**Практична робота 1. Особливості поведінки клієнтів на ринку. Управління взаємовідносинами з клієнтами.**

Теоретичні відомості

Ринок як економічний механізм формувався протягом тисячоліть, протягом яких змінювався і зміст самого поняття. У загальному вигляді, поняття ринок – це система економічних відносин, що складаються в процесі виробництва, обігу та розподілу товарів, а також руху грошових коштів.

В умовах панування ринкових зв'язків всі відносини людей у суспільстві охоплені купівлею-продажем. Суб’єктами ринку є продавці та покупці. Як продавці і покупці виступають домогосподарства (у складі одного або декількох осіб), фірми (підприємства), держава. Більшість суб'єктів ринку діють одночасно і як покупці, і як продавці. Всі господарські суб’єкти тісно взаємодіють на ринку, утворюючи взаємозалежний «потік» купівлі-продажу.

Основою будь-якої економічної системи є виробнича діяльність, тобто виробництво продукції, виконання робіт і надання послуг. Виробництво створює необхідну базу для споживання, безпосередньо визначає його рівень і забезпечує добробут як окремих працівників, так і суспільства в цілому. Економічна сутність підприємства може бути охарактеризована з різних сторін.

Підприємство – первинна ланка суспільного поділу праці і водночас основна ланка народногосподарського комплексу, яка є товаровиробником і забезпечує процес відтворення на основі самостійності та самоокупності. Як самостійні господарські одиниці, підприємства користуються правами юридичної особи, тобто мають право розпоряджатися майном, одержувати кредит, укладати господарські договори з іншими підприємствами.

Підприємство – це самостійний господарюючий суб'єкт з правом юридичної особи, створений у порядку, встановленому законом, для виробництва продукції, виконання робіт і надання послуг з метою задоволення суспільних потреб та отримання прибутку. Підприємство може також розглядатися як майновий комплекс, що включає всі види майна, необхідного для здійснення виробничої діяльності.

Свідомість кожного покупця має певні особливості. Ці особливості - характеристики покупця - впливають на те, як людина сприймає подразники і як реагує на них.

Культурні чинники. Культура - першопричина, яка визначає потреби і поведінку людини. Дитина від народження засвоює базовий набір цінностей, переваги, манери і вчинки, характерні для її сім’ї та основних інститутів суспільства. Будь-яка культура включає в себе більш дрібні складові, чи субкультури, які надають своїм членам можливість більш конкретного ототожнення і спілкування із собі подібними. У великих спільнотах зустрічаються групи осіб однієї національності, наприклад, українців, татар, німців, азербайджанців, які проявляють чіткі етнічні смаки та інтереси. Окремі субкультури зі своїми специфічними перевагами і заборонами представляють релігійні групи, такі, як групи православних, католиків, мусульман. Розрізняють також субкультури географічних районів. Майже в кожному суспільстві існують різні суспільні класи - це порівняно стабільні групи в рамках суспільства, розташовані в ієрархічному порядку, які характеризують ціннісні уявлення, інтереси та поведінку їх членів.

Соціальні фактори. Поведінка споживача визначається також і факторами соціального порядку, такими, як референтні групи, сім’я, соціальні ролі і статуси. Референтні групи - це групи, які мають як прямий, так і непрямий вплив на відносини або поведінку людини. Це групи, до яких індивід належить і з якими він взаємодіє - сім’я, друзі, сусіди та колеги по роботі. Первинні групи зазвичай бувають неформальними. Сильно впливають на поведінку покупця члени його сім’ї. Навіть в тому випадку, коли покупець вже рідко спілкується зі своїми батьками, їхній вплив на його неусвідомлену поведінку може залишатися досить значним. Безпосередній вплив на повсякденну купівельну поведінку мають чоловік (дружина) і діти індивіда. Індивід є членом безлічі соціальних груп. Його положення в кожній з них можна охарактеризувати з точки зору ролі і статусу. Роль - це набір дій, яких очікують від індивіда. Кожній ролі відповідає певний статус, що відображає ступінь позитивної оцінки її з боку суспільства. Покупець часто зупиняє свій вибір на товарах, по яких судять про його статус в суспільстві.

