Тема 2: «Моделі й технології планування досліджень у менеджменті й маркетингу»

Згідно з міжнародним кодексом ЄСОМАР, маркетингові дослідження — це системний збір і об'єктивний запис, класифікація, аналіз та представлення даних щодо поведінки, потреб, відносин, вражень, мотивацій і т.д. окремих осіб та організацій у контексті їх економічної, політичної, суспільної й повсякденної діяльності.

Роль маркетингових досліджень полягає в оцінці маркетингових ситуацій, забезпеченні інформацією, яка дозволяє створити ефективну маркетингову програму підприємства.

Мета маркетингових досліджень полягає в ідентифікації як проблем, так і можливостей підприємства зайняти конкурентну позицію на конкретному ринку в певний період часу шляхом пристосування його продукції до потреб і вимог споживачів, у зменшенні невизначеності, мірі ризику, збільшенні ймовірності успіху ринкової діяльності.

Предмет маркетингових досліджень — існуюча маркетингова проблема щодо обставин внутрішнього чи зовнішнього походження, наявних ресурсів, критеріїв успіху або невдачі, часових обмежень, рівня можливого ризику тощо.

Об'єкт маркетингових досліджень — це будь-який суб'єкт системи «підприємство—ринок—економіка» або їх якась конкретна характеристика.

Основні завдання маркетингових досліджень:

- аналіз кон'юнктури ринку;
- дослідження поведінки споживачів, конкурентів та інших суб'єктів ринку (постачальників, посередників тощо);
- оцінка результатів діяльності підприємства;
- визначення конкурентних позицій продукції й підприємства в цілому;
- орієнтація підприємства на випуск товарів, збут яких забезпечений умовами ринку;
- розробка рекомендацій стосовно цінових, комунікаційних та розподільчих маркетингових політик підприємства;
- прогнозні дослідження збуту продукції підприємства;
- розробка розгорнутої програми маркетингу підприємства.

Основними принципами маркетингових досліджень є:

- системність — періодичність, послідовність, логічність;
- комплексність — врахування й аналіз усіх діючих елементів і чинників у їх динаміці та взаємозв'язку;
- цілеспрямованість — орієнтація на вирішення актуальних суто маркетингових проблем;
- об'єктивність — незалежність від суб'єктивних оцінок та висновків;
- надійність — точність одержання даних;
- економічність — перевищення вигоди від удосконалення діяльності підприємства в результаті реалізації прийнятих рішень над витратами, пов'язаними із проведенням маркетингових досліджень;
- відповідність принципам добросовісної конкуренції;
- довіра з боку споживачів.

Структура маркетингових досліджень представлена на рис. 1.

Рис. 1. Структура маркетингових досліджень

При вивченні системи маркетингових досліджень особливу увагу слід приділяти алгоритму процесу маркетингових досліджень. Адже саме дотримання логічної послідовності його етапів — один із принципів і найважливіша передумова досягнення цілей дослідження.

Алгоритм процесу маркетингових досліджень представлено на рис. 2.

Рис. 2. Процес маркетингових досліджень

Вихідний етап процесу маркетингових досліджень — визначення проблеми (предмета досліджень). Такою проблемою можуть бути:

- негативні симптоми (зменшення частки ринку підприємства, зниження рентабельності, прибутковості, дохідності тощо);
- причини негативних симптомів (система управління маркетингом, організація маркетингових досліджень, стан конкурентного середовища і т. д.);

Для виявлення проблеми можуть бути використані:

- аналіз результатів виробничо-господарської та збутової діяльності підприємства;
- експертне опитування;
- спостереження за виконанням маркетингових функцій або участь у їх виконанні.

Наступний етап процесу маркетингових досліджень — встановлення можливостей дослідження існуючої проблеми. Така можливість визначається реальністю отримання необхідної маркетингової інформації, достатністю часу та ресурсів, прогнозною оцінкою результативності досліджень, визначенням повного переліку альтернативних дій, які можуть бути використані для вирішення даної проблеми.

Третій етап процесу маркетингових досліджень — формування їх завдань та цілей. Завдання дослідження — це аналіз сформульованої гіпотези вирішення якоїсь маркетингової проблеми (чи принесе бажаний результат реалізація якихось конкретних маркетингових заходів порівняно з іншими варіантами вирішення існуючої проблеми?). Цілі дослідження — конкретизація їх завдань (конкретний перелік дослідницьких робіт, які повинні бути виконані).

Слід знати, що цілі досліджень, з точки зору їх конкретності, можуть бути такими:

- розвідувальні (ознайомлюючі) — збір інформації, необхідної для більш точного визначення проблеми та шляхів її вирішення;
- описові (дескриптивні) — опис аспектів реальної маркетингової ситуації;
- казуальні (експериментальні) — обґрунтування гіпотез (причинно-наслідкових зв’язків між двома подіями).

На четвертому етапі (розробка дослідницького проекту або плану досліджень) визначаються об’єкт дослідження, джерела інформації, методи її збору, обробки та аналізу, а також, хто і як її збиратиме чи інтерпретуватиме.

П’ятий етап процесу маркетингових досліджень — збір та систематизація інформації. Треба пам’ятати про те, що цей етап потребує найбільших витрат і є джерелом найбільшої кількості помилок. Це пов’язано з рядом існуючих проблем. В їх числі, по-перше, складнощі в комунікаціях із респондентами (необхідність повторних зустрічей для уточнення інформації, відмова від співробітництва, неправильні відповіді тощо), по-друге, проблеми з тими, хто збирає інформацію (низька кваліфікація, упередженість суджень, недобросовісність і т. д.).

Результатом названих етапів маркетингових досліджень є масиви інформації, по суті сировина, яку необхідно обробити, тобто зробити придатною для прийняття відповідних рішень. Тому наступними етапами процесу маркетингових досліджень є:

- аналіз та інтерпретація інформації (її узагальнення), розрахунки відповідних показників, рядів динаміки тощо);
- підготовка звіту і його захист;
- прийняття маркетингових рішень.

Залежно від використовуваної інформації, способів її одержання, техніки проведення та кінцевих результатів існують різні *види маркетингових досліджень*. Найбільш поширеними серед них є кабінетні та польові.

Характеристики кабінетних та польових маркетингових досліджень подані у табл. 2.

Таблиця 2

Характеристики досліджень	Види досліджень	
	кабінетні	польові
Мета	Загальні уявлення про кон'юнктуру ринку, тенденції її розвитку, проблеми тощо	Конкретні уявлення про конкретні аспекти діяльності суб'єктів ринку
Інформація	Офіційні друковані видання, маркетингові бази даних підприємств (вторинна інформація)	Дані, одержані через опитування чи спостереження (первинна інформація)
Методи	Економічний аналіз	Економічний аналіз
Переваги	Швидкість збору, невисока вартість, відносна простота	Конкретність, наявність цільових інформацій
Недоліки	Застаріла, неповна інформація	Вартісність

Використовуються також наступні види маркетингових досліджень:

Метод пробних продаж — пілотні дослідження — використовуються за недостатності інформації або неможливості її збору чи узагальнення, поєднують конкретні маркетингові дії та дослідження за методом проб і помилок. Існує великий ризик збитків.

Метод ділових контактів із представниками інших підприємств чи споживачів під час ярмарок, виставок, днів відкритих дверей, дружніх зустрічей.

Панельні дослідження — регулярне спілкування з однією і тією ж групою споживачів (клієнтів).

Метод фокус-груп — невимушене спілкування із 6—10 особами, які мають подібні характеристики (наприклад, стать, вік тощо), з метою об'єктивного визначення їх точок зору щодо якоїсь існуючої маркетингової проблеми.

Маркетингові дослідження можуть виконуватися підприємствами самостійно (власні форми) або за допомогою спеціалізованих дослідницьких організацій.

Власні організаційні форми проведення маркетингових досліджень такі:

- відділ маркетингу, до складу якого входять спеціальні підрозділи маркетингових досліджень;
- відділи маркетингових досліджень;
- проблемні групи (ради) на рівні вищого керівництва підприємством;
- тимчасові консультативні групи (на рівні середнього менеджменту);
- венчурні групи (для відпрацьовування проектів, які мають високий рівень ризику щодо досягнення бажаних цілей).

Спеціалізовані дослідницькі організації — це:

- творчі колективи викладачів та студентів вищих навчальних закладів;
- інформаційні фірми (організації);
- консалтингові фірми (не тільки збирають і надають інформацію, як у попередньому випадку, але й аналізують її, видають відповідні звіти);
- рекламні агентства;
- агентства з опитувань.

Необхідно знати, що для визначення того, чиїми силами слід виконувати маркетингові дослідження, враховують нижче вказані чинники:

- вартість дослідження (що дешевше?);
- наявність досвіду та відповідної кваліфікації персоналу;

- знання технічних особливостей продукту;
- об’єктивність суджень;
- наявність спеціального обладнання;
- конфіденційність;
- швидкість виконання.

Тема 3: «Методи і моделі аналізу інформації операційних і маркетингових досліджень»

При вивченні даної теми необхідно передусім з'ясувати те, що інформація по суті є одним з найбільш цінних ринкових продуктів. Цінність маркетингової інформації полягає в тому, що вона:

- створює передумови одержання конкурентних переваг;
- допомагає зменшити міру ризику;
- визначає та попереджує про зміни в навколишньому середовищі;
- сприяє формуванню і координації стратегій;
- підтримує й обґрунтовує рішення;
- сприяє зростанню іміджу фірми;
- дає можливість аналізувати діяльність фірми з метою підвищення її ефективності.

Види маркетингової інформації слід розглядати в розрізі наступних ознак її класифікації:

1. За призначенням:
   - вихідні дані — для конкретизації (визначення) проблеми та її вирішення;
   - контрольні дані — для оцінки ефективності вирішення проблеми.
2. Залежно від рівня:
   - макропланові дані — інформація про державну політику економічного регулювання фінансової системи, цін, позик, технологій тощо;
   - мікропланові дані — інформація про величину попиту та пропозиції, споживачів, постачальників й ін.
3. Залежно від власності:
   - власність підприємства (зібрана фірмою особисто);
   - власність інших підприємств чи держави.
4. Залежно від міри відкритості:
   - відкрита;
   - приватна;
   - секретна.
5. Залежно від ролі в діяльності підприємства:
   - стратегічна;
   - тактична;
   - оперативна.
6. Залежно від змісту:
   - ідеї, гіпотези, поняття;
   - методи, підходи, методики;
   - фактаж (статистика).
7. Залежно від джерел опитування:
   - внутрішня (звіти підприємства, списки покупців, постачальників, посередників, конкурентів);
   - зовнішня (періодика, дані опитувань, звіти посередників).
8. Залежно від потреб підприємства — інформація про:
   - навколишнє середовище;
   - наявні можливості впливу на ринок;
   - існуючі обмеження впливу маркетингового інструментарію в різних умовах навколишнього середовища.
9. Залежно від аспектів маркетингової діяльності підприємства інформація стосовно:
   - попиту (що користується попитом, коли він є, хто його носії, яка їх поведінка, де є попит?);

- пропозиції (які продукти пропонуються, в яких обсягах, коли, де, хто пропонує?)
- якою мірою і в яких умовах здійснювалось урівноваження пропозиції та попиту;
- стану ринку (ринковий потенціал, реальний обсяг ринку, частки ринку);
- споживачів (характерні ознаки, сегменти, мотиви і т. д.);
- цін (рівень, динаміка, еластичність);
- конкуренції (кількість і сила конкурентів, їх цілі, стратегія, поведінка);
- макросистем (економічна, податкова, фінансова політика, система розподілу доходів, зовнішньоекономічні відносини, закони, норми і правила господарювання тощо).

