк І. А., Квятко Т. М. Харків : ХНТУСГ, 2020. 170 с.
2. Виноградова О. В. Поведінка споживачів. Практикум : навчальний посібник. Київ : ДУТ. 2020. 78 с.
3. Кутліна І. Поведінка споживача ринкового середовища : навч. посіб. «Університет Україна». 2024. 136 с.
3. Ларіна Я. С., Рябчик А. В. Поведінка споживачів : навч. посіб. Київ : Видавничий центр «Академія», 2024. 284 с.
4. Городняк І. В. Поведінка споживача : навч. посібник. Львів :

ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.

Допоміжна

1. Проскурніна В. Н., Бестужева С. В., Козуб В. О. Аналітичні аспекти дослідження поведінки споживачів в умовах цифровізації економіки України. *Економіка та суспільство*, 2022. Вип. 36. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1149/1107>

2. Управління поведінкою споживачів на основі маркетингового ціноутворення Даниленко В. І., Калюжна Ю. П., Дядик Т. В., Даниленко В. І., Решетнікова О. В. *Економічний простір: Збірник наукових праць*. № 186. Дніпро : ПДАБА, 2023.

5. ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. База маркетингової інформації. Аналіз ринків. Огляд ринків. URL: <http://marketing.vc/>

2. Маркетингові дослідження поведінки споживачів: як провести з дотриманням відстані? Бізнес вектор на дистанційку. URL: <https://4service.group/marketingovidoslidzhennyapovedinki-spozivachiv-yak-provesti-z-dotrimannyam-vidstani-biznes-vektorna-distantsijku>

3. Українська Асоціація Маркетингу. URL: <http://uam.in.ua/> .