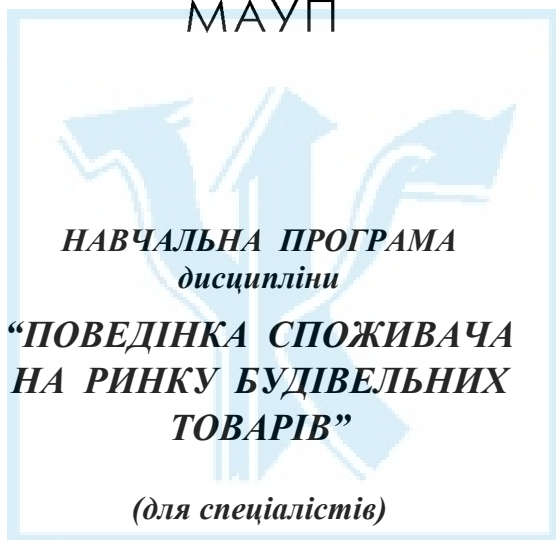


МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



МАУП



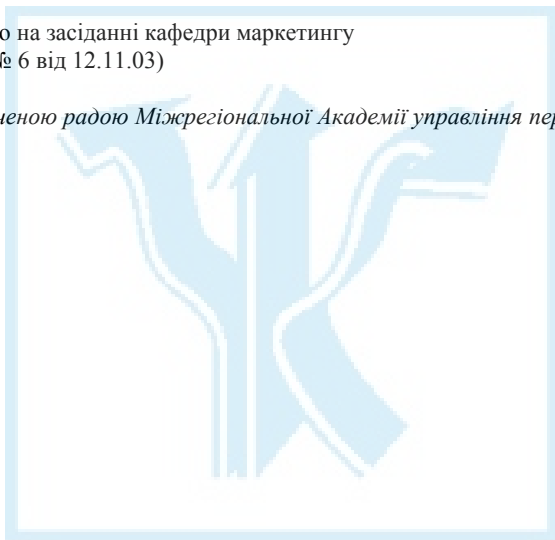
МАУП

Київ 2004

Підготовлено доктором філософії, доцентом МАУП *Ю. І. Тарасенко*

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу
(протокол № 6 від 12.11.03)

Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом



Тарасенко Ю. І. Навчальна програма дисципліни “Поведінка споживача на ринку будівельних товарів” (для спеціалістів). — К.: МАУП, 2004. — 12 с.

Навчальна програма містить пояснювальну записку, навчально-тематичний план, програмний матеріал до вивчення дисципліни “Поведінка споживача на ринку будівельних товарів”, вказівки до виконання контрольної роботи, теми контрольних робіт, контрольні питання, а також список рекомендованої літератури.

© Міжрегіональна Академія
управління персоналом (МАУП),
2004

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Основною метою викладання дисципліни “Поведінка споживача на ринку будівельних товарів” є формування у студентів системних знань, розуміння особливостей поведінки суб’єктів будівельного ринку, основ діяльності виробничих і комерційних підприємств різних форм власності.

Розвиток підприємницької діяльності в період ринкової трансформації, зокрема в галузі житлового і комунального будівництва, — один із шляхів стабілізації економіки України. У цих умовах усе більшого значення набувають дослідження: ринкових реформ, особливо будівельного ринку України, визначення перспективних напрямів для поліпшення роботи підприємств. Ринок будівельних матеріалів, як складова будівельного ринку, є основою економіки країни.

Процес входження національної економіки в систему ринкових комунікацій, діяльність господарських суб’єктів в умовах конкуренції, мінливому конкурентному середовищі вимагають від кожного підприємця, бізнесмена, менеджера постійного удосконалення підприємницької діяльності, пов’язаної з виробництвом, розподілом і споживанням товарів і послуг. Отже, актуалізується вивчення особливостей споживача.