10. Залежно від часу одержання:

- вторинна інформація (зібрана раніше для вирішення якихось інших проблем);
- первинна (дані, які збираються персонально спеціально для розв'язання поставленої проблеми).

Переваги та недоліки вторинної і первинної маркетингової інформації наведено в табл. 3.

Таблиця 3

ПЕРЕВАГИ І НЕДОЛІКИ ПЕРВИННОЇ ТА ВТОРИННОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Види маркетингової інформації залежно від часу одержання	Переваги	Недоліки
1. Первинна	Цілеспрямованість; конкретність; відповідність методології збору; надійність	Тривалість збору, високі затрати, потреба у висококваліфікованих інтерв'юерах
2. Вторинна	Низька вартість; швидкість отримання, достатня кількість, комплексність	Загальний характер, може бути застарілість, невідома методика збору, надійність джерел

У процесі маркетингових досліджень можуть використовуватися такі її джерела:

- друковані видання (періодика, монографії, огляди ринків, брошюри, довідники, статистичні збірники тощо);
- спеціальні дослідження (опитування, спостереження, експерименти);
- довідки офіційних організацій, експортерів, представників фірм;
- балансові звіти, каталоги, проспекти інших підприємств;
- виставки, ярмарки, конференції, презентації, дні відкритих дверей;
- покупці, споживачі, клієнти;
- постачальники;
- сфера торгівлі;
- фінансова сфера;
- неформальні джерела (чутки, друзі).

При вивченні маркетингової інформації досить важливим є питання щодо процесу збору та інтерпретації маркетингової інформації. Алгоритм цього процесу представлено на рис. 3.

Рис. 3. Процес збору та інтерпретації маркетингової інформації

Вихідним етапом процесу збору та інтерпретації маркетингової інформації є визначення проблеми, яку необхідно дослідити. Слід зазначити, що правильне визначення проблеми — це 50 % майбутнього успіху. Після цього встановлюється міра поінформованості (як у даний час, так і можливої). Для цього можуть бути використані такі критерії:

- об'єктивні: кількість (повнота), релевантність (змістовність, значимість), точність (однозначність), надійність, зрозумілість, актуальність, пристосованість до мети дослідження;
- суб'єктивні: ризикованість, характер (стресовий чи заспокійливий), мотивованість;
- економічні (затрати);
- пов'язані з існуючими обмеженнями: захищеність, допустимість інформаційних контактів, допустимість зособів зв'язку, міра захисту інформації.

Третій етап процесу — опрацювання концепції збору інформації. Він полягає у розробці проекту збору інформації, методів її збору, альтернативних варіантів (повне чи вибіркове, разове або періодичне, одно- чи багаторазове дослідження).

Четвертий етап — збір вторинної інформації та перевірка правильності її вибору. Критеріями такої перевірки є характеристика установи, що збирала дані, відповідність інформації поставленим завданням, методи та час збору, актуальність зібраних даних.

У разі недостатності зібраної інформації переходять до польових досліджень (збору первинної інформації). Після цього зібрані дані підлягають обробці (зведенню у відповідні таблиці, представленню у вигляді діаграм, графіків тощо).

Наступний етап процесу — аналіз даних. При цьому етапі інформаційна сировина інтегрується виходячи з поставлених цілей у відповідні висновки і рекомендації. Саме останні формуються у відповідному звіті, який захищається перед замовниками. Це — останній етап процесу.

Як відомо, збір первинної інформації є одним із найбільш трудомістких і відповідальних. А тому слід детально вивчити питання щодо методів збору такої інформації. В їх числі виділяють:

- опитування — інтерв'ю з респондентом особисто, по телефону чи пошті за допомогою опитувального листка (анкети);
- спостереження — вивчення і фіксування поведінки суб'єктів;
- експеримент — одержання інформації стосовно взаємозв'язків між залежними і незалежними змінними в умовах близьких до реальних;
- імітація — відтворення дії різних маркетингових чинників за допомогою математичних моделей та ЕОМ.

Опитування — основний метод збору первинної інформації, хоча в останні роки він дещо втрачає свій імідж. Перспектива розвитку опитування — у довготривалому співробітництві зі споживачами (панельні дослідження, консультування, конференції, аукціони, торги тощо).

Переваги та недоліки різних способів опитування наведені в табл. 4.

Таблиця 4

ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ РІЗНИХ СПОСОБІВ ОПИТУВАННЯ

Способи опитування	Переваги	Недоліки
Особисте	Безпосередній контакт, гнучкість, можливість впливу на респондента, глибина та комплексність інформації	Значні витрати часу і грошей, необхідність ретельної підготовки висококваліфікованих інтерв'юерів, складність контролю впливу інтерв'юерів на респондентів
По телефону	Швидкість, анонімність респондента, низька вартість	Легке переривання розмови, обмежена кількість інформації, можлива відмова відповідати
По пошті	Низька вартість	Низька ефективність (ймовірність відповіді — 5%), невідомість відповідача, потреба у ретельному попередньому тестуванні (анкета), відсутність можливості впливу на респондента

Опитування респондентів охоплює такі елементи:

- визначення предмета (предметів) опитування — демографічних, соціально-економічних, психографічних та інших ознак, знань мотивів поведінки, орієнтації, намірів, попиту і т. д.;
- визначення об'єкта опитування (споживачі, покупці, посередники, експерти тощо);
- розрахунок кількості опитуваних (вибірки) і методів її відбору;
- встановлення кількості одночасно опитуваних (персональне чи групове опитування);
- визначення способу опитування (особисто, по телефону чи по пошті);
- встановлення частоти опитування (разово, періодично, регулярно);

- встановлення міри стандартизації інтерв'ю (структуризоване, напівструктуризоване, довільне);
- розробка опитувального листка (анкети);
- відбір інтерв'юерів та їх підготовка;
- опитування;
- одержання й обробка даних;
- формування та захист звіту.

Спостереження використовуються не так часто, як опитування. Вони, як правило, служать для визначення дослідницької мети чи узагальнення суджень. Порівняно з опитуванням перевагами спостережень є їх незалежність від бажання чи небажання об'єкта до співробітництва, можливість сприйняття неусвідомленої поведінки, а також врахування дії чинників навколишнього середовища. Недоліками спостережень є те, що часто досить важко забезпечити репрезентативність вибірки, суб'єктивізм спостерігача, неприродність поведінки об'єкта спостереження (якщо він знає, що за ним спостерігають).

Спостереження мають такі форми:

- за характером навколишньої обстановки — польові (в магазині, коло вітрини) і лабораторні (в спеціально створених умовах);
- за місцем спостерігаючого — з безпосередньою участю дослідника чи без його участі (спостереження збоку);
- за формою сприйняття інформації — безпосереднє або неперсональне (через прилади чи реєстратори);
- за мірою стандартизації — стандартизоване або вільне;
- за повнотою охоплення — суцільне чи несуцільне (вибіркове);
- за частотою: разове, періодичне, поточне.

Експеримент — це метод збору інформації, який досить суттєво відрізняється від двох попередніх. Його суттєві ознаки:

- ізольованість змінних (окремі величини змінюються без зміни інших);
- активний вплив дослідника в процесі одержання даних;
- перевірка причинно-наслідкових зв'язків;

Існують такі форми експериментів:

- лабораторні (тест продукту) — дозволяють контролювати дію постійних чинників (наприклад, вплив упаковки на обсяги збуту);
- польові (тест ринку) — дозволяють визначати дію чинників на поведінку суб'єктів ринку.

Необхідно знати, що експерименти проводяться з контролем. У відповідності з цим існують такі типи експериментів:

- вимірювання характеристик у однієї експериментальної групи до і після впливу якогось чинника (наприклад, вимірювання обсягів збуту до і після проведення рекламної кампанії);
- вимірювання характеристик у контрольної чи експериментальної групи тільки після впливу чинника;
- вимірювання характеристик до і після впливу чинника з використанням контрольної групи (наприклад, для визначення впливу заходів підтримки збуту на переваги покупців);
- вимірювання характеристик за участю трьох груп.

Стосовно **імітації** слід відмітити той факт, що вона як метод збору первинної інформації поки що не набула широкого використання, але водночас є найбільш перспективною серед названих типів експериментів.

Одним з важливих питань даної теми є вивчення **правил розробки опитувальних листків** (анкет). Тут перш за все необхідно ознайомитись із алгоритмом розробки таких листків (див. рис. 4) та її структурою.

Рис. 4. Алгоритм розробки анкет

Анкета, як правило, складається з трьох частин.

- Вступ. Тут міститься інформація щодо мети опитування; мотивації до заповнення анкет; характеристик того, хто проводить опитування, часу, необхідного для проведення опитування, тощо.
- Реквізитна частина: характеристики респондента (вік, стать, клас, вид заняття, родинний стан, прізвище, адреса тощо); ідентифікація анкети (назва, дата, час і місце тестування, прізвище інтерв'юера).
- Основна частина: питання до респондента.

При розробці анкети використовуються такі типи питань:

- альтернативні (відповідь «так» чи «ні»);
- з вибірковою відповіддю (три і більше варіантів відповіді);
- шкала Лайкерта (відповідь — вираження міри згоди чи незгоди з якимось твердженням);
- семантичний диференціал (відповіді-шкала розрядів між двома протилежними поняттями);
- шкала важливості (відповіді-шкала розрядів між оцінкою «дуже важливо» та «зовсім неважно»);
- оціночна шкала (відповідь-оцінка від «2» до «5» або від «1» до «100»);
- неструктуровані питання (потребують текстової відповіді);
- підбір словесних асоціацій;
- завершення речення чи оповідання;
- тематичний аперцепційний тест (створення оповідання за малюнком);
- питання у вигляді таблиць.

Стосовно вибору типів питань та їх розміщення слід дотримуватися наступних правил.

1. Питання анкети повинні бути логічно взаємопов'язані. Для цього можуть бути використані нижче вказані підходи:

- правило «лійки» (від простих до більш складних питань; у середині анкети — найбільш складні питання, в кінці — знову найпростіші);
- «ефект випромінювання»: питання повинні поступово звужувати тему, спрямовувати хід думок респондента на подальші питання.

Крім цього, стосовно логічної взаємопов'язаності питань анкети слід дотримуватись таких правил:

- питання, що стосуються однієї теми (проблеми), необхідно розміщувати разом (один за одним), щоб їх порядок допомагав відповідати респонденту;
- питання, що потребують великих коментарів респондента, слід розміщувати ближче до середини анкети;
- в заключній частині анкети розміщуються відносно не складні питання, мета яких — поглибити й уточнити інформацію, яка була одержана у відповідях на попередні запитання.

2. Анкета повинна бути чітко структуризована, що сприяє більшій готовності респондента відповідати на запропоновані питання і більшій надійності його відповідей, довірі і зацікавленості респондента. Для цього слід:

- чітко розміщувати комунікативні блоки анкети (вони необхідні для звернення до респондента, преамбули, інструкції до її заповнення, виразу вдячності тощо. (Так, анкета може починатися з епіграфа і звернення до респондента, які виконують функцію своєрідної настройки. Вони повинні підкреслювати роль та призначення суспільної думки, необхідність мислити самостійно, бути відповідальними за свої відповіді, повідомляти про мету дослідження і використання його результатів, давати інструкції про правила заповнення анкети);
- ідентифікаційні дані («паспортичка», анкетні дані респондента) розміщувати в анкеті в залежності від проблеми, що вивчається, або на початку (після комунікативного блоку), або в кінці (що є більш ефективним);
- використовувати контактні питання, які сприяють адаптації респондента, мотивації його участі в роботі (наприклад: «Ми знаємо Вас як відомого спеціаліста …»). Такі питання дозволяють респонденту повірити в свою компетентність, відчути впевненість, необхідність висловити свою думку;
- використовувати буферні питання, які пом'якшують взаємовплив окремих питань. Вони є перехідними при зміні тем опитування, а також нейтралізують ефект випромінювання;
- анкета повинна закінчуватися вдячністю респонденту за співробітництво у проведенні опитування.