Особисті фактори. На рішеннях покупця позначаються і його особисті характеристики - вік, етап життєвого циклу сім’ї, рід занять, економічне становище, спосіб життя, тип особистості та уявлення про себе. З роками змінюються смаки щодо одягу, меблів, відпочинку та розваг. Певний вплив на вибір товарів і послуг, придбаних людиною, надає рід її занять. Потрібно виділити по роду занять групи, члени яких виявляють підвищений інтерес до товарів і послуг фірми. Економічне становище індивіда визначається розмірами витратної частини доходів, його заощадженнями, кредитоспроможністю. Пропонуючи товари, збут яких залежить від рівня доходів споживачів, необхідно стежити за тенденціями їх змін в сфері доходів, накопичень і процентних ставок. Потрібно також виявляти взаємозв’язок між товаром і способом життя. Тип особистості - це сукупність відмітних психологічних характеристик, які забезпечують відносні послідовність і сталість відповідних реакцій людини на навколишнє середовище.

Психологічні чинники. На купівельному виборі індивіда відбиваються також чотири основних фактори психологічного порядку: мотивація, сприйняття, засвоєння, переконання і відносини. В будь-який момент часу людина відчуває різні потреби. Одні є наслідком таких станів внутрішньої фізіологічної напруженості, як голод, спрага, дискомфорт, інші з’являються через внутрішню психологічну напруженість - потреба у визнанні, духовної близькості. Потреба, яка досягла досить високого рівня інтенсивності, стає мотивом. Мотив (чи спонукання) - нужда, яка стає настільки невідкладною, що змушує людину шукати шляхи і способи її задоволення. Мотивована людина готова до дії. Характер її дій залежить від того, як вона сприймає ситуацію. Два різні людини, однаково мотивовані, в одній і тій же об’єктивній ситуації можуть діяти по-різному, оскільки по-різному сприймають цю ситуацію. Сприйняття можна визначити як процес, за допомогою якого індивід вибирає, організує та інтерпретує інформацію, що надходить для створення значимої картини навколишнього світу. Сприйняття завжди вибіркове. Люди схильні сприймати подразники, пов’язані з наявними у них в даний момент потребами.

Людина засвоює знання в процесі діяльності. Засвоєні знання -це певні зміни, що відбуваються в поведінці індивіда під впливом накопиченого їм досвіду. Людська поведінка є в основному набутою. Засвоєння вважають результатом взаємодії спонукань, сильних і слабких подразників відповідних реакцій і підкріплень. У людей є переконання, що стосуються конкретних товарів і послуг. З цих переконань складаються образи товарів. На підставі своїх переконань люди діють. Якщо якісь переконання невірні і перешкоджають здійсненню покупки, виробнику необхідно провести цілу кампанію з їх виправлення. Різні відносини індивіда утворюють логічну структуру, в якій зміна одного елемента може зажадати складної перебудови ряду інших. Фірмі вигідніше враховувати вже існуючі відносини національного ринку, ніж намагатися їх змінити.

На шляху до ухвалення рішення про покупку споживач проходить п’ять етапів: усвідомлення проблеми, пошук інформації, оцінка варіантів, рішення про покупку, реакція на покупку. Процес покупки починається задовго до здійснення акту купівлі-продажу, а наслідки виявляються протягом тривалого часу після його вчинення. Необхідно визначити обставини, які підштовхують людину до усвідомлення проблеми. Варто з’ясувати: які саме проблеми виникли, чим викликане їх виникнення, яким чином вивели вони людину на конкретний товар. Можна виявити подразники, які частіше за інших привертають увагу індивіда до товару, і використовувати їх.