Завдання курсу — дати поглиблені теоретичні знання та практичні навички щодо оцінки споживачів ринку будівельних матеріалів. Ознайомити студентів з особливостями діяльності торгово-посередницьких і виробничих фірм у будівництві. Формувати у студентів глибоке поняття проблем з удосконалення діяльності суб’єктів будівельного ринку.

У процесі вивчення курсу важливо не тільки засвоїти основні теоретичні положення, а й навчитися застосовувати методи вивчення поведінки споживача на ринку будівельних товарів, як промисловому, так і споживчому, у практичній діяльності, знаходити нові підходи до маркетингових досліджень, методи збирання та аналізу інформації щодо оцінки та прогнозуванні ринкових ситуацій, удосконалювати теоретичні та практичні напрями роботи у цій важливій галузі господарства.

НАВЧАЛЬНО-ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН
вивчення дисципліни
“ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА
НА РИНКУ БУДІВЕЛЬНИХ ТОВАРІВ”

№ пор.	Назва теми
1	Визначення та особливості ринку будівельних товарів
2	Поведінка індивідуального споживача на ринку будівельних товарів
3	Процес прийняття рішення споживачем. Фокус-група
4	Індивідуальні особливості споживачів на ринку будівельних товарів
5	Модель поведінки організації-споживача на ринку будівельних товарів
6	Фактори, що впливають на поведінку споживачів будівельних товарів виробничого призначення
7	Ринки організацій і державних установ. Бенчмаркінг
8	Прийняття рішення про закупівлю нового товару на ринку будівельних товарів
9	Особливості ціноутворення в будівництві. Фактори конкурентоспроможності будівельних товарів

ПРОГРАМНИЙ МАТЕРІАЛ
до вивчення дисципліни
“ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА
НА РИНКУ БУДІВЕЛЬНИХ ТОВАРІВ”

Тема 1. Визначення та особливості ринку будівельних товарів

Ринок будівельних товарів, його об'єкт і предмет. Суб'єкти ринку будівельних товарів. Організація комерційних зв'язків на ринку. Класифікація ринків будівельних матеріалів на промисловий і споживчий. Типологія і класифікація товарів. Товарний асортимент.

Література [3; 7; 12; 16; 21]

Тема 2. Поведінка індивідуального споживача на ринку будівельних товарів

Модель купівельної поведінки споживача. Характеристики, що впливають на купівельну поведінку споживача. Фактори, що впливають на споживача: культурні, соціальні, особисті, психологічні. Мотивації споживчого поведіння. Купівельна поведінка споживача у різних країнах.

Література [5; 10; 11; 23]

Тема 3. Процес прийняття рішення споживачем. Фокус-група

Типи поведінки споживачів. Складна купівельна поведінка. Невпевнена купівельна поведінка. Звичайна купівельна поведінка. Пошукова купівельна поведінка. Процес прийняття рішення про покупку. Етапи процесу прийняття рішення. Реакція на покупку. Підготовка і проведення фокус-групи.

Література [5; 7; 17; 20; 26]

Тема 4. Індивідуальні особливості споживачів на ринку будівельних товарів

Психодемографічні особливості покупців. Індивідуальні відмінності покупців у відношенні товару-новинки. Роль особистого впливу. Вплив характеристик товару на темпи його прийняття.

Література [6; 9; 19; 24]

Тема 5. Модель поведінки організації-споживача на ринку будівельних товарів

Особливості поведінки промислового споживача на ринку будівельних товарів. Структура ринку і попит. Закупівельний центр. Процес прийняття рішень. Модель купівельної поведінки. Види ситуацій здійснення закупівель. Учасники процесу покупки товарів.

Література [11; 12; 17; 19]

Тема 6. Фактори, що впливають на поведінку споживачів будівельних товарів виробничого призначення

Фактори навколишнього середовища. Організаційні фактори. Міжособистісні фактори. Індивідуальні фактори. Процес здійснення закупівель. Усвідомлення й опис потреби. Оцінка характеристик товару. По-

шук і вибір постачальника. Оформлення замовлення. Базисні умови постачання товарів у сфері зовнішньої торгівлі. Вільні економічні зони.