3. Питання анкети слід конструювати у відповідності зі стилем респондента, тобто манерою поведінки людей під час опитування. Стиль респондента — одна з причин різних відповідей на одні і ті ж питання. Безумовно, кожному респонденту окрему анкету розробити неможливо, а тому повинні бути варіанти в залежності від того, які відповіді дають різні групи респондентів. Такими групами можуть бути:

- ті респонденти, що відмовляються від участі в опитуванні (тут важливим є ретельна організація опитування, чітке формулювання мети, оформлення анкети, час і місце опитування);
- ті, які проявляють тенденцію до вираження згоди із запропонованими варіантами відповідей незалежно від змісту і форми або з орієнтацією переважно на форму (У цьому випадку необхідні розгорнуті формулювання відповідей типу «Ви більше дотримуєтесь варіанта А чи Б?»);
- ті, що роблять помилки, пов'язані з неуважністю, втомою чи неохайністю;
- ті, що проявляють неявне ухилення від відповідей, небажання показувати свою точку зору (не повинно бути варіантів відповідей типу «Важко сказати», «Маю труднощі у відповіді»);

- ті, кому характерна категоричність суджень (повинні бути запропоновані різні варіанти відповідей);
- уважні до недоліків (якомога менше питань про недоліки).

4. Питання і відповіді на них необхідно правильно формулювати. Тут існують нижче перелічені проблеми:
- проштовхування респондента зробити якесь твердження;
- двозначність питань;
- наявність питань без відповідей;
- декілька питань в одному;
- неоднакова інтерпретація питань різними респондентами;
- відсутність можливості зробити чітку відповідь на конкретне питання.

5. В анкеті повинно бути декілька питань щодо призначення товару, міри виконання ним цільової функції.

6. Розмір анкети має бути оптимальним (опитування максимально на 20-30 хвилин). Тому, якщо питань багато, краще виконати декілька анкет.

7. Анкета повинна бути повністю оформлена, що засвідчує респектабельність фірми. Слід використовувати друкарський спосіб її виготовлення, відповідні кольори паперу тощо.

8. Форма опитувального листка повинна бути простою, легко читатись. Для цього необхідне його конструювання (форматування).

9. Анкету слід спочатку протестувати і скорегувати.

Заключне питання теми — маркетингові інформаційні системи. Необхідно зрозуміти, що підприємства у своєму інформаційному забезпеченні стикаються, як правило, з такими проблемами:
- дефіцит потрібної інформації;
- надлишок непотрібної інформації;
- розпорошення інформації по різних підрозділах підприєм-
- ства, внаслідок чого його важко знайти;
- приховування інформації службовцям як такої, що вказує на недоліки в їх роботі;
- запізнення надходження важливої інформації;
- неможливість визначення точності повноти наявної інформації.

Вирішенню цих проблем може сприяти створення маркетингових інформаційних систем (МІС). МІС — це тривала в часі і взаємодіюча структура, що складається з персоналу, обладнання, а також конкретних процедур, метою яких є збір, аналіз, оцінка і представлення інформації, необхідної для поліпшення планування процесу маркетингу, його здійснення і контролю.

Концепція МІС представлена на рис. 5.

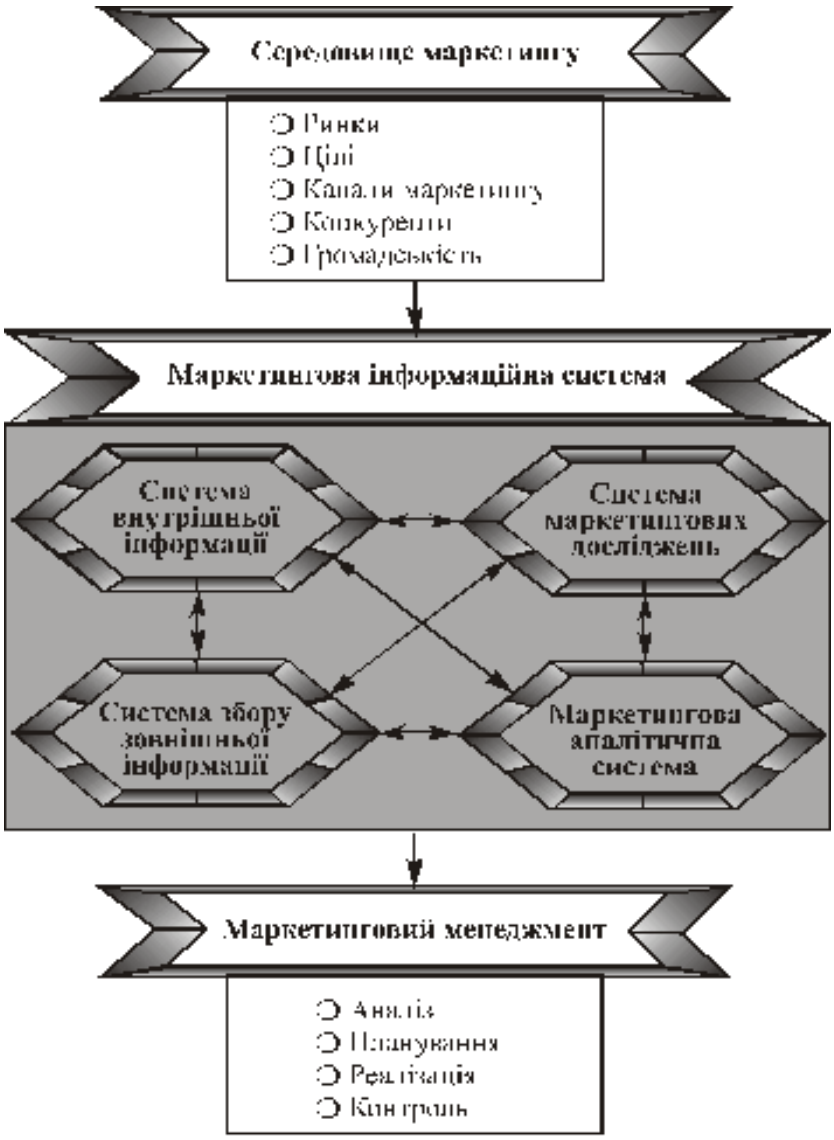

Рис. 5. Маркетингова інформаційна система

Підсистема внутрішньої інформації вміщує дані про обсяги замовлень, продажу, наявність товарів на збутових складах підприємства тощо.
Підсистема збору інформації — це набір процедур та перелік джерел для одержання даних про поточні події, які відбуваються у навколишньому маркетинговому середовищі.
Система маркетингових досліджень являє собою спеціальні підрозділи підприємства, які організують систематичний збір, аналіз інформації, а також її обробку з метою знаходження певних рішень щодо вирішення конкретних маркетингових проблем.
Маркетингова аналітична система — це взаємопов'язаний набір систем даних, інструментів і методик, підтриманих відповідним програмним забезпеченням, за допомогою якого підприємство збирає й інтерпретує внутрішню та зовнішню ділову інформацію для обгрунтування маркетингових дій.
В ряді випадків маркетингові інформаційні системи не дозволяють досягти поставлених цілей. Причинами цього є:

- особливості людей — несприйняття нового, небажання розкриття особливостей прийняття рішень, різні пріоритети, постійна потреба в інформації, недооцінка необхідності відповідних затрат;
- нездатність сприйняття недостатньо добре структурованих проблем (якщо проблема не може бути чітко осмислена, а дослідження можливих рішень не може бути завершене до здійснення їх вибору, то має місце недостатньо добре структурована проблема).

У зв’язку з цим нині перевага все більше віддається системам підтримки рішень (СПР). СПР — це сукупність даних, систем, інструментів та методик з відповідним програмним і апаратним забезпеченням, за допомогою якої організація збирає необхідну інформацію, інтерпретує її та кладе в основу маркетингових рішень.

Вона включає:

- систему даних;
- систему моделей;
- діалогові системи.

Тема 4: «Моделювання станів і динаміки функціонування товарних ринків і обсягів пропонування товарів та послуг.»

Ця тема має на увазі вивчення досить важливих маркетингових питань. Серед них — перш за все питання щодо розрахунку місткості (ємкості) ринку. Спочатку слід визначитись стосовно того, який ринок вимірюється. Звідси необхідно чітко розуміти нижче вказані категорії.

Ринок — це сукупність усіх реальних і потенційних покупців товару.

Потенційний ринок — сукупність покупців, які проявляють достатній рівень заінтересованості до конкретної ринкової пропозиції.

Доступний ринок — це сукупність покупців, які не тільки проявляють заінтересованість (запити), але і мають достатній доход та доступ до конкретної ринкової пропозиції.

Кваліфіковано доступний ринок — сукупність споживачів, які проявляють заінтересованість, мають достатній доход, доступ до конкретної ринкової пропозиції, а також необхідну кваліфікацію (правову можливість купити).

Цільовий ринок — частина кваліфіковано доступного ринку, обрана підприємством для подальшої роботи.

Ринок проникнення — це сукупність покупців, які вже купують товари даного підприємства.

Далі слід з'ясувати, яку місткість вимірювати.

Місткість ринку — це обсяги продажу товарів на конкретному ринку (конкретній групі споживачів даного регіону) в заданий відрізок часу в одному і тому ж ринковому середовищі в межах конкретної маркетингової програми. Звідси місткість ринку — це не фіксована величина, а функція декількох змінних (період часу, дія чинників навколишнього бізнес-середовища, маркетингової програми).

Реальна місткість ринку являє собою обсяги продажу товарів у даний відрізок часу (місяць, квартал, рік) на конкретному ринку.

Потенційна місткість ринку (ринковий потенціал) — це максимально можливі обсяги продажу товарів за конкретний період часу, які можуть бути досягнені завдяки реалізації відповідних маркетингових програм (див. рис. 6).

Рис. 6. Залежність обсягів продажу від потужності маркетингових програм

Розрахунок потенційної місткості ринку (Qp) може бути здійснений за формулою:

$$Q_p \sum_{i=1}^{n} n_i q_i p_i$$

,

де і = 1;

n — кількість споживачів кваліфіковано доступного ринку;

q — середня кількість закупівель продукту одним споживачем;

p — середня ціна продукту;

i — група споживачів.

Така формула може бути використана для розрахунку потенційної місткості ринку книжок, автомобілів, одягу тощо.

Для визначення реальної місткості ринку країни (QR) може бути використана формула:

QR = P + R – E + Ф + Д(–М) – Ео + Фо,

де R — обсяги виробництва даного товару в країні;

P — залишки товарних запасів на складах підприємств-виробників;

E — експорт;

Ф — імпорт;

Д(–М) — зменшення (збільшення) запасів товарів;

Ео — непрямий експорт (товар експортується у складі інших товарів);

Фо — непрямий імпорт.