У пошуках інформації споживач може звернутися до особистих джерел (сім’я, друзі, сусіди, знайомі), використовувати комерційні джерела (реклама, продавці, дилери, упаковка, виставки). Інформацію пропонують загальнодоступні джерела (засоби масової інформації, організації, що займаються вивченням і класифікацією споживачів). Важливі джерела емпіричного досвіду (дотик, вивчення, використання товару). Споживач використовує інформацію для того, щоб скласти для себе комплект марок товарів, з яких потім остаточно вибере одну. Важливо розуміти, як саме споживач вибирає серед декількох марок, як оцінює інформацію. Кожен споживач розглядає будь-який даний товар як певний набір властивостей. Споживач схильний надавати різну значимість властивостям, які він вважає актуальними для себе. Будь-який товар має характерні властивості - це ті, що в першу чергу згадуються споживачем, коли його просять назвати якості товару. Не слід вважати, що вони обов’язкові і є найважливішими. Споживач схильний створювати собі набір переконань про марки товарів, коли кожна окрема марка характеризується ступенем присутності в ній кожної окремої властивості. Набір переконань про конкретний товар відомий як образ марки. Споживач може знати справжні властивості товару на власному досвіді або ж його знання можуть бути результатом вибіркового сприйняття, спотворення і запам’ятовування. Вважається, що кожній властивості споживач приписує функцію корисності. Вона описує ступінь очікуваної задоволеності кожною окремою властивістю. Ставлення до товарної альтернативі складається у споживача в результаті проведеної їм оцінки.

У споживача формується намір зробити покупку, причому найкращого об’єкта. Намір формується на основі очікуваного сімейного доходу, очікуваної ціни товару і очікуваних вигод від його придбання, а також від готовності споживача взяти до відома думку іншої людини.

При ухваленні рішення про покупку відбувається оцінка варіантів, яка веде до ранжирування об’єктів в комплекті вибору. Споживач отримує найбільший обсяг інформації про товар з особистих і комерційних джерел. Найбільш ефективні - особисті джерела. Комерційні джерела зазвичай інформують, особисті -«узаконюють» інформацію і оцінюють її.

Купивши товар, споживач буде або вдоволений, або незадоволений ним. У нього проявляється ряд реакцій на покупку. Ступінь задоволеності зробленої купівлею визначається співвідношенням між очікуваннями споживача і сприйняттям експлуатаційних властивостей товару.

Якщо споживач почне використовувати товар з новою метою, продавець повинен зацікавитися, оскільки це можна обіграти в рекламі. Якщо споживачі відкладають товар про запас, майже не користуються ним або уникають його, це означає, що товар не дуже задовольняє їхні потреби. У рівній мірі цікаво і те, як споживач позбавиться від товару. Якщо він продасть його або обміняє, то це знизить обсяг продажів товару формуються на основі інформації, отриманої ним від продавця, друзів та з інших джерел.

Дещо іншою є поведінка покупців на ринку організацій-споживачів. Ринок організацій-споживачів - це сукупність юридичних осіб, які закуповують товари для їх подальшого використання в процесі виробництва, здачі в оренду, перерозподілу чи перепродажу. До даного ринку відносяться: виробничіпідприємства, які закуповують товари для їх подальшого використання (споживання або переробки) у виробничому процесі; підприємства-посередники, які закуповують товари для їх подальшого перепродажу, з метою отримання прибутку, наприклад, підприємства оптової та роздрібної торгівлі; державні установи , що здійснюють закупівлю товарів для розв’язання різного роду соціальних проблем, завдань, виконання урядових програм тощо; неприбуткові організації, які закуповують товар для втілення певної ідеї у життя та її поширення в суспільстві.

Організації-споживачі перебувають під сильним впливом зовнішніх факторів, а саме: рівня економічного розвитку ринку, умов матеріально-технічного постачання, темпів НТП, політичних подій та нормативно-законодавчої бази, що регулює підприємницьку діяльність, діяльності конкурентів.