Література [5; 6; 10; 13; 15]

Тема 7. Ринки організацій і державних установ. Бенчмаркінг

Ринок організацій. Ринок державних установ. Фактори, що впливають на здійснення закупівель державними установами. Прийняття рішення про покупку державними установами.

Література [4; 6; 10; 15; 16]

Тема 8. Прийняття рішення про закупівлю нового товару на ринку будівельних товарів

Інновації. Конкурентоспроможність і якість. Сертифікація продукції. Торгова марка. Упакування. Позиціонування. Аналіз життєвого циклу. Сервісне обслуговування. Виникнення і зміст бенчмаркінга, його переваги.

Література [3; 5; 10; 18; 20; 24]

Тема 9. Особливості ціноутворення в будівництві. Фактори конкурентоспроможності будівельних товарів

Дворівнева система ціноутворення. Базисна кошторисна вартість. Однорівнева система ціноутворення. Підрядні роботи. Вартість проектно-ї документації. Тендер. Моніторинг цін на ринку будівельних матеріалів. Установлення цін за рівнем конкурентоспроможності товару.

Література [4; 7; 10; 18; 21; 23]

ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

Контрольна робота виконується у вигляді реферату, який складається з двох частин:

- теоретичної, де висвітлюється теоретичний аспект вибраної теми;
- практичної, в якій наводиться приклад застосування теоретичних аспектів у господарській діяльності підприємств на ринку будівельних матеріалів.

Доцільно виконувати роботу на прикладі і з використанням даних підприємства (фірми) за місцем роботи студента. Для розв'язання вибраного студентом завдання рекомендується використовувати нормативні

та методичні документи, які застосовуються відповідними службами підприємства.

Тему контрольної роботи з наведеного нижче переліку або іншу тему, пов'язану з місцем своєї роботи, студент узгоджує із викладачем.

Контрольна робота повинна мати такі розділи:

1. Вступ (1 сторінка).
2. Теоретична частина (7–10 сторінок).
3. Практична частина (3–5 сторінок).
4. Висновки (1 сторінка).
5. Список використаної літератури (10 найменувань).
6. Додатки.

Загальний обсяг контрольної роботи становить 15–20 сторінок машинописного або рукописного тексту на аркушах формату А4. Контрольна робота оформлюється відповідно до діючих в Академії “Методичних рекомендацій з підготовки й оформлення контрольних завдань і робіт”.

Перед написанням контрольної роботи рекомендується виписати ключові слова і розкрити їх зміст.

ТЕМИ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ

1. Державне регулювання ринку будівельних товарів.
2. Удосконалення маркетингових досліджень на будівельному ринку.
3. Навколишнє середовище — найважливіший фактор впливу на споживача будівельних товарів.
4. Конкуренція — рушійна сила будівельного ринку.
5. Вплив міжнародних ринків на особливості формування асортименту товарів вітчизняного ринку будівельних матеріалів.
6. Прогнозування попиту на ринку сучасних будівельних матеріалів.
7. Промисловий споживач і його особливості.
8. Організація й особливості комерційних зв'язків із зарубіжними партнерами.
9. Фокус-група — сучасний метод проведення маркетингових досліджень.
10. Особливості установаження зв'язків на ринку будівельних товарів і шляху їх удосконалення.
11. Цінова конкуренція торгово-посередницьких фірм.
12. Збільшення споживчої вартості товару.

13. Фактори, що впливають на індивідуального споживача будівельних товарів.
14. Поведінка споживачів під час прийняття рішення про покупку.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Сутність ринку будівельних товарів та його роль у будівництві.
2. Характеристика суб'єктів ринку будівельних товарів.
3. Комерційні зв'язки на будівельному ринку.
4. Класифікація товарів будівельного ринку.
5. Види та характеристики організацій-споживачів.
6. Обсяг товарного асортименту посередницької фірми.
7. Кінцевий споживач, модель його поведінки на споживчому ринку.
8. Фактори впливу на купівельну поведінку споживача.
9. Учасники прийняття рішення про закупівлю.
10. Дослідження мотивації споживача.
11. Типи споживчого поведінки.
12. Трансформація мотивації в прийнятті рішення споживачем.
13. Етапи прийняття рішення про придбання товарів будівельного призначення.
14. Мета, особливості підготовки та проведення фокус-групи.
15. Підходи покупця до придбання товару-новинки.
16. Вплив характеристик товарів на темпи його прийняття.
17. Купівельна поведінка організації-споживача на ринку будівельних товарів.
18. Склад і функції закупівельного центру будівельного підприємства.
19. Специфіка проведення закупівель на ринку будівельних товарів.
20. Вплив факторів навколишнього середовища на поведінку споживача.
21. Особливості споживача при здійсненні закупівельних операцій у сфері зовнішньої торгівлі.
22. Оцінка ефективності роботи постачальника та її вплив на споживача.
23. Ринок організацій.
24. Сертифікація продукції будівельного призначення.
25. Бенчмаркінг. Можливість його використання на ринку будівельних товарів.
26. Дворівнева система ціноутворення у будівництві.
27. Базисна кошторисна вартість.

28. Однорівнева система ціноутворення у будівництві.
29. Вартість проектної документації та її вплив на прийняття рішення споживачем.
30. Конкурентоспроможність товару будівельного призначення за рівнем цін.
31. Особливості моніторингу цін товарів.
32. Вплив високих і низьких цін на споживача, його реакція.
33. Зовнішній ринок будівельних товарів та його вплив на вітчизняний ринок.
34. Державне регулювання експортно-імпортних операцій на ринку будівельних товарів.
35. Поведінка споживача у вільній економічній зоні.
36. Попит і структура ринку будівельних товарів.
37. Позиціонування товару.
38. Державне мито на товари будівельного призначення.
39. Особливості впливу кваліфікації працівників підприємств на поведінку споживача.
40. Тривалість зв'язків між суб'єктами будівельного ринку. Мета та особливості їх підтримки.
41. Прийняття рішення про закупівлю державними установами.
42. Вплив рівня сервісу на поведінку споживача.
43. Інновації на ринку будівельних товарів.
44. Значимість торгової марки для споживача.
45. Тривалість життєвого циклу товарів будівельного призначення.
46. Товар-новинка на споживчому ринку.
47. Оцінка факторів особистого впливу.
48. Визначення ставлення споживача до компанії.
49. Ставлення споживача до конкретної марки товару.
50. Вивчення системи цінностей споживача.
51. Рівень задоволення потреби споживача.
52. Поведінка споживача до і після покупки.
53. Фактори успіху нового товару на ринку будівельних товарів.
54. Переваги у поведінки споживачів.
55. Фактори чутливості споживача до рівня цін.
56. Вплив ступеня еластичності попиту на поведінку споживача.
57. Бенчмаркінг — шлях зменшення витрат споживачем.
58. Етапи процесу бенчмаркінга.
59. Визначення цін на товари будівельного призначення на основі витрат, попиту та конкуренції.

60. Визначення переваги споживача з використанням семантичного диференціалу.
61. Залежність поведінки споживача від кількості товару, що купуються.
62. Структура закупівель організацій ринку будівельних товарів.
63. Обмеження закупівель організацій ринку будівельних товарів.
64. Зворотні зв'язки з споживачами.
65. Особливості послуг на ринку будівельних товарів.
66. Поведінка споживача некомерційних організацій.
67. Використання маркетингу у сфері послуг будівельного ринку.
68. Вплив процесу маркетингу на поведінку споживача.
69. Комплексна робота комерційного підприємства щодо посилення впливу на споживача.
70. Вплив інформації на поведінку споживача ринку будівельних товарів.
71. Роль маркетингових досліджень у діяльності організації-споживача.
72. Регіональні особливості споживача товарів будівельного призначення.
73. Процес вибору марки товарів споживачами.
74. Сегментація ринку будівельних матеріалів на основі поведінки споживача.
75. Оцінка споживачем варіантів товару.
76. Джерела інформації споживача під час купівлі.
77. Макро- і мікросередовище, що впливають на поведінку споживача.
78. Шляхи пошуку споживачем товарів будівельного призначення.
79. В яких випадках вдаються до методів стимулювання споживача?

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Закон України “Про державну підтримку малого підприємництва” від 19.10.2000.
2. *Прогноз* розвитку житлового будівництва на 2000–2004 роки: Постанова Кабінету Міністрів України від 27.08.2000 № 1347.
3. *Про стандартизацію і сертифікацію*: Декрет Кабінету Міністрів України від 10.05.95 № 46.
4. *Архипец Н. Т.* Экономика материальных ресурсов в строительстве. — М.: Стройиздат, 1988.
5. *Багиев Г., Тарасович В.* Маркетинг. — М.: Экономика, 2001. — 718 с.

6. *Голубков Е. П.* Маркетинговые исследования. — М.: Финпресс, 2000. — 457 с.
7. *Герасимчук В. Г.* Маркетинг. — К.: Вища шк., 1994. — 318 с.
8. *Дашевский М.* Инновации в строительстве // Строительство и реконструкция. — 2003. — № 4. — С. 36.
9. *Деркач Д. И.* Анализ производственно-хозяйственной деятельности подрядных строительных организаций. — М., 1990.
10. *Котлер Ф.* Основы маркетинга: Пер. с англ. — М.: Прогресс, 1990. — 736 с.
11. *Кретор И. И.* Маркетинг на предприятии. — М.: АО “Фин-статинформ”, 1994.
12. *Крикавский С., Чухрай Н.* Промисловий маркетинг. — Л., 2001. — 334 с.
13. *Материально-техническое* обеспечение строительства: В 2 т. — М.: Стройиздат, 1991. — Т. 1.
14. *Организация* строительного производства: Справ. строителя / В. В. Шапаронов, Л. П. Аблязов, И. В. Степанов. — М.: Стройиздат, 1993.
15. *Организация* жилищно-гражданского строительства: Справ. строителя / Л. Г. Дикман. — М.: Стройиздат, 1997.
16. *Савицкая Т. В.* Анализ хозяйственной деятельности предприятия. — Минск: Экоперспектива, 1998.
17. *Скуратовский С.* Сертификация продукции. — www.architecture.com.ua.
18. *Степанова И. С.* Экономика строительства. — М.: Юрайт, 1997. — 264 с.
19. *Стражева В. И.* Анализ хозяйственной деятельности в промышленности. — Минск: Вышэйш. шк., 1998.
20. *Строительство* и реконструкция. — 2003. — № 11(87).
21. *Талева Е.* Деловая активность в строительстве // Строительство и реконструкция. — 2002. — № 1–2. — С. 12–13.
22. *Титова Н. А., Тарасенко Ю. І.* Пріоритетний розвиток підприємництва — передумова ефективного зростання трансформаційної економіки // Наук. пр. МАУП. Вип. 3 — 2002. — С. 126–129.
23. *Чистов Л. М.* Экономика строительства. — СПб.: Питер, 2002.
24. *Эванс Дж. Р., Берман Б.* Маркетинг. — М.: Экономика, 1990. — 349 с.

ЗМІСТ

Пояснювальна записка	3
Навчально-тематичний план вивчення дисципліни “Поведінка споживача на ринку будівельних товарів”.....	4
Програмний матеріал до вивчення дисципліни “Поведінка споживача на ринку будівельних товарів”.....	4
Вказівки до виконання контрольної роботи	6
Теми контрольних робіт.....	7
Контрольні питання.....	8
Список рекомендованої літератури.....	10

Відповідальний за випуск
Редактор
Комп’ютерне верстання

*Н. В. Медведєва
Т. М. Тележенко
Т. Г. Замура*

МАУП

Зам. № ВКЦ-1597

Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП)
03039 Київ-39, вул. Фрометівська, 2, МАУП