Місткість ринку на основі індексу дослідницької панелі, наприклад панелі продавців (Qп), можна визначити за формулою:

$$Q_П = \frac{\sum (З_i^п - З_i^к) + П_i}{К_м} \cdot \frac{12}{Т} \cdot К_{заг.},$$

де $З_i^п$ та $З_i^к$ — залишки продукції на складах кожного магазину відповідно на початок та кінець періоду, що досліджується;

Пі — обсяг продажу за даний період;

Км — кількість магазинів, що вийшли до панелі;

Т — період, що досліджується, місяць;

Кзаг. — загальна кількість магазинів, що торгують даною продукцією.

Перший множник (середній обсяг продаж одного магазину, що вийшов до панелі) є основною динамічною характеристикою панелі, її індексом (Іп). Звідси попередня формула може мати такий вигляд:

$$Q_п = \frac{(I_п) \cdot К_{заг.}}{Т} \cdot 12.$$

Місткість регіонального ринку на основі індексу купівельної спроможності (Qр) визначається за формулою:

Qр = Е · Ік.с.,

Ік.с. = А1 · Дд + А2 · Др.т. + А3 · Дн,

де Ік.с. — індекс купівельної спроможності регіонального ринку, %;

А1, А2, А3 — коефіцієнти, що визначаються дослідно-статистичним шляхом на основі інформації про купівлю споживчих товарів у даному регіоні;

Дд, Др.т., Дн — долі наявного доходу, роздрібного товарообороту і населення регіону відповідно в наявному доході, роздрібному товарообороті та чисельності населення національного ринку;

Е — загальна місткість національного ринку.

Визначення місткості ринку на основі норм споживання таке:

Qр = Н · Чзаг.,

де Н — річні норми споживання на одного жителя;

Чзаг. — загальна чисельність населення.

Або:

Qр = ?n · Нi · Чi,

де i = 1;

Ні — норма споживання на одного жителя і-ої групи;

Чі — чисельність населення і-ої групи.

Місткість ринку на основі частоти купівель та стандартних норм витрачання товарів розраховується за формулою:

$$Q_p = 12\sum Ч_i^п \cdot g_i^p \cdot C \cdot T_i,$$

де $Ч_i^п$ — загальна чисельність покупців і-ої групи;

g_i^p — доля реальних покупців серед загальної чисельності їх;

С — обсяг споживання товару при одному зверненні до нього;

Т — частота звернення до товару (споживання товару) в місяць.

Визначення місткості ринку на основі додавання первинних (Пп), повторних (Ппов) та додаткових продаж (Пд):

Qp = Пп + Ппов + Пд.

При цьому первинні продажі — купівля товарів споживачами вперше, вторинні — купівля товарів замість використаних, додаткові — купівля товарів додатково до наявних у споживача.

Тема 5: «Методи і моделі сегментування ринку»

При визначенні місткості ринку можливі два підходи:

а) ринкове агрегування — ринок розглядається як єдине неділиме ціле (підхід раціональний при визначенні місткості ринку стандартизованої продукції масового попиту);

б) ринкове сегментування — розподіл ринку на окремі частини (сегменти) або зведення (типологізація) споживачів у окремі однорідні групи.

Оскільки сегментування використовується не тільки для визначення місткості ринку, розглянемо його процес у більш широкому контексті. На першому етапі його визначається необхідність і можливість сегментування. Необхідність сегментування встановлюється стратегією та станом підприємства, можливостями реалізації цільового (диференційованого) маркетингу, дією сил, умов та суб'єктів навколишнього бізнес-середовища. Можливість сегментування визначається характером ринку (гомо- чи гетерогенний), вимірюваністю (можливістю одержання відповідної інформації), доступністю, фінансовими можливостями підприємства.

Наступний етап — визначення методів та рівнів сегментування.

Відомі такі методи сегментування:

- виходячи з характеристик та особливостей споживачів;
- на основі характерних особливостей продукції;
- змішаний (комбінований)

і рівні сегментування:

- сегмент ринку — велика, ідентифікована за якимись ознаками група споживачів ринку (наприклад, групи споживачів, що купують автомобілі як засіб пересування або предмет розкоші, тощо)
- ніша ринку — велика група споживачів (частина сегмента), що мають якусь спільну характеристику (наприклад, групи споживачів, які купують автомобіль як засіб пересування на роботу або на дачу, або по місту, тощо);
- група споживачів регіону;
- окремі споживачі (індивідуальний маркетинг).

Досить важливим і відповідальним є третій етап процесу сегментування ринку — визначення ознак сегментування.

При сегментуванні ринку за характерними особливостями продукції можуть бути використані такі ознаки:

- призначення продукції;
- вартість продукції;
- відповідність продукції моді;
- популярність (міра рекламованості) продукції;
- технічна складність продукції.

Сегментування споживчих ринків може бути здійснено з використанням характеристик та особливостей поведінки споживачів, а саме:

- Географічні ознаки: країна, регіон, населений пункт (тип, чисельність населення), клімат, густота населення.
- Демографічні ознаки: вік, стать, родинний стан, кількість членів сім'ї, освіта, релігія, раса, національність, покоління.
- Психографічні фактори: спосіб життя (консерватори, життєлюби, естети), стиль життя (молодіжний, спортивний, елітарний, богемний, діловий), особистість (обов'язкова, суспільна, авторитарна, честолюбна).
- Соціально-економічні ознаки: вид занять (спеціалісти, техніки, менеджери, клерки, торгові агенти тощо), доходи, житлові умови, структура витрат, форми заощаджень, соціальний клас.

- Культурні фактори: звичка читати, спосіб проведення вільного часу, традиції, цінності.
- Параметри поведінки: причини купівлі, статус користувача (не був користувачем, користувався у минулому, потенційний користувач, регулярний користувач), частота користування продукцією, пошук переваг (ціна, якість обслуговування), міра випадковості купівлі, міра лояльності, міра потреби у продукції, готовність до купівлі, емоційне ставлення до продукту, міра обізнаності споживача.

Сегментування ринку продукції виробничо-технічного призначення може бути здійснено з використанням таких ознак:

а) **демографічні**: галузь промисловості, розмір підприємства, місцезнаходження;

б) **операційні змінні:** технологія, статус споживача (висока, помірна чи низька активність споживача), можливості споживачів (обсяги споживання);

в) **практика закупівель:** організація постачання, профіль підприємства (промислове, фінансове тощо), структура існуючих відносин (постійні чи перспективні споживачі), політика закупівель (лізинг, контракт на обслуговування, комплектні поставки), критерій закупівель (якість, ціна обслуговування);

г) **ситуаційні ознаки**: терміновість, область використання продукції, розмір замовлення;

д) **особисті характеристики споживачів**: подібність продавця і покупця, ставлення до ризику, лояльність (відданість), імідж, форма власності, фінансовий стан, характер діяльності (імпорт чи експорт, добуваюче чи переробне підприємство і т. д.).

Однією з основних проблем сегментування є **вибір сегментаційної ознаки**. Для цього можуть бути використані два підходи.

Перший підхід: сегментаційна ознака задається апріорно, коли немає причини вагатися в значимості використовуваної змінної (наприклад, при сегментуванні ринку автомобілів використовуються вік і рівень доходів споживачів, при сегментуванні ринку пива — прихильність до тієї чи іншої марки. Цей підхід використовується найчастіше.

Інший підхід: сегментаційна ознака задається апостеріорно. Тут спочатку за допомогою кластерного аналізу сукупність розподіляють на однорідні групи щодо вимог до товарів, а потім за допомогою дискримінантного аналізу визначають, яка саме сегментаційна ознака може бути покладена в основу. Після визначення відповідних ознак проводять безпосереднє сегментування шляхом опитування потенційних споживачів та встановлення їх характеристик і особливостей поведінки, аналізу зібраної інформації.

Передостанній етап процесу сегментування — вибір одного або декількох сегментів як цільових ринків підприємства. Для цього використовуються такі критерії:

- величина сегмента (місткість його) та перспективи її збільшення;
- стан конкурентного середовища в сегменті;
- вартість досягнення сегмента;
- сумісність потреб сегмента з цілями і можливостями підприємства;
- платоспроможність споживачів сегмента.

При виборі цільових ринків підприємство може обрати один з п’яти його типів:

- один сегмент;
- вибіркова спеціалізація (декілька сегментів — декілька товарів декільком групам споживачів);
- товарна спеціалізація (один товар декільком сегментам);
- ринкова спеціалізація (декілька товарів одній групі споживачів);
- повне охоплення ринку (недиференційований маркетинг).

Кінцевий етап процесу сегментування — трансформування одержання результатів у маркетингову стратегію і тактику підприємства.

Ефективна методика сегментування повинна відповідати вимогам:

- дійсність (виявлені сегменти повинні складатись із споживачів, які мають однакові запити);

- можливість кількісної оцінки критеріїв (показників) споживачів визначених сегментів;
- прибутковість виявлених сегментів;
- доступність сегментів (можливість досягнення сегментів товарами, інформацією);
- активність (можливість охвату виявлених сегментів).

Наступне питання теми — дослідження кон'юнктури ринку. Тут перш за все слід знати, що кон'юнктура (від лат. *Conjungo — зв'язую, з'єдную*) — це існуюча на ринку економічна ситуація, яку характеризують співвідношення між попитом та пропозицією, рівень і динаміка цін, товарних запасів, інші показники та чинники (історичні, національні, природно-кліматичні, територіальні, політичні, соціально-економічні тощо).

Дослідження загальноекономічної кон'юнктури включає:

- визначення співвідношення попиту та пропозиції;
- аналіз стану й динаміки платоспроможності;
- дослідження механізму функціонування ринку цінних паперів і грошового обігу;
- аналіз динаміки оптових та роздрібних цін;
- аналіз стану номінальних і реальних доходів;
- дослідження динаміки продуктивності праці;
- визначення величини основних макроекономічних показників;
- розрахунок обсягів капіталовкладень;
- визначення величини і динаміки затрат на наукові дослідження та розробки;
- обчислення темпів оновлення продукції;
- розрахунок показників внутрішньої та зовнішньої торгівлі.

Показники, які використовуються для вивчення (аналізу та прогнозування) загальноекономічної кон'юнктури ринку, наведені нижче.

1. Показники виробництва

а) Індивідуальний індекс фізичного обсягу виробництва (Iq)

$$Iq = \frac{q_1}{q_0},$$

де q1 — обсяг виробництва в натуральному виразі в поточному періоді;

q0 — те ж саме в базисному періоді.

б) агрегатний індекс у зіставлених цінах (Iq.c.)

$$Iq.c. = \frac{\sum q_1 p_0}{\sum q_0 p_0},$$

де P0 — ціна базисного періоду;

в) агрегатний індекс у поточних цінах (Iq.т.)

$$Iq.т. = \frac{\sum q_1 p_1}{\sum q_0 p_1},$$

де P1 — ціна поточного періоду;

г) обсяг та динаміка випуску продукції по галузі в цілому в натуральному виразі (Q)

$$Q = \sum_{i=1}^{n} q_i,$$

де q1 — обсяг випуску продукції і-м виробником;

д) обсяг випуску конкретного виду продукції у вартісному виразі (S)

S = Sn qi pi,

де pi — ціна на продукцію і-го товаровиробника;

е) питома вага (доля) принципово нових розробок у сукупній пропозиції досліджуваної товарної групи на конкретному ринку за певний період (темпи оновлення продукції) (P).

$$P = \frac{R}{W} \cdot 100\%$$,

де R — кількість нових розробок, випущених на ринок за досліджуваної товарної групи;

W — число товарних позицій у досліджуваній групі;

ж) темпи оновлення (модифікування) продукції (Т0)

$$T_0 = \frac{R_n}{R_б}$$,

де Rn — кількість принципових доповнень чи змін у зразку продукції за поточний період,

Rб — те ж саме за базисний період;

з) ланцюгові темпи оновлення продукції (Тл)

$$Тл = \frac{Ri}{Ri = 1}$$,

lt (i – 1) — попередній період;

і) обсяг та динаміка капіталовкладень;

к) портфель замовлень (вартість замовлень)

V = S (T – O) i,

де V — величина відвантаженої продукції споживачам у цілому по галузі,

Т — товарна продукція,

О — зміна залишків готової продукції на складах підприємств,

І — кількість підприємств;

л) обсяг виробничих потужностей і ступінь їх завантаження по окремих галузях промисловості

$$K_{обн.} = \frac{C_{оф}}{C_{пофк}}$$,

де К обн — коефіцієнт оновлення основних фондів,

Соф — вартість нових основних фондів,

Спофк — повна вартість всіх основних фондів на кінець періоду.