Співпрацюючи з організаціями-споживачами, доцільно пам’ятати про наступні особливості цього ринку:

- на ньому значно менша кількість покупців, адже підприємств, організацій та установ завжди набагато менше, ніж індивідуальних споживачів;

- організації-споживачі переважно фінансово потужніші індивідуальних споживачів: вони закуповують товари великими партіями і на значні суми;

- попит на товари, які закуповують організації-споживачі, значною мірою залежить від попиту на товари широкого споживання;

- покупці товарів промислового призначення, як правило, концентруються у великих промислових центрах;

- придбання товарів для організації-споживача - складний процес, який здійснює професійно підготовлений персонал;

- в основному потрібне залучення багатьох фахівців для колегіального прийняття рішення про покупку;

- значення мають раціональні мотиви придбання, тоді як кінцеві споживачі часто купують товари під впливом моди чи емоцій.

Купівельна поведінка організації-споживача залежить від частоти придбання товару, вартості покупки та ступеня ризику, яким супроводжується придбання товару, тобто від виду ситуації здійснення закупівлі.

Найменша кількість рішень приймає організація-споживач, яка здійснює повторну закупівлю без змін, найбільшу - в ситуаціях закупівель для вирішення нових завдань. В останньому випадку залучається широке коло фахівців, які відіграють ту чи іншу роль у процесі прийняття рішення про придбання товару.

Важливою особливістю роботи на ринку організацій-споживачів є те, що від імені юридичної особи при придбанні товару виступають фізичні особи. Прийняття ними рішення про придбання товару здійснюється під впливом не тільки зовнішніх, але і внутрішніх факторів.

Контрольні запитання

1. Що означає орієнтація діяльності підприємств на споживача?
2. Наведіть класифікацію типів споживачів за їх ринковою приналежністю.
3. Які психологічні фактори впливу на поведінку індивідуального споживача Ви знаєте?
4. Як можна класифікувати мотиви?
5. Охарактеризуйте мотиваційний процес щодо прийняття рішення про покупку на споживчому ринку.
6. Дайте характеристику основних видів сприйняття та відповідних дій продавця.
7. Обґрунтуйте вплив віку покупця на процес прийняття ним рішення про покупку.
8. Які підходи до визначення стилю життя Ви знаєте? Дайте їх характеристику.
9. Стадії прийняття рішення про купівлю.
10. Стадії процесу усвідомлення споживачем потреби в товарі.

**Тести**

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

а) референтні групи, родина, ролі і статуси;

б) культура, субкультура, соціальний клас;

в) вік і етап життєвого циклу родини, вид діяльності, економічне становище,

г) спосіб життя, тип особистостіі її уявлення про себе;

д) мотивація, сприйняття, засвоєння досвіду, погляди і судження.

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

а) вік і етап життєвого циклу родини, вид діяльності, економічне становище, спосіб життя, тип особистостіі її уявлення про себе;

б) референтні групи, родина, ролі і статуси;

в) культура, субкультура, соціальний клас;

г) мотивація, сприйняття, засвоєння досвіду, погляди і судження.

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

а) культура, субкультура, соціальний клас;

б) референтні групи, родина, ролі і статуси;

в) вік і етап життєвого циклу родини, вид діяльності, економічне становище, спосіб життя, тип особистості і її уявлення про себе;

г) мотивація, сприйняття, засвоєння досвіду, погляди і судження.

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

а) мотивація, сприйняття, засвоєння досвіду, погляди і судження;

б) культура, субкультура, соціальний клас;

в) референтні групи, родина, ролі і статуси;

г) вік і етап життєвого циклу родини, вид діяльності, економічне становище, спосіб життя, тип особистості і її уявлення про себе.

1. Економічні змінні, що характеризують соціальний клас, - це:

а) професія, доходи, добробут;

б) особистий престиж, коло спілкування, суспільні зв'язки;

в) мобільність, класова свідомість;

г) ролі і статуси.

1. Аспекти взаємодії, що характеризують соціальний клас:

а) особистий престиж, коло спілкування, суспільні зв'язки;

б) професія, доход, добробут;

в) мобільність, влада, класова свідомість;

г) ролі і статуси.

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

а) референтні групи;

б) лідери;

в) типи особистостей;

г) соціальні класи.

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

а) соціальні класи;

б) референтні групи;

в) типи особистостей;

г) лідери.

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

а) споживчою цінністю;

б) якістю товару;

в) споживчою вартістю;

г) характеристикою продукції.

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

а) якістю продукції;

б) характеристикою продукції;

в) споживчою цінністю;

г) споживчою вартістю.

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

а) Фрейд;

б) Маслоу;

в) Айзен;

г) Фішбейн.

1. Процес прийняття рішення про купівлю складається з кількості етапів:

а) 5;

б) 6;

в) 4;

г) 3.

1. Процес прийняття рішення про купівлю починається з:

а) усвідомлення потреби;

б) пошука інформації;

в) переконання;

г) поглядів.

1. Другий етап у процесі прийняття рішення про купівлю є:

а) пошук інформації;

б) оцінка варіантів;

в) рішення про купівлю;

г) усвідомлення потреби.

1. Третій етап у процесі прийняття рішення про купівлю є:

а) оцінка варіантів;

б) пошук інформації;

в) рішення про купівлю;

г) усвідомлення потреби.

1. Четвертий етап у процесі прийняття рішення про купівлю є:

а) рішення про купівлю;

б) оцінка варіантів;

в) пошук інформації;

г) реакція на покупку.

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

а) реакція на покупку;

б) оцінка варіантів;

в) пошук інформації;

г) рішення про купівлю;

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

а) 4 групи;

б) 3 групи;

в) 5 груп;

г) 6 груп.

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

а) купівельною поведінкою індивідуального споживача;

б) купівельною поведінкою компанії-покупця;

в) поведінкою споживчого ринку;

г) купівельною поведінкою юридичних осіб товарів виробничого призначення.

1. Модель купівельної поведінки споживача називають моделлю:

а) «спонукання-реакція»;

б) «усвідомлення-сприйняття»;

в) «пошук інформації-прийняття»;

г) «рішення про купівлю-реакція на покупку».

Індивідуальні завдання

1. Сформулюйте питання анкети для кожного з пошукових питань:

1. Який % споживачів віддає перевагу «МТС» при виборі мобільного оператора?

2. Які основні причини спонукають споживачів змінювати мобільний оператор?

3. Якими основними мотивами керуються споживачі при виборі мобільного оператора?

Ситуаційне завдання 1

Ви – економіст. Дайте відповідь на запитання, пов’язані з аналізом господарської ситуації. Фірма “Перлина” близько шести років займається виготовленням та ремонтом ювелірних виробів за індивідуальними замовленнями. Підприємство спеціалізується на виготовленні ексклюзивних художніх, ювелірних виробів та прикрас, оздобленні інтер’єрів. На ринку України почалися кардинальні зміни, що позначилось на кількості традиційних замовників. Перед фірмою “Перлина” постала реальна можливість зайняти цей привабливий сегмент. Як допомогти комерційному директору зорієнтувати своїх співробітників відносно нових покупців (замовників)?

Дайте відповіді на запитання:

1. Визначте класифікаційні ознаки товару, що виробляється підприємством, та обґрунтуйте, до якого типу ринку відноситься.

2. За якими критеріями доцільно проводити порівняльний аналіз продукції фірми з конкурентами?

3. Які рекомендації ви можете запропонувати стосовно асортиментної політики на основі аналізу кількісних та якісних показників продукції?

Ситуаційне завдання 2

Ви – економіст. Дайте відповідь на запитання, пов'язані з аналізом господарської ситуації. Комп'ютеризація українських підприємств сприяла зростанню попиту на програмне забезпечення (ПЗ) для робочих груп. Фірма "Екрус" планує вихід на ринок України з програмним забезпеченням, що дозволяє ефективний обмін даними між користувачами локальних мереж з можливостями виходу до інших мереж.

Потенційними споживачами ПЗ є підприємства, що бажають підвищити якість управлінських рішень за рахунок новітніх інформаційних технологій, а саме – це промислові підприємства, банки, міністерства, відомства та великі комерційні фірми. На українському ринку присутнє іноземне ПЗ, але воно має низку недоліків: високу ціну, складності в користуванні, пов'язані з адаптацією до вітчизняних умов. Тому фірма "Екрус" має намір запропонувати відносно дешевий програмний продукт, що легко адаптується до вимог конкретного споживача.

Дайте відповіді на запитання:

1. Визначте класифікаційні ознаки товару, що виробляється підприємством, та обґрунтуйте, до якого типу ринку відноситься.

2. За якими критеріями доцільно проводити порівняльний аналіз продукції фірми з конкурентами?

3. Які рекомендації ви можете запропонувати стосовно асортиментної політики на основі аналізу кількісних та якісних показників продукції?

Ситуаційне завдання 3

Для дослідження було обрано магазин «Яблуко», яке на ринку товарів особливого попиту вже більше 10 років. Магазин має багатьох покупців, зайняв свою нішу на ринку. Нині «Яблуко» – це магазин для споживачів, які потребують сувенірні та подарункові товари. В асортименті представлено багато товарів як відомих світових брендів, так і продукція вітчизняних виробників. Основними проблемами підприємства є: невизначена чітко цільова аудиторія; неефективні засоби просування магазину на ринку. Через це підприємство стикається з рядом проблемам щодо розширення своєї мережі. Для вирішення визначених проблем та отримання інформації щодо характеристик клієнта магазину «Яблуко» було проведене анкетне опитування.

Географія дослідження: Луцьк.

Вибірка: систематична.

Обсяг вибірки: 200 осіб.

Результати одновимірного аналізу відповідей респондентів такі:

1. Стать. Головними покупцями товарів особливого попиту є жінки.

2. Рівень прибутку. Основною частиною клієнтів магазину є люди з високим рівнем прибутку (67%), 33% – клієнти із середнім рівнем прибутку.

3. Чи поверталися клієнти за другою покупкою: 45% поверталися, а 55% – ні.

4. Якість обслуговування: 68% оцінили обслуговування на четвірку за п’ятибальною шкалою, 20% – на п’ятірку, 12% – на трійку та 0% – на двійку.

5. Чи бачили рекламу: 56% бачили.

6. Де бачили рекламу: 78% бачили рекламу на білбордах, 20% чули по радіо та 2% бачили по телебаченню.

7. Звідки дізналися: 90% – від знайомих, 10% – із реклами.

Зробіть аналіз даних, отриманих шляхом анкетування та зробіть висновки:

1. Як впливає дохід покупців на відношення до цін у магазині.

2. Чи впливає якість обслуговування на бажання повторно відвідати магазин.

3. Чи було бажання в покупців здійснити повторну покупку та з чим це пов’язано.

4. Які потрібно прийняти міри, щоб покупців стало більше.

5. За результатами опитування, основним засобом комунікації зі споживачами є реклама на білбордах, яка в даному випадку не є ефективною. Які додаткові способи комунікації зі споживачами потрібно налагоджувати.

6. Чому реклама на білбордах не є ефективною. Запропонуйте нові варіанти реклами.

7. Запропонуйте стратегічні рішення, щоб залучити нових клієнтів.

Ситуаційне завдання 4

Виберіть будь-який товар, який Ви купили нещодавно, виділіть та опишіть етапи процесу прийняття рішення про купівлю.

1. Усвідомлення потреби. Під дією яких факторів 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.