

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

ЗАВДАННЯ 32

Розробіть найбільш повний перелік ознак сегментування споживачів, які необхідно враховувати для успішного бізнесу:

- 1) броварні;
- 2) виробнику косметичних засобів по догляду за волоссям;
- 3) фабрики іграшок;
- 4) фабрики з пошиття верхнього одягу;
- 5) взуттєвій фабриці;
- 6) комбінату з виготовлення сухих сніданків;
- 7) виробнику холодильників;
- 8) заводу з виготовлення легкових автомобілів.

За обраними ознаками здійсніть сегментування ринків споживачів.

ЗАВДАННЯ 33

Використовуючи мультиатрибутивну модель установок М. Фішбейна, визначте вподобання споживачів щодо трьох марок кросівок для бігу. Вихідні дані наведено в Табл. 13.

Таблиця 13

Вихідні дані для вибору найбільш прийнятної марки кросівок

Атрибут	Значимість	Марки кросівок		
		А	В	С
Поглинання удару	0,15	2	1	1
Ціна менш ніж 250 грн	0,1	3	1	3
Довговічність	0,25	3	1	1
Комфорт	0,25	2	3	1
Потрібний колір	0,1	1	3	3
Підтримка стопи	0,15	3	1	2
Підсумкове значення установки				

ЗАВДАННЯ 34

Використовуючи модель М. Фішбейна з урахуванням нормованої характерності атрибуту, визначте, якій марці ноутбука буде віддано перевагу споживачів. Вихідні дані наведено у Табл. 14.

Таблиця 14

Вихідні дані для вибору найбільш прийнятної марки ноутбука

Марка ноутбуку	Атрибути				
	Розмір	Автономність	Потужність	Клавіатура	Дисплей
А	6	8	9	8	7
В	7	8	7	8	9
С	5	9	9	8	8
Д	7	8	9	7	9
Е	8	8	5	6	7
F	9	2	5	6	7
Значимість	0,3	0,25	0,2	0,15	0,1

ЗАВДАННЯ 35

Визначте вподобання споживачів щодо трьох марок товару (наприклад, безалкогольний напій, костюм, автомобіль, комп'ютер, телевізор), використовуючи модель Фішбейна та метод ідеальної точки.

Пояснення до виконання завдання

Зробіть попереднє опитування серед студентів Вашої групи або своїх друзів. У процесі опитування визначте, які атрибути товару виступають найбільш значимими. Потім за всіма атрибутами необхідно побудувати інтервальні шкали, які характеризують різні властивості атрибуту товару, що розглядається. Кількість інтервалів у шкалі встановити довільно.

Інтервальні шкали використовуються для визначення бальної оцінки атрибуту та «ідеального» значення атрибуту.

Відносна значимість атрибуту вимірюється за шкалою ставлень. Щоб отримати її, респондента просять розподілити 100 (або 1) балів між атрибутами, що розглядаються, пропорційно значимості (важливості), що їм надається.

ЗАВДАННЯ 36

Використовуючи метод ідеальної точки, визначте вподобання споживачів щодо двох видів безалкогольних напоїв. Вихідні дані наведено у Табл. 15.

Таблиця 15

Вихідні дані для вибору найбільш прийняттого виду безалкогольного напою

Атрибут	Значимість	Ідеальна точка	Види напоїв	
			А	В
Смак (солодкий / гіркий)	6	2	2	3
Газованість (висока / низька)	3	3	2	6
калорійність (висока / низька)	4	5	4	5
Вміст фруктового інгредієнту (високий / низький)	4	1	2	2
Ціна (висока / низька)	5	5	4	3

ЗАВДАННЯ 37

Наявні експертні рангові оцінки економічності X_1 , надійності X_2 та довговічності X_3 чотирьох марок автомобілів: «Шевроле» (2,3; 3; 4), «Рено» (3,6; 4,5; 2,2), «Вольво» (1,4; 1,4; 2), «Сітроен» (3,4; 2,1; 3,6) (1 – оцінка вищого рівня). Крім того, наявні дві приватні оцінки покупцями ідеальних автомобілів: Володимиром – (1,2; 2,0; 1,1) та Віктором – (1,6; 2,4; 2,8). Побудуйте карту сприйняття автомобілів у тривимірному координатному просторі за експертними оцінками рівня їхньої економічності, надійності та довговічності, використовуючи програму «Statistica». Визначте моделі автомобілів, яким віддадуть перевагу кожен з експертів. Оцініть величину розходження смаків експертів за кожною з марок автомобілів.

Пояснення до виконання завдання

Перш ніж приступити до оцінки вподобань експертами марок автомобілів, необхідно стандартизувати всі показники, що характеризують моделі автомобілів за формулою:

$$x_{ik} = \frac{c_{ik} - \overline{c_k}}{\sigma_k}, \quad (1)$$

де c_{ik} – показник k , що характеризує марку автомобіля i ;

$\overline{c_k}$ – середні значення k -го показника;

σ_k – дисперсія k -го показника.

Уподобання експерта визначається за формулою евклідової метрики:

$$\delta_{is} = \sqrt{\sum_{k=1}^n (x_{ik} - x_{sk})^2}, \quad (2)$$

де δ_{is} – величина уподобання експертом s i -ої марки автомобіля;

x_{ik} – значення k -го показника i -ої марки автомобіля;

x_{sk} – ідеальне значення k -го показника, що приймає експерт s ;

n – кількість показників, що беруть участь в оцінці.

Чим меншим є значення величини δ_{is} , тим більш привабливою буде модель для експерта.

Ступінь розходження смаків експертів з кожної марки автомобілів визначається відношенням величин уподобань експертів з кожної марки автомобілів.

ЗАВДАННЯ 38

Згідно з даними про оцінку споживачами різних характеристик чотирьох марок мінеральної води визначте, яка марка буде відібрана за правилом зваженого додавання. Вихідні дані наведено у Табл. 16.

Таблиця 16

Вихідні дані для вибору найбільш прийнятної марки мінеральної води

Показник	Важливість показника	Трускавецька	Моршинська	Збручанська	Джерельна
Ціна	30	5	3	4	5
Смак	40	3	5	5	4
Лікувальна дія	20	4	4	5	2
Форма пляшки	10	4	3	3	4

ЗАВДАННЯ 39

Згідно з даними про оцінку споживачами різних характеристик чотирьох марок печива визначте, яка марка буде відібрана за правилом спільного рішення, якщо споживач наполягає на оцінці «добре» як мінімум за кожним показником. Вихідні дані наведено у Табл. 17.

Таблиця 17

Вихідні дані для вибору найбільш прийнятної марки печива

Показник	Мінімум	Марія	Надія	Disco	До кави
Смак	4	5	3	5	4
Ціна	4	4	5	4	3
Калорійність	4	3	4	4	4
Поживність	4	4	3	4	4

ЗАВДАННЯ 40

Згідно з даними про оцінку споживачами різних характеристик чотирьох марок прального порошку визначте, яка марка буде обрана за правилом роздільного рішення. Вихідні дані наведено у Табл. 18.

Таблиця 18

Вихідні дані для вибору найбільш прийнятної марки прального порошку

Показник	Мінімум	Dosya	Ariel	Tino	Tide
Відбілювальні властивості	4	4	5	2	4
Пінність	Не важливо	4	4	3	4
Ціна	4	3	4	4	3
Упаковка	Не важливо	4	3	3	5

ЗАВДАННЯ 41

Згідно з даними про оцінку споживачами різних характеристик чотирьох марок крему визначте, яка марка буде відібрана за лексикографічним правилом рішення. Вихідні дані наведено у Табл. 19.

Таблиця 19

Вихідні дані для вибору найбільш прийнятної марки крему

Показник	Kamill	Florena	Duru	Nivea	Ранг
Зволоження	4	5	4	5	3
Запах	4	4	5	5	2
Ціна	4	3	3	3	4
Упаковка	4	4	5	5	1

ЗАВДАННЯ 42

За моделлю Фішбейна визначте, до якої марки годинників ставлення споживачів є найкращим. Вихідні дані наведено у Табл. 20.

Таблиця 20

Вихідні дані для вибору найбільш прийнятної марки годинників

Показник	Оцінка	Думка (ступінь впевненості)		
		Orient	Seiko	Casio
Водонепроникність	+3	+2	-1	+1
Захищеність від ударів	+1	+2	-1	+1
Привабливий дизайн	+2	-1	+1	+2
Довговічність	+3	+3	+1	+2
Ціна менше 100 гр. од.	-2	-3	+2	-1

ЗАВДАННЯ 43

Визначте за методом ідеальної точки, яка марка парфумів характеризується найкращим ставленням покупців. Вихідні дані наведено у Табл. 21.

Таблиця 21

Вихідні дані для вибору найбільш прийнятної марки парфумів

Показник	Важливість показника	Ідеальна точка	Думка про фактичну величину показника		
			Sankai	Kenzo	Gold
Запах	6	4	2	5	7
Стійкість	5	7	3	6	2
Ціна	5	6	2	5	3
Наявність дозатора	2	5	6	7	1
Упакування	1	6	2	5	3