**Тема 5. Маркетингові дослідження ринків**

1. Споживчий ринок, особливості його дослідження.
2. Модель купівельної поведінки споживача.
3. Характеристики споживача.
4. Процес прийняття рішення про покупку на споживчому ринку.
5. Відмінності ринку підприємств від споживчого ринку.
6. Процес прийняття рішення про покупку на ринку товарів промислового призначення.
7. Ринок проміжних продавців, його особливості.
8. Ринок державних закладів (бюджетних організацій)

1. **Споживчий ринок** – це окремі особи і домогосподарства, які купують товари та послуги для особистого споживання. Споживачі дуже відрізняються один від одного за віком, рівнем доходів і освіти, здатністю до переїздів і смаками. Спеціалісти ринку вважають за потрібне відокремити різні групи споживачів і створювати товари та послуги, спеціально розраховані на задоволення потреб цих груп. Якщо сегмент ринку є дуже великим, деякі фірми можуть розробити окремі маркетингові програми для обслуговування цього сегменту. Наприклад, повнолітні молоді споживачі. В склад цього ринку входять люди віком від 18 до 24 років. Ринок повнолітніх молодих споживачів ділиться на три підгрупи: студенти, самотні молоді люди, одружені молоді люди. Повнолітні молоді споживачі витрачають багато на книги, модний одяг, засоби особистої гігієни. Для них характерна невелика ступінь прив’язаності до товарних марок і великий інтерес до нових товарів. Повнолітні молоді люди являють собою привабливий ринок, оскільки:  вони готові випробовувати нові товари;  в більшій мірі готові витрачати гроші, ніж їх відкладати;  будуть довше виступати в ролі покупців.

2. **Модель купівельної поведінки споживача** В минулому споживачі ринку вчилися розуміти своїх споживачів в процесі щоденного торгового спілкування з ними. Але з ростом розмірів фірм і ринків багато керівників маркетингу вже не мають безпосередніх контактів зі своїми клієнтами. Керуючі змушені все більше звертатися до дослідження споживачів. Вони витрачають все більше часу та коштів на вивчення споживачів, намагаючись вияснити, хто купляє, як купляє, коли купляє і чому купляє. Щодня споживачі приймають численні рішення про купівлю різних товарів. Більшість крупних компаній досліджують процес прийняття рішень про купівлю, щоб дізнатись: що, де, як і скільки, коли і чому купують споживачі. Маркетологи теж вивчають цей процес, але їх найбільше цікавлять відповіді на питання що, де і скільки. Однак розкрити усі таємниці купівельної поведінки дуже важко – адже причина тих або інших рішень часто прихована глибоко в підсвідомості споживачів. Фірма, яка буде знати, як відреагують споживачі на її маркетингові заходи, буде мати переваги перед конкурентами. Тому фірми витрачають так багато зусиль на дослідження залежності між збуджуючими факторами маркетингу і відповідною реакцією споживачів. Основою цих зусиль є модель купівельної поведінки. Вихідний пункт – модель купівельної поведінки «спонукання-реакція» на даному рис. видно, як маркетингові та інші заходи потрапляють в «чорну скриньку» (підсвідомість) споживача та породжують певну реакцію. Маркетологи повинні з’ясувати, що приховується в цій «чорній скринці».

1. Збуджуючі фактори маркетингу та інші подразники

2. “Чорна скринька” (підсвідомість) покупця

3. Реакція - відповідь покупця

Модель купівельної поведінки споживача Збуджуючі фактори маркетингу представлені чотирма елементами, так званими «чотирма Р»: товар, ціна, методи розповсюдження і методи стимулювання. До інших стимулів належать фактори середовища, що оточує покупця: економічне, науково-технічне, політичне та культурне середовище. Усі ці складові частини потрапляють в «чорну скриньку» споживача та перетворюються на сукупність реакцій, які можна спостерігати: вибір товару, вибір товарної марки, вибір часу покупки, вибір обсягу покупки. Маркетологи намагаються зрозуміти, яким чином в «чорній скринці» споживача здійснюється перетворення стимулів в реакцію. «Чорна скринька» свідомості покупця складається з двох частин:

- характеристики покупця, які впливають на те, як людина сприймає подразники та реагує на них; 

- процес прийняття рішення про покупку, від якого залежить результат.