Квиб. = Своф

де Квиб. — коефіцієнт вибуття основних фондів,

Своф — повна вартість вибувших основних фондів,

Спофн — повна вартість усіх основних фондів на початок періоду.

$$K_{приід} = \frac{C_0 - C_{зносу}}{C_0} \cdot 100\%$$,

де Кприд — коефіцієнт придатності,

С0 — початкова чи відновлена вартість,

С зносу — вартість зносу основних фондів.

$$K_{вик.оф} = \frac{D_п}{C_c}$$,

де Квик. оф — коефіцієнт використання основних фондів,

Dп — обсяг продукції у вартісному виразі,

Сс — середня вартість основних виробничих фондів у їх початковій оцінці.

$$Ф = \frac{Ф_{осн}}{O_п}$$,

де Ф — фондомісткість,

Фосн — вартість основних виробничих фондів.

$$Ф_о = \frac{С_{сп}}{К_р},$$

де Фо — фондоозброєність,
Ссп — середня повна вартість основних фондів,
Кр — кількість робітників.

$$К_{в.о.} = \frac{Т_ф}{Т_к},$$

де Кв.о. — коефіцієнт використання обладнання в часі,
Тф — фактично відпрацьований час,
Тк — календарний фонд часу.

$$К_{ів.о.} = \frac{О_п}{Т_м \cdot П_о},$$

де Кі.в.о. — коефіцієнт інтенсивності використання обладнання,
Тм — машинний час,
По — потужність обладнання.
Ів.о. = Кв.о. – Кі.в.о.,
де Ів.о. — інтегральний коефіцієнт використання обладнання;
м) показники праці

$$П = \frac{Q}{Чс/с}, \qquad П = \frac{Q}{t},$$

де П — продуктивність праці,
Q — обсяг виробництва (товарообороту),
Ч с/с — середньоспискова чисельність,
t — час.
Фз.п. = Зс/м · Чс/с,
де Фз.п. — фонд заробітної плати,
Зс/м — середньомісячна заробітна плата.

$$К_{о.р.с.} = \frac{Ч_{пр.} + Ч_{зв.}}{Чс/с},$$

де Ко.р.с. — коефіцієнт загального обороту робочої сили,
Чпр. — число (кількість) прийнятих,
Чзв. — число звільнених.
Кплин. — коефіцієнт плинності робочої сили

$$К_{тр.д.} = \frac{Т_{ф.р.д.}}{Тс/д},$$

де Ктр.д. — коефіцієнт використання тривалості робочого дня,
Тф.р.д. — середня фактична тривалість робочого дня,
Тс/д — середня встановлена тривалість робочого дня.

$$К_{тр.м.} = \frac{Т_{ф.р.м.}}{Т_{с/м.}}$$

де Ктр.м. — коефіцієнт використання тривалості робочого місяця.
Ітр. = Ктр.д. · Ктр.м.,
де Ітр. — інтегральний коефіцієнт використання робочого часу.

2. Показники внутрішнього товарообороту

а) Обсяг послуг, наданих посередницькими організаціями (Qп)
Qп = Sп Sm qij ? yi,
де qij — обсяг замовлень j-го споживача на і-ту послугу,

уі — ціна і-ої послуги;

б) сукупний запас товарів (запас виробника + запас транспортних організацій + запас посередників + запас споживачів);

в) запас на підприємстві (запас поточний + запас підготовчий + запас страховий).

3. Показники зовнішньої торгівлі

а) Сальдо зовнішньоторговельного балансу (3)

S = E – I,

де E — експорт, I — імпорт;

б) доля експорту і-го виду продукції у сукупному виробництві (Ni)

$$Ni = \frac{V_{Ei}}{V_{Bi}} \cdot 100\%$$

,

де VEi — обсяг експорту і-го виду продукції,

VBi — обсяг виробництва і-го виду продукції;

в) доля імпорту і-го виду продукції у сукупному споживанні (Ho)

$$Hi = \frac{V_{Ii}}{V_{Ci}}$$

,

де VIi — обсяг імпорту і-го виду продукції,

VCi — обсяг споживання і-го виду продукції.

4. Показники динаміки та рівня цін

$$\text{Індекс оптових цін індивідуальний} = \frac{\text{ціна на товар у поточному періоді (Pi)}}{\text{ціна на товар у базисному періоді (Po)}}$$

.

$$\text{Агрегатний індек оптових цін} = \frac{\sum P_1 q_1}{\sum P_o q_1} \text{ або } \frac{\sum P_1 q_0}{\sum P_o q_0}$$

,

де q1 і q0 — обсяги продажу в поточному і базовому періодах.

$$\text{Індивідуальний індекс собівартості} = \frac{\text{Собівартість продукції поточного періоду } (Z_1)}{\text{Собівартість продукції базисного періоду (Zo)}}$$

$$\text{Агрегатний індек собівартості} = \frac{\sum Z_1 q_1}{\sum Z_o q_1} \text{ або } \frac{\sum Z_1 q_0}{\sum Z_o q_0}$$

.

5. Фінансові показники:

- Емісія цінних паперів;
- курси акцій підприємств — лідерів галузі;
- ставки рефінансування;
- рівень інфляції;
- грошова маса в обороті;
- курси валют;
- банківські депозити;
- позичковий процент.

Система показників кон'юнктури конкретного товарного ринку

I. Пропозиція товарів (у цілому, а також по окремих товарах, продавцях, регіонах):

- обсяг, структура, динаміка;
- виробничий та сировинний потенціал;
- еластичність пропозицій.

II. Попит (у цілому, а також по окремих товарах, продавцях, регіонах):

- міра задоволення, вектор зміни;
- місткість ринку;

- еластичність.

III. Пропорційність ринку:

- співвідношення попиту та пропозиції;
- співвідношення ринків засобів виробництва, предметів споживання і послуг;
- товарна структура товарообороту;
- частки ринку;
- структура продавців за формами власності;
- структура покупців;
- регіональна структура ринку.

IV. Тенденції розвитку ринку (обсягів продажу, цін, товарних запасів, інвестицій).

V. Коливання, стійкість та циклічність ринку.

VI. Регіональні відмінності стану й розвитку ринку.

VII. Ділова активність ринку:

- портфель замовлень (стан, динаміка);
- число, розмір, частота, динаміка угод;
- міра завантаженості потужностей.

VIII. Ризики: інвестиційні; прийняття маркетингових рішень; випадкові ринкові коливання.

IX. Масштаб ринку, рівень його монополізації та стан конкуренції:

- кількість і характеристики продавців;
- рівень приватизації;
- розподіл ринку;
- доля малого та середнього бізнесу на ринку.

Крім аналізу загальноекономічної кон'юнктури конкретного товарного ринку, предметом маркетингових досліджень є прогнозування майбутнього розвитку ринку.

Прогноз товарного ринку — це об'єктивне ймовірнісне судження про динаміку найважливіших його характеристик та їх альтернативні варіанти за умов виконання сформульованих гіпотез. Алгоритм такого прогнозу наведено на рис. 7.

Вимоги до прогнозу товарного ринку:

- надійність, наукова обгрунтованість, системність з врахуванням факторів, які можуть здійснити вплив у майбутньому;
- аргументованість, об'єктивність;
- наявність альтернативних варіантів, чітке формування всіх гіпотез та передумов, покладених в їх основу;
- верифікованість, тобто наявність надійної методики оцінки достовірності і точності прогнозу для його можливого коректування;
- чітка і зрозуміла мова формувань;
- плановий характер, своєчасність.

Останнє питання теми — прогнозні дослідження збуту. Тут перш за все необхідно зрозуміти, що прогноз збуту (продаж) — це визначення того, що підприємство розраховує продати, виходячи з існуючої кон'юнктури, ринкового потенціалу і власних можливостей. Прогнозування збуту залежить від дії двох груп чинників:

- контрольованих: ціни, канали розподілу, система просування, характеристики продукції, товарна політика підприємства;
- неконтрольованих: стан економіки, темпи інфляції, процентні ставки, демографічні зміни, смаки споживачів, конкуренція, стан галузі.

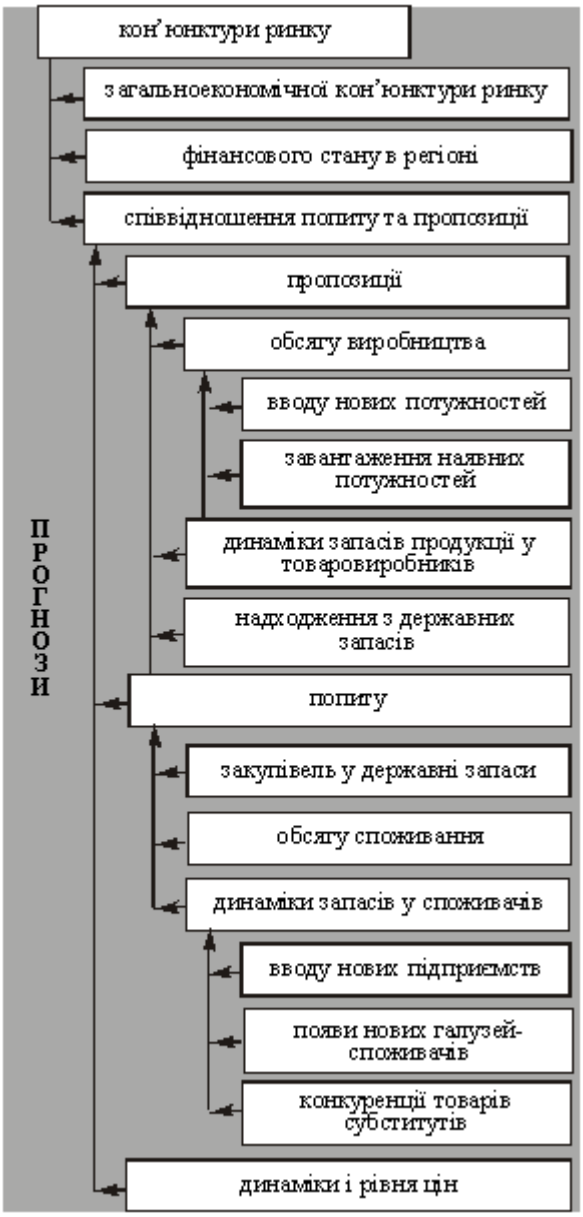

Рис. 7. Алгоритм прогнозування кон'юнктури ринку

Звідси прогнозування збуту повинно враховувати можливості підприємства стосовно управління контрольованими чинниками і підлаштовування під дію неконтрольованих змінних. Основними економічними показниками, які використовуються у прогнозуванні збуту, є:

а) випереджаючі індикатори (передумови)

- середня тривалість робочого часу промислових робітників;
- обсяги замовлень товаровиробникам;
- контракти на виробництво комерційних та виробничих споруд;
- контракти і замовлення на обладнання;
- обсяги затверджених капіталовкладень;
- зміни у вартості торгово-промислових підприємств;
- прибутки підприємств;
- індекс курсу акцій;
- зміни у вартості товарно-матеріальних запасів;

б) збіжні індикатори (цінові)

- процент безробітних;
- показник потреб у робочій силі;

- індекс обсягу промислового виробництва;
- валовий національний продукт;
- особисті доходи громадян;
- обсяги продажу роздрібної торгівлі;
- індекс оптових цін;

в) індикатори наслідків

- витрати підприємств на нове обладнання;
- балансова вартість запасів;
- заборгованість споживачів;
- індекс затрат на робочу силу з розрахунку на одиницю продукції.