**3. Характеристики споживача**

Споживачі приймають свої рішення не в вакуумі. Культурні, соціальні, особистісні та психологічні фактори мають відчутний вплив на вибір покупця. В більшості ці фактори не піддаються контролю зі сторони маркетологів, але їх обов’язково потрібно враховувати при прийнятті маркетингових рішень.

1. Фактори культурного порядку здійснюють найбільш сильний і глибокий вплив на купівельну поведінку споживачів. До таких факторів відносять:

* культура – основна першопричина, яка визначає потреби та поведінку людини, адже людська поведінка – це результат її виховання в існуючому суспільстві; 
* субкультура – це складова культури, яка дає можливість своїм членам більш конкретного ототожнення і спілкування з подібними собі (групи осіб однієї національності, релігійні групи, расові групи);  соціальний клас – це належність людини до певного суспільного класу.
* суспільні класи – це стабільні групи в межах суспільства, які розміщені в ієрархічному порядку та характеризуються наявністю в їх членів подібних уявлень про цінності, інтересів та поведінки.

2. Фактори соціального порядку. До них відносяться: 

1. групи споживачів – групи, що здійснюють прямий або побічний вплив на відносини чи поведінку людини. Бувають первинні колективи, що здійснюють прямий вплив на людину (друзі, сусіди, колеги по роботі) та вторинні колективи, які здійснюють побічний вплив на поведінку людини (профспілки, релігійні об’єднання); 

2. сім’я – це найбільш важлива в рамках суспільства організація, що впливає на купівельну спроможність та купівельну поведінку людини. Буває сім’я батьків, від якої людина отримує ставлення до релігії, політики, економіки та новостворена сім’я, яку людина створює сама; 

3. соціальні ролі – це ролі, які виконує людина в різних соціальних групах (наприклад, дочка, дружина, мати, керівник фірми).

**3. Фактори особистого порядку. До них відносяться:**

1. вік і етап життєвого циклу сім’ї. З віком відбуваються зміни в асортименті та номенклатурі товарів, які купує людина. Характер споживання залежить також і від життєвого циклу сім’ї (холостяк, молодожони, сім’я з малими дітьми і т.д.); 

2. рід занять (робітник, службовець, керівник компанії);  економічне положення, яке визначається розміром розхідної частини доходів, розміром заощаджень і активів, кредитоздатністю; 

3. спосіб життя – це форми буття людини в суспільстві, які відображаються в її діяльності, інтересах, поглядах; 

4. тип особистості – це сукупність характерних психологічних характеристик людини, яка забезпечує відносну послідовність і постійність її реакції на навколишнє середовище (впевненість в собі, впливовість, незалежність, непостійність, агресивність, витриманість).

 **4. Фактори психологічного порядку**. До них відносяться:

1. мотивація. Мотив – це нужда, яка стала надоїдливою, що заставляє людину шукати шляхи і способи її задоволення. 

2. сприйняття – процес, за допомогою якого людина відбирає, організує та інтерпретує інформацію, що поступає, для створення своєї картини навколишнього світу; 

3. засвоєння – це певні зміни, які відбуваються в поведінці людини під впливом її досвіду; 

4. впевненість – характеристика людиною чого-небудь, дана в думках;

5. відношення – це позитивна або негативна оцінка людиною якогось об’єкта чи ідеї, яка склалася на основі наявних знань.

4. **Процес прийняття рішення про покупку на споживчому ринку**

Процес прийняття рішення про покупку складається з п’яти етапів.

1. Усвідомлення проблеми
2. Пошук інформації
3. Оцінка варіантів
4. Рішення про покупку
5. Реакція на покупку

Процес покупки починається задовго до здійснення акту купівлі-продажу, а її наслідки проявляються на протязі довгого часу після здійснення цього акту. Споживач може проходити всі п’ять етапів, а може деякі пропускати.

**1. Усвідомлення проблеми.** Процес покупки починається з того, що покупець усвідомлює проблему або нужду. Він відчуває різницю між своїм реальним і бажаним станом. Нужда може бути викликана подразниками:  внутрішніми (голод, спрага). Людина знає як справитися із цим станом і орієнтується на товари, які можуть задовольнити цю проблему.  зовнішніми (запах смачної їжі, автомобіль сусіда, реклама відпочинку). На цьому етапі працівнику ринку необхідно виявити обставини, які підштовхують людину до усвідомлення проблеми, зокрема вияснити:  які саме нужди або проблеми виникли?  чим викликане їх виникнення?  яким чином вивели вони людину на конкретний товар.

**2. Пошук інформації.** Збуджений споживач може шукати інформацію, а може й не шукати. Якщо збудження сильне, а потрібний товар легкодоступний, то споживач відразу здійснить покупку. Якщо ні, то нужда Усвідомлення проблеми Пошук інформації Оцінка варіантів Рішення про покупку Реакція на покупку відкладеться в його пам’яті.. При цьому споживач шукатиме додаткову інформацію. В пошуках інформації споживач може звернутися до таких джерел:  особисті (сім'я, друзі, сусіди, знайомі);  комерційні (реклама, продавці, упаковка, виставки);  загальнодоступні (засоби масової інформації);  джерела емпіричного досвіду (вивчення, використання товару).

**3. Оцінка варіантів.** На цьому етапі споживач здійснює вибір серед кількох альтернативних марок товару, тобто оцінює інформацію.

При цьому він користується такими основними положеннями: Кожен споживач розглядає будь-який товар як набір властивостей. Наприклад: готель: місцезнаходження, чистота, вартість;  помада: колір, вид упаковки, жирність, смак, аромат;  шини: безпечність, довговічність, плавність їзди, ціна. Споживач придає кожній властивості різну ступінь важливості. Характерні властивості – це ті, які споживач назве найпершими, коли його запитають про якість даного товару. Споживач створює собі набір властивостей про кожну марку товару (образ марки товару). Кожній властивості товару споживач приписує функцію корисності, Комбінація властивостей з найбільшою корисністю і дасть портрет ідеальної марки товару для споживача. Відношення до кожної товарної марки складається у споживача в результаті проведеної ним оцінки.

**4. Рішення про покупку.** Після оцінки варіантів у споживача формується намір здійснити покупку. Але на шляху від наміру до прийняття рішення в справу можуть втрутитися ще два фактори:  відношення інших людей, зокрема інтенсивність негативних відношень інших осіб до вибраного варіанту та готовність споживача прийняти побажання інших осіб;  непередбачені обставини ( втрата роботи, інша витрата грошей).

**5. Реакція на покупку.** Купивши товар, споживач буде задоволений або незадоволений ним. Задоволення чи незадоволення товаром відіб’ється на подальшій поведінці споживача. У випадку задоволення він купить товар і наступного разу, а також поділиться відгуками з іншими людьми. Незадоволений споживач реагує інакше. Він може відмовитися від користування товаром, повернути його продавцю або попробувати знайти сприятливу інформацію про предмет покупки. Розуміння потреб споживача і процесу купівлі є основою успішного маркетингу. Вияснивши як споживачі долають етапи процесу прийняття рішення про покупку, працівник ринку може зібрати відомості про те, як краще задовольнити потреби своїх споживачів.

**5. Відмінності ринку підприємств від споживчого ринку**

Так чи інакше, більшість великих компаній продають свою продукцію іншим компаніям. Адже будь-яка компанія виробляючи велику кількість добре відомих товарів сама безпосередньо не продає їх на споживчому ринку. Для того, щоб ці товари дійшли до своїх споживачів будь-яка компанія повинна спочатку продати їх підприємствам гуртової та роздрібної торгівлі, що обслуговують споживчий ринок. За своїми розмірами ринок підприємств є досить великий. На ринку підприємств циркулюють набагато більші, у порівнянні із споживчим ринком, грошова маса та кількість одиниць товару. **Ринок підприємств** – це ринок, на якому основними покупцями є різноманітні організації, які купують товари та послуги або для виробничого споживання, або з метою перепродажу, або для виконання певних соціальних функцій та програм. Фірми, які продають щось іншим організаціям, таким, як виробники, оптовики, роздрібні торгівці і державні установи повинні докласти максимум зусиль, щоб розібратися в потребах своїх покупців, їх ресурсах і процедурах здійснення закупок. Певною мірою ринки підприємств подібні до споживчих ринків. Як на перших так і на других є люди, що відіграють ролі покупців та осіб, які приймають рішення про закупки для задоволення власних потреб. Однак ринки підприємств багато в чому відрізняються від споживчих ринків. Ринок підприємств відрізняється від споживчого ринку рядом відмінностей:

1. Організації закуповують товари і послуги з метою одержання прибутку, задоволення потреб своєї внутрішньої клієнтури, виконання суспільних чи правових зобов’язань, а споживачі купують товари для задоволення власних потреб.

2. В процесі прийняття рішення про покупку на ринку підприємств бере участь більша кількість осіб, ніж на споживчому ринку.

3. Агенти по закупках повинні дотримуватися офіційних установок, лімітів та інших вимог своїх організацій, чого немає на споживчому ринку.

4. На ринку підприємств обов’язковим є складання договорів купівлі – продажу та оформлення інших купівельних документів.

**6. Процес прийняття рішення про покупку на ринку товарів промислового призначення**

Ринок товарів промислового призначення – це сукупність осіб і організацій, які закупляють товари і послуги, що використовуються при виробництві інших товарів чи послуг.

Головними галузями діяльності, які складають ринок товарів промислового призначення є:  сільське, лісове і рибне господарства;  гірничодобувна промисловість;  переробна промисловість;  будівництво;  транспорт;  зв'язок;  комунальне господарство;  банківська, фінансова і страхова справа;  сфера послуг. За розмірами товарної номенклатури і грошового обороту ринок товарів промислового призначення перевершує показники ринку товарів широкого вжитку.

Ринок товарів промислового призначення має певні характеристики, які різко відрізняють його від ринку товарів широкого вжитку:

1. На ньому менше покупців. Продавець товарів промислового призначення, як правило, має справу з набагато меншою кількістю покупців, ніж його колега, що пропонує товари широкого вжитку.

2. Ці небагаточисельні покупці крупніші та географічно сконцентровані. Навіть у галузях з багатьма виробниками головна частина закупок припадає на долю всього декількох солідних покупців.

3. Попит на товари промислового призначення визначається попитом на товари широкого вжитку.

4. Попит на товари промислового призначення нееластичний. Це означає, що зміна цін не тягне за собою сильних коливань загального попиту.

5. Попит на товари промислового призначення різко змінюється, тобто змінюється швидше, ніж на товари і послуги широкого вжитку (особливо це стосується нового виробничого обладнання).

6. Покупці товарів промислового призначення – професіонали. Товари для потреб промисловості закупляють професійно підготовлені агенти, які все своє життя вчаться як найбільш вигідно удосконалити закупки. У процесі закупки покупець товарів промислового призначення стикається з необхідністю прийняття цілого ряду рішень. Їх кількість залежить від виду ситуації здійснення закупки. Існує три основних види ситуацій здійснення закупок:  повторна закупка без змін – покупець просто робить повторне замовлення на підставі попередньої покупки, нічого не змінюючи. Оскільки покупець задоволений попередніми закупівлями товару, він просто вибирає постачальника зі свого списку та робить замовлення, не вносячи до нього ніяких змін.  повторна закупка із змінами – це ситуація, при якій підприємство покупець змінює специфіку товару, його вартість, умови поставок або постачальників.  закупка для вирішення нової задачі. У таких випадках чим вищі витрати та ризик, тим більше людей бере участь у прийнятті рішення про купівлю та тим активніші зусилля для збору інформації. Нові завдання постають перед фірмою, що закупляє товар, або послугу вперше. У подібній ситуації, наприклад, опиняється фірма, яка встановлює в себе першу комп'ютерну систему, або яка передбачає будівництво нового заводу. Найменша кількість рішень припадає на долю покупця, який здійснює повторну закупку без змін, найбільша – в ситуаціях закупок для вирішення нових завдань. При здійсненні закупок для вирішення нових завдань покупцю належить визначити для себе:  технічні характеристики товару;  межі цін;  час і умови поставки;  умови технічного обслуговування;  умови платежу;  розмір замовлення. Здійсненням закупок на ринку товарів промислового призначення може займатися один постачальник, або декілька агентів по закупках, або великий відділ матеріально-технічного постачання.

Процес прийняття рішення про покупку на ринку товарів промислового призначення включає в себе такі етапи:

1. Усвідомлення проблеми (випуск нового товару, реконструкція, ремонт).

2. Узагальнення нужд і потреб. Усвідомивши проблему компанія покупець починає розробку специфікації товару; зазвичай для цього звертаються до фахівців з функціонально-вартісного аналізу. Функціонально вартісний аналіз – це спосіб зменшення витрат, що передбачає досконале вивчення усіх необхідних компонентів з метою з’ясувати, чи не можна за допомогою внесення змін до конструкції, стандартів чи технології зменшити витрати на виготовлення товару. Організація визначає загальні характеристики потрібного товару і його кількість.

3. Пошуки постачальників. Агент із закупівлі вивчає торгові довідники, збирає інформацію по телефону, за допомогою ЕОМ.

4. Запит пропозицій. На етапі запиту пропозицій покупець пропонує обраним постачальникам виступити зі своїми пропозиціями.

5. Вибір постачальника. На наступному етапі організація вивчає пропозиції, що надійшли, і обирають одного або декількох постачальників. При цьому до уваги береться не тільки технічна компетентність постачальників, але й їх здатність забезпечити своєчасну поставку товару та належний рівень обслуговування.

6. Оформлення замовлення. Організація оформляє замовлення на покупку, де вказує технічні характеристики товару, його кількість, час поставки, умови поставки, гарантії.

7. Одержання товарно-матеріальних цінностей.

8. Оцінка ефективності роботи постачальника. Таким чином, ми розглянули етапи, через які зазвичай проходить компанія-покупець при здійсненні нової покупки. Ця модель, що складається з восьми етапів дає спрощену уяву про процес прийняття рішення та здійснення купівлі.

**7. Ринок проміжних продавців, його особливості**

Ринок проміжних продавців (посередників) – сукупність осіб і організацій, які можуть придбати товари для перепродажу або здачі їх в оренду іншим споживачам з метою одержання прибутку. Корисність їх діяльності полягає в економії часу виробників, концентрації товарів широкого асортименту в конкретному місці і в конкретний час, високій якості обслуговування споживачів. Посередники на ринку повинні прийняти рішення з таких питань: який асортимент товарів обслуговувати; у яких постачальників, по яких цінах і на яких умовах потрібно закупити товар? Розрізняють чотири види стратегії посередника в області товарного асортименту:  виключний асортимент, тобто обслуговування всіх видів товарів одного виробника;  глибокий асортимент, тобто обслуговування всього “сімейства” певного товару багатьох виробників;  широкий асортимент, тобто обслуговування кількох видів взаємопов’язаних товарів багатьох виробників;  змішаний асортимент, тобто обслуговування різноманітних, не пов’язаних між собою товарів різних виробників. В дрібних сімейних фірмах відбором і закупкою товарів, як правило, займається сам власник. В крупних фірмах здійснення закупок – це функція, яку виконують спеціально призначені працівники, які зайняті на ній повний робочий день. Посередник може діяти в таких ринкових ситуаціях:  ситуація нового замовлення, коли посередник купує нові товари, які раніше не купувалися. При такій ситуації значно вищий ризик, ніж на ринку товарів промислового призначення;  ситуація кращого продавця, коли посередник для закупівля товарів вибирає найкращого постачальника;  ситуація кращого обслуговування, коли посередник вибирає постачальника, який пропонує більш прийнятні строки поставок, кращі форми обслуговування. На ринку посередників виділяють такі типи покупців:  надійний покупець, який співпрацює з одним партнером тривалий час;  перспективний покупець, який вибирає продавців, що забезпечать найкращі угоди в майбутньому;  покупець кращої угоди, який віддає перевагу продавцям, що пропонують найкращу угоду з кількох можливих в даний момент;  творчий покупець, який наполягає на конкретних шляхах задоволення своєї потреби в товарах, сервісі, ціні;  рекламний покупець, який багато уваги приділяє рекламі товару, що є об’єктом угоди;  покупець, що збиває ціну, який наполягає на зниженні ціни, коли при непоступливості одного постачальника він може звернутись до іншого;  конструктивний покупець, який вибирає товари, що мають кращі споживчі властивості. Процес прийняття рішення про покупку посередниками аналогічний як і на ринку товарів промислового призначення. Продавець на ринку посередників використовує ряд маркетингових прийомів, щоб залучити посередників до купівлі своїх товарів, а саме:  маркування товарів – ярлик із зазначенням ціни, виробника, розміру, кольору, що допомагає посереднику швидко перезамовити товар, якщо він проданий;  кооперація в рекламі – продавець згоден оплачувати частину витрат посередників на рекламу своїх товарів;  автоматизована система замовлень, які повторюються – продавці автоматизують за допомогою комп’ютера систему замовлень для посередників;  спеціальні ціни – використовуються для прискорення продажу товарів у великих магазинах;  привілеї щодо повернення та заміни товарів для конкретного посередника;  продаж товарів за зниженими цінами;  оплата витрат на організацію демонстрації товарів, виставок у магазинах.

**8. Ринок державних закладів (бюджетних організацій)**

Ринок бюджетних організацій – це особливі суб’єкти, які не мають (або мають в недостатній кількості) своїх доходів і утримуються за рахунок бюджетів різних рівнів. Вони купують товари для вирішення різного роду соціальних завдань, виконання урядових програм. Даний ринок складають організації уряду, керівництво областей і місцеві органи, які закупляють і орендують товари, необхідні їм для виконання своїх основних функцій. Закупки від імені державних установ включають різноманітні товари і послуги, необхідні для досягнення завдань, які ставляться перед державою. Бюджетні організації виступають на ринку як покупці залежно від прийняття рішень про витрати на різні суспільні потреби (освіту, культуру, охорону здоров’я, оборону). Бюджетні організації вирішують наступні маркетингові питання: скільки, де, за якою ціною купувати і як правило прагнуть мінімізувати витрати. Найбільш крупними є закупівельні організації уряду, які закупляють товари як для цивільних, так і для військових цілей. Військові закупки від імені уряду здійснюються Міністерством оборони в основному через управління військового постачання. Серед закупівельних організацій на рівні області і місцевому рівні - управління освіти, культури, медичні заклади та багато інших. На закупівельників державних установ впливають фактори навколишньої обстановки, особливості організації, міжособистісні відносини і індивідуальні особливості особистості. Державні закупки здійснюються двома основними шляхами: 

1. метод відкритих торгів. При використанні методу відкритих торгів державна закупівельна організація робить запит від постачальників пропозиції на поставку ретельно описаних товарів і, як правило, присуджує контракт тому з них, хто пропонує найнижчу ціну; 

2. договірний контракт – організації спочатку співпрацюють з багатьма постачальниками, а потім ведуть переговори про контракт з одним із них