Відомі некількісні та кількісні методи прогнозування збуту.

Некількісні методи прогнозування збуту

- Журі керівників вищої ланки: експертна оцінка майбутніх обсягів збуту керівниками служб маркетингу, фінансів, виробництва, закупівель підприємства.
- Об'єднана оцінка прогнозу збуту торговельними агентами. Недолік — прогноз, як правило, занижується, що можна компенсувати, встановивши та використавши індекс песимізму для кожного торгового агента (Іп)

$$I_п = \frac{Q_р - Q_п}{Q_п},$$

де Qр — досягнутий обсяг продажу минулого року,

Qп — прогноз продаж на минулий рік.

- Очікування покупців — опитування споживачів стосовно того, що і в яких обсягах вони будуть купувати.
- Метод Дельфі (Дельфійський метод) — організація декількох мозкових атак за участю групи експертів (від 100 до 1000 чоловік) з наступним усередненням поданих оцінок.
- Метод створення сценаріїв майбутнього розвитку обсягів збуту, який передбачає розробку декількох можливих варіантів подій.

Кількісні методи прогнозування

Множинна регресія — пошук рівняння, яке відображає залежність майбутніх обсягів збуту від набору незалежних змінних (наприклад, від витрат на рекламу, рівня цін, кількості продажів тощо).

Метод стандартного розподілу ймовірностей (PERT від program evaluation and review). Згідно з цим методом перш за все експертним шляхом визначається значення трьох видів прогнозу збуту:

оптимістичного — 0;

песимістичного — П;

найбільш ймовірного — М.

Далі розраховується очікуване значення прогнозу збуту (Зп)

$$З_п = \frac{О + 4М + П}{6},$$

після чого розраховується стандартне відхилення (Св)

$$С_в = \frac{О - П}{6}.$$

У відповідності із загальною теорією статистики найбільш вірогідне значення збутового прогнозу (із ймовірністю 95%) знаходитиметься в межах ± 2СВ.

Прогнозування збуту на базі минулого періоду

$$Зп = Зt\frac{З_t}{З_{t-1}},$$

де Зt — обсяги збуту поточного року,

Зt – 1 — обсяги збуту минулого року.

Кореляційний аналіз — визначення статистично значимих чинників впливу на обсяги збуту продукції підприємства та міри їх впливу.

Прогнозування на основі частки ринку. Згідно з цим методом майбутні обсяги збуту визначаються виходячи з прогнозу загальних обсягів збуту галузі і запланованої частки ринку підприємства.

Аналіз кінцевого використання. Прогноз базується на аналізі обсягів збуту кінцевої продукції. Метод використовується при прогнозуванні збуту сировини, напівфабрикатів, комплектуючих виробів.

Аналіз часових рядів (рядів динаміки). Прогноз збуту встановлюється виходячи з чотирьох видів коливань:

- циклічних — тривалість більше року;
- безсистемних — разові події;
- періодичних — сезонних;
- тренди — підйоми і спади збуту як результат фундаментальних причин.

Тема 6: «Моделювання попиту і поведінки споживачів»

Сьогодні для маркетингових менеджерів підприємств особливу актуальність набуває знаходження відповідей на такі питання:

- Хто утворює ринок?
- Що і навіщо купують покупці?
- Хто бере участь у процесі купівлі?
- Як, коли, де і за скільки купують товари?

Отже, йдеться про один з головних напрямків маркетингових досліджень — вивчення поведінки споживачів. У сучасному розумінні поведінка споживачів — це всі економічні, соціальні і психологічні прояви, які мають місце в процесі підготовки і здійснення купівлі, а також використання купленого продукту, включаючи передачу набутого досвіду іншим; це дії, які здійснюють окремі особи, купуючи і використовуючи продукцію чи послуги, це розумові і соціальні процеси, які призводять до таких дій або слідують за ними.

Слід знати, що дослідження поведінки споживачів як наука було започатковано ще до другої світової війни. Тоді вона базувалася на досягненнях психології й особливо біхейвіоризму. Її основоположником був Джон Б. Ватсон. Наукові розробки в цій галузі мали швидше теоретичний, а ніж практичний характер. Розвиток і вплив науки про поведінку споживачів на прийняття відповідних рішень були відносно невеликими.

В другій половині 50-х років наука про поведінку споживачів виділилась як окремий напрямок у системі біхейвіорійських наук. Головна тематика наукових досліджень того часу — способи посилення прихильності споживачів товарній марці, визначення властивостей, які потенційні споживачі очікують від продукту, методи рекламування з метою формування позитивного іміджу продукту чи підприємства. Саме в цей період були закладені основи методології впливу на споживачів.

В 60-х роках виникла нова тема досліджень — мотивація споживачів. Результатом цих досліджень стало твердження про можливість впливу на споживача на рівні підсвідомості за допомогою психометричних методів. Під керівництвом Ернста Діхтера світ Зігмунта Фрейда та психоаналіз знайшли свій шлях на ринок. Саме в цей час завдяки працям Н'юмана, Катона, Фербера, Говарда, Ігл наука про поведінку споживачів з'явилася в програмах шкіл бізнесу.

Актуальним питанням на той час було, як стимулювати рішення щодо купівлі завдяки оновленню продукції та діяльності засобів масової комунікації.

Були розроблені також моделі поведінки споживачів, наприклад «Поворот до синтезу» Холбрука, тобто інтеграція накопичених знань про мотивацію і поведінку споживачів у систематизовані і концептуальні схеми.

Виходячи із сучасних реалій наука про поведінку споживачів робить такі висновки.

Споживач — хазяїн. Він може відхилити всі спроби впливу на нього. Тому вся діяльність підприємства повинна бути адаптована до мотивації і поведінки споживачів.

Мотивація і поведінка споживачів може бути зрозуміла лише завдяки проведенню відповідних досліджень. Завдяки їм абсолютні прогнози не можливі, але при строгому науковому підході і правильному використанні результатів досліджень стратегічні показники діяльності підприємства помітно поліпшуються.

Поведінка споживача може відчувати вплив через переконання, при якому він сприймається як суверенна і цілеспрямована особа. Переконання споживача і вплив на нього допускаються лише в межах закону, соціальних та етичних норм.

Для оцінки поведінки споживачів необхідно використовувати інтердисциплінарний підхід. Так, економічні науки допомагають знайти відповідь на запитання щодо того, який доход мають споживачі і як вони його розподіляють, за якою ціною вони хочуть і можуть придбати той чи інший продукт, як можна оцінити величину попиту і пропозиції тощо. Психологія допомагає зрозуміти мотиви і стимули поведінки споживачів, типологію й

особливості їх належності до тих чи інших класів, підкласів, референтних груп, сімейних відносин. Етнографія допомагає визначити особливості походження, поширення стосунків, культури і побуту народів. В дослідженні поведінки споживачів використовуються також такі науки, як симптоматологія (пояснює симптоми, зовнішні ознаки, які дозволяють визначити сутність явищ), герменевтика (мистецтво пояснювати та інтерпретувати тексти) та ін.

В дослідженні поведінки споживачів використовуються декілька теоретичних підходів.

Економічна теорія поведінки споживачів. А. Маршалл стверджував, що рішення покупців — результат значною мірою «раціональних», а отже, свідомих, логічно послідовних підрахунків. Індивідуальний покупець намагається витратити свій доход на товари, які найбільше задовольняють його запити щодо смаків і рівня цін. Ця теорія вказує на такі особливості поведінки споживачів:

- вибір товарів чи послуг здійснюється після попереднього обдумування, рівень якого залежить від важливості товару;
- вибір базується на передбачувальних результатах у майбутньому, а не тільки на короткотермінових спостереженнях;
- на вибір впливає принцип загальної недостатності, згідно з яким діє індивід (принцип недостатності грошей, товарів, часу, інформації).

Нова економічна теорія поведінки споживачів (Ебот — 1955 р., Беккер — 1965 р., Ланкастер — 1966 р.) доповнює попередню тим, що споживання — це діяльність, у межах якої людина здійснює вибір благ з метою «створення» послуг, забезпечуючих корисність. Вона розглядає блага як сукупність властивостей чи атрибутів, а споживача — як творця кінцевого задоволення.

Згідно з даною теорією головними моментами в діяльності споживачів є:

- вибір споживачів спрямований не на товар, а на послугу, яку він очікує від його використання;
- різні товари можуть задовольнити одну і ту ж потребу, а це означає, що у споживача є вибір;
- кожний товар являє собою сукупність атрибутів чи якостей, серед яких існує базова функціональна цінність чи корисність (ядерна послуга) і доповнюючі послуги, які створюють вторинну корисність;
- один і той же товар може задовольнити різні потреби.

Отже, економічна теорія поведінки споживачів зводиться до аналізу логічних наслідків гіпотези про раціональність людини. За деякими оцінками, близько 25% купівель можуть бути пояснені цією теорією.

Мотиваційна теорія поведінки споживачів стверджує, що справжні причини купівлі товарів не завжди мають свідомий характер (людина не завжди може визначити роль чинників, які впливають на неї, мотивують її). Мотивація, що становить основу поведінки людей, є результатом постійного взаємовпливу комплексу свідомих і несвідомих, чуттєвих, інтелектуальних, а також культурних і фізіологічних потреб.

Основи мотиваційної теорії підкорення відношенням (стереотипам), тобто постійній психологічній прихильності людей діяти відповідним чином закладені З. Фрейдом. Він стверджував, що люди в більшості випадків не усвідомлюють ті психологічні сили, які керують їх поведінкою, а отже, вони неспроможні до кінця зрозуміти мотиви своїх дій. Люди, розвиваючись фізично і духовно, поборюють безліч своїх бажань, які ніколи повністю не зникають і не знаходяться під певним контролем. Причина цього — психологічна структура особи, що складається з трьох частин: «ід» — воно, область дій сліпих інстинктів; «его» — я, свідоме, сприймаюче інформацію, регулююче діяльність індивіда; «супер-его» — зверх-я, область соціальних норм і моральних установок.

Певний вплив на формування мотиваційної теорії поведінки споживачів зробили дослідження І. Павлова (висновки щодо асоціативності мислення людини), Верблена (підкреслюється вплив таких чинників, як соціальні класи, підкласи, культура, субкультура, сім'я), а також Адлера, Фромма, Еріксона, Хорнея та ін.

Згідно з мотиваційною теорією поведінки споживачів основні положення теорії акту купівлі такі:

- предмети (блага і послуги) є символами; сприйняття чи несприйняття їх символічного значення спричиняє купівлю чи відмову від неї;
- існує глибинний зв'язок між тим, ким ми хочемо бути, і тим, що ми купуємо;
- купити щось означає виразити себе, підвищити свій престиж в очах оточуючих;
- купівля створює дискомфорт (купити щось означає відмовитися від чогось);
- трата грошей породжує часто приховані муки совісті (наприклад, купив собі, але не купив своїм дітям).

В даний час відправним моментом дослідження поведінки споживачів є побудова і вивчення відповідних моделей. Моделі поведінки споживачів — це концептуальні схеми, які систематизують інформацію про те, як і чому приймаються рішення про купівлю товарів чи послуг. Завдяки їх використанню досягається краще розуміння поведінки споживачів щодо вибору і придбання продуктів, а звідси, більш ефективне використання маркетингового інструментарію. Отже, моделі поведінки споживачів допомагають визначити, *по-перше*, яким чином покупець приймає рішення про купівлю, *по-друге*, як зовнішній вплив і характеристики покупця впливають на його поведінку, *по-третє*, в якій системі координат досліджувати поведінку споживачів.

Приклади моделей поведінки споживачів наведені на рис. 12—15.

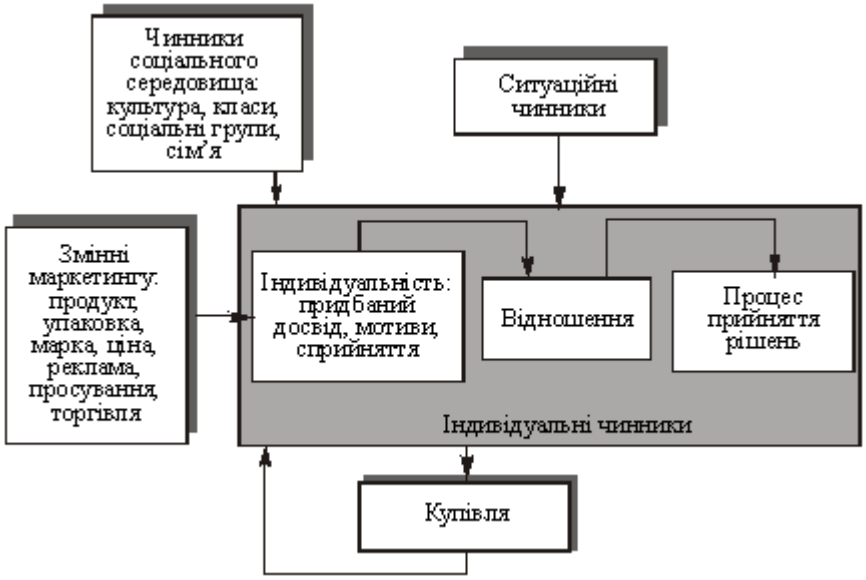

Рис. 12. Загальна спрощена модель поведінки споживача

Краще розуміння поведінки споживачів може бути досягнуто лише шляхом використання моделі, наведеної на рис. 13.

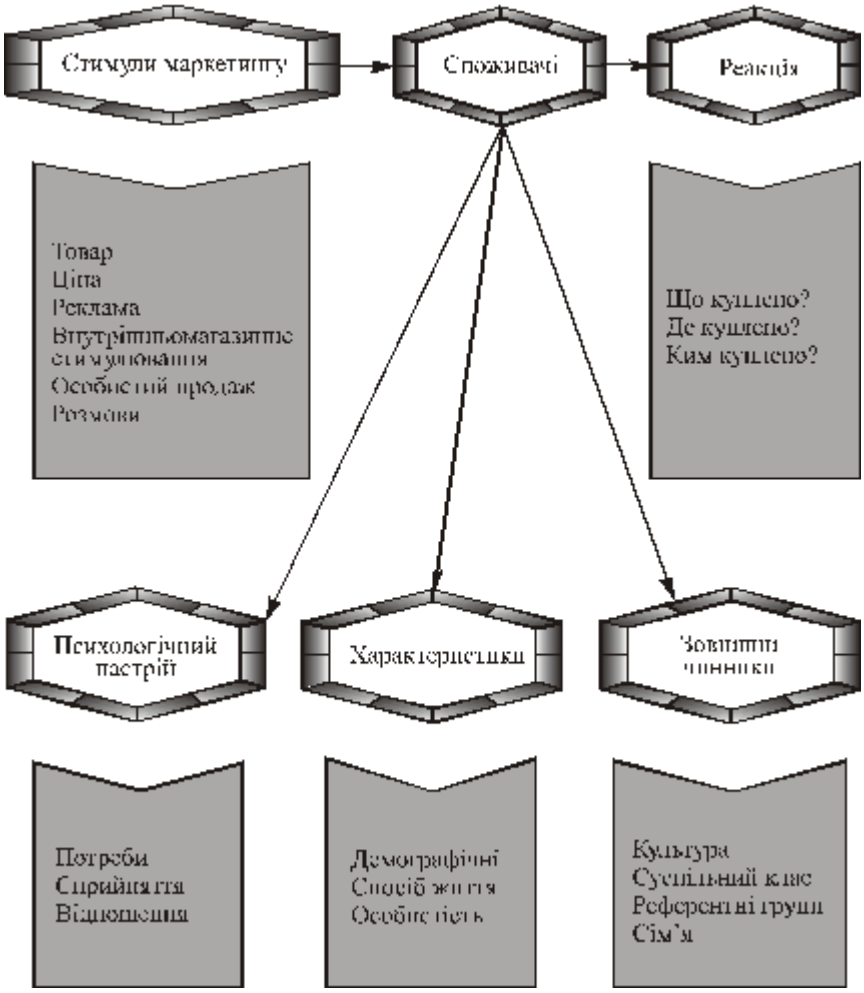

Рис. 13. Модель поведінки споживача

Рис. 14. Модель поведінки споживача за Ф. Котлером (1967 р.)

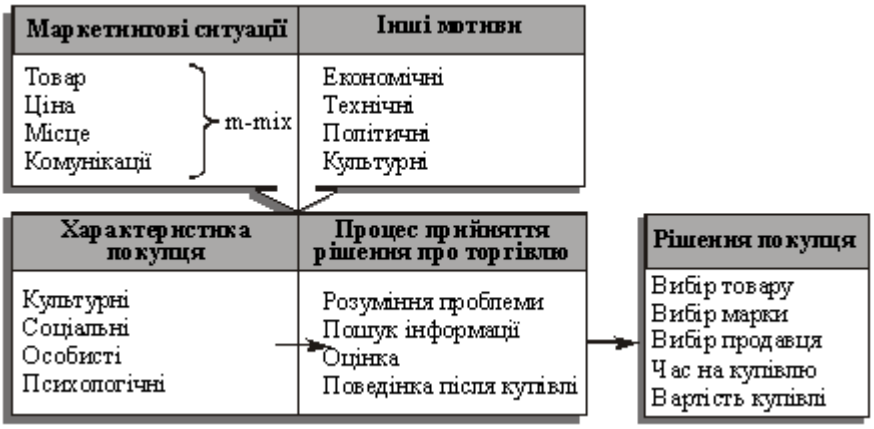

Рис. 15. Модель поведінки покупця «стимул-реакція»

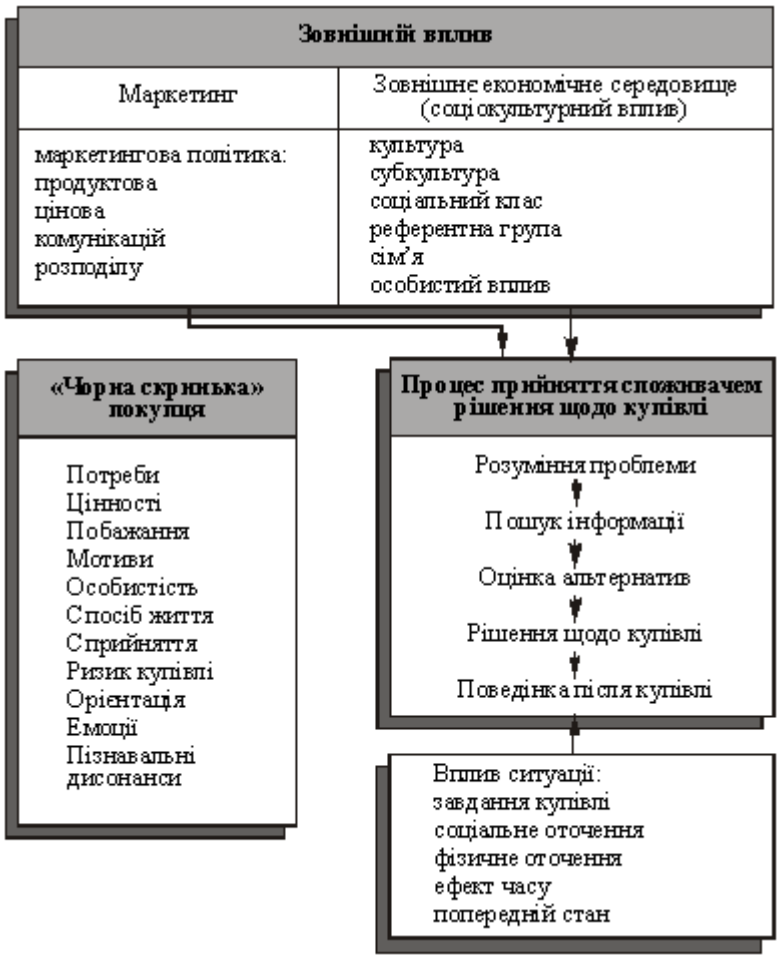

Рис. 16. Комплексна модель поведінки споживача

Ядром комплексної моделі поведінки споживача є **процес прийняття рішення про купівлю**, тобто діяльність людей стосовно попереднього осмислення, супроводження і наступного усвідомлення здійсненого.

Процес прийняття рішення про купівлю має за мету вирішення якихось проблем споживачів і може складатися з таких етапів:

- розуміння проблеми;
- пошук інформації;
- оцінка альтернатив;
- рішення про купівлю;
- поведінка після купівлі.

Такий підхід базується на тій передумові, що споживач — особа активна і раціональна, тобто ініціативна і логічно послідовна у своїх вчинках (безумовно, в межах своїх індивідуальних можливостей), а звідси здійснює свій вибір після попереднього обдумування, у тому числі і після передбачень щодо майбутніх наслідків використання чи споживання придбаного товару.

Вихідний момент прийняття рішень про купівлю — розуміння проблеми. Його суть у розумінні різниці між бажаною і реальною ситуацією. Саме воно приводить до прийняття відповідних рішень.

Розуміння проблеми може бути простим (констатація відсутності або неякісності якихось товарів) або більш складним (відчуття дискомфорту, погіршення іміджу), констатоване самостійно або стимульоване зовнішніми чинниками (наприклад, рекламою). Воно підводить споживача до пошуку інформації стосовно шляхів та методів вирішення даної проблеми. Тут перш за все використовується внутрішній пошук, тобто віднаходження відповідної інформації з досвіду споживача щодо аналогічних минулих закупівель. Якщо цього досвіду мало, а ризик прийняття неправильного рішення дуже великий, має місце зовнішній пошук. Для цього можуть бути використані особисті (друзі, сусіди, родичі), суспільні (статті в газетах чи журналах, спеціальні огляди, теле- та радіопередачі) і торговельні (ярмарки, виставки, презентації, реклама, поради продавців) джерела інформації.

У процесі пошуку інформації споживач перш за все досягає точного розуміння проблеми, тобто конкретизує свою мету чи наміри. Крім цього, він визначає існуючі обмеження у прийнятті рішень (як правило, це обмеження стосовно грошей або часу), а також припущення щодо чинників або ситуацій, які спрощують проблему так, щоб її можна було вирішити в рамках існуючих обмежень.

Кінцевий результат пошуку інформації — набір альтернатив або варіантів купівлі, які споживач повинен оцінити з точки зору найкращого вирішення своєї проблеми, а також існуючих обмежень. Оцінка наявних альтернатив здійснюється на основі використання об’єктивних і суб’єктивних критеріїв. Об’єктивними оціночними критеріями є функціональні характеристики продукції, її упаковка, якість, ціна; суб’єктивними — престиж торгової марки, імідж, унікальність, популярність.

Кожна альтернатива для споживача має свої переваги та недоліки. Але разом з тим якась із них у кожному конкретному випадку найповніше відповідає очікуванням щодо розв’язання проблеми. Саме таку альтернативу і обирає споживач, приймаючи рішення про купівлю. Разом з тим, часто, незважаючи на попередні кроки, споживач приймає рішення імпульсивно, тобто стихійно, під впливом емоцій та почуттів, а не фактів при першому контакті з продуктом чи під впливом реклами.

Відмінними ознаками імпульсивної купівлі є:

- раптове, спонтанне і потужне бажання діяти;
- стан психічної неврівноваженості, в якому людина може втратити контроль над собою;
- стан конфлікту і боротьби, який переходить у термінову дію;
- мінімум об’єктивності в оцінках;
- відсутність роздумів про наслідки.

Визнається, що саме так здійснюється близько однієї третини всіх купівель.

Останній етап процесу прийняття рішень про купівлю — поведінка після купівлі. Вона являє собою порівняння купленого товару зі своїми надіями чи сподіваннями. Така оцінка має два аспекти — оцінка безпосереднього рішення та оцінка процесу прийняття рішення. Вона може привести до задоволення чи розчарування. Якщо має місце останнє — слід з’ясувати причини такої ситуації. Можливо, що куплений товар має якісь суттєві недоліки, а можливе і те, що вимоги споживача до продукту занадто високі.

Часто споживач після купівлі повертається в думках до тих альтернатив, які оцінював на попередніх етапах. При цьому у нього може виникнути відчуття

психологічної напруженості, яке називається пізнавальною невідповідністю (пізнавальним дисонансом). Щоб пом'якшити цю невідповідність, споживач намагається знайти додаткову інформацію, яка підтвердить зроблений ним вибір. У зв'язку з цим необхідно практикувати повторну рекламу, яка переконає споживача у тому, що він здійснив правильний вибір.

З огляду на наявність такого етапу прийняття рішень товаровиробник повинен також цікавитись тим, як покупець використовує його товар, що він з ним кінець кінцем робить (див. рис. 17).

Згідно з теорією Ховарда і Шета існує три варіанти процесу прийняття рішень про купівлю.

Рутинне рішення проблеми купівлі. Такий варіант типовий для дешевих товарів повсякденного попиту, щодо яких споживач накопичив достатній досвід та знання. Тут, як правило, мають місце незначні зусилля на пошук інформації й оцінку альтернатив.

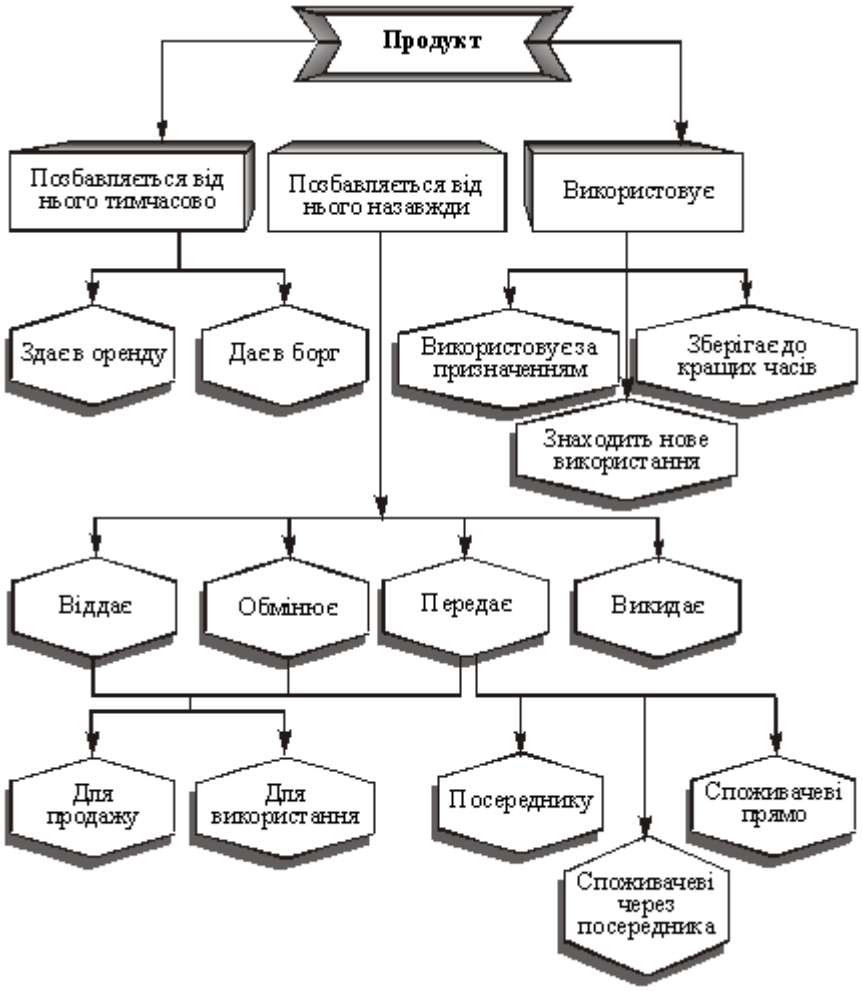

Рис. 17. Варіанти використання купленого товару споживачем

Прийняття рішення про купівлю здійснюється по інерції або згідно з набутою звичкою до тієї чи іншої марки.

Обмежене вирішення проблеми характерне для купівлі товарів середньої вартості. Тут зусилля і час, які витрачаються на купівлю, не значні, але порівняно з попереднім кількість критеріїв та варіантів вибору більша. Покупець у своєму виборі, як правило, спирається на те, що хтось (наприклад, друзі чи знайомі) допоможе оцінити альтернативи.

Розширене вирішення проблеми використовується при купівлі товарів високої вартості.

Згідно з цим варіантом мають місце значні зусилля і тривалий час для здійснення купівлі, присутні всі п’ять етапів прийняття рішень.

Г. Ассель розподіляє варіанти прийняття рішень про купівлю в залежності від міри залучення споживачів у цей процес (див. рис. 18).

Рис. 18. Види процесу прийняття рішення споживачем

Купівля із сильним залученням досить важлива для споживачів, тому що соціально значима або пов’язана з великим ризиком, який виникає, якщо купівлю не буде здійснено (наприклад, ліки). Відповідно до цього складний процес прийняття рішень потребує тривалих роздумів, порівняння чисельних альтернатив, їх оптимізації тощо. Тут мають місце всі п’ять етапів прийняття рішень.

Прихильність до марки виникає завдяки незмінній задоволеності від використання товару. Вона зумовлює повторні купівлі без тривалих роздумів. Єдине складне рішення — коли купувати?

Купівля із слабким залученням не є важливою і ризикованою для споживача. Тут існують такі варіанти процесу прийняття рішень про купівлю.

Обмежений процес прийняття рішень. Тут рішення приймаються при мінімальній обробці інформації та оцінці марок. Важливою формою цього процесу є пошук різноманітності.

Інерція — це процес вибору однієї і тієї ж марки без обробки інформації і порівняльної оцінки.

Слід знати, що процес прийняття рішень про купівлю споживачем, як правило, відбувається під впливом чинників різних ситуацій. Це вносить відповідні корективи, сприяє або заважає прийняттю відповідних рішень. Такими **ситуаційними впливами** є:

- фізичне оточення: географічне розташування торговельного закладу, його оформлення, звуки, запахи, освітлення, погода, зовнішній вигляд товару тощо;
- соціальне оточення (ситуація комунікації): присутність чи відсутність інших людей у процесі прийняття рішень про купівлю, їх особистості тощо;
- час купівлі: день тижня, година доби, місяць, сезон, число днів до виплати заробітної плати, кількість часу для прийняття рішення;
- мета (завдання) купівлі: для чого чи для кого (для себе, як подарунок) купується товар;
- попередній стан: настрій (збудження чи спокій), умови (кількість грошей у гаманці, міра втомленості);
- інформаційне забезпечення: доступність інформації, міра інформаційного навантаження, організація та форма подання інформації.

Для визначення етапів процесу прийняття рішень про купівлю, міри їх значимості, чинників ситуаційних впливів можуть бути використані нижче вказані методи:

метод інтроспекції — спробувати себе у ролі покупця;

метод ретроспекції — провести опитування покупців стосовно того, що сприяло купівлі товарів у минулому;

метод проспекції — провести опитування покупців стосовно того, як вони збираються здійснювати купівлю;

метод уявлення — поцікавитись у споживачів, як вони собі уявляють ідеальний процес купівлі.

Одним із суттєвих питань даної теми є вивчення та розуміння дії **чинників зовнішнього впливу на споживача**, в першу чергу, інструментів та методів маркетингової політики, у тому числі товарної політики, цінової, комунікацій та розподілу. Ці види політики є предметом вивчення дисциплін «Маркетинг», «Маркетинговий менеджмент» та інших, а тому в даній темі не розглядаються.

Основну увагу слід приділити вивченню сутності чинників соціокультурного впливу. Серед них — такі.

Культура — сукупність матеріальних та духовних цінностей, ідей і відносин, створених конкретним суспільством протягом свого розвитку, моральних вимог, що стають для людини складовою частиною її звичок і навиків, які проявляються в її щоденній поведінці, побуті, стосунках з іншими людьми, а також предметами матеріальної культури.

Субкультура — релігійні, етнічні, расові, національні підгрупи в межах загальної (національної) культури.

Культура і субкультура здійснюють вплив на формування системи цінностей, ідей, позицій, формують поведінку людей. В результаті віддається перевага тим чи іншим засобам масової інформації, продуктам харчування, одягу, видам і стильовим формам реклами, косметики тощо.

Соціальні класи — відносно постійні й однорідні групи (категорії) людей у суспільстві, в яких індивіди розділяють однакові інтереси, цінності, поведінку і спосіб життя.

Соціальний клас визначається заняттям людини (професією), джерелами доходів, освітою, статусом. На даний час у США виділяють сім головних соціальних класів:

- еліта — до 1% населення;
- вищий клас — до 2%;
- вище середнього — 12%;
- середній — 32%;
- робітничий — 38%;
- вище нижчого — 9%;
- нижчий — 7%.

Референтна група — це сукупність людей, що впливає на позицію, котру займає індивід; це люди, яких особистості розглядають як основу для самооцінки або джерело особистих стандартів. Саме вони здійснюють значний вплив при купівлі, а також на вибір відомих товарних марок.

Розрізняють первинні (співробітники, друзі) і вторинні (партії, релігійні та профсоюзні організації) референтні групи. З точки зору маркетингу, цікавим є поділ референтних груп на наступні:

членська група — їй людина належить (братство, община, клуб);

бажана група — з нею людина хотіла б бути (ототожнювати себе з нею, наприклад, із спортивною командою);

небажана (розділена) група — з нею людина не бажала б підтримувати зв’язок, оскільки існує суттєва різниця в цінностях та діях. Суттєвий вплив на поведінку споживача здійснює його сім’я. Так, сімейні стосунки соціалізують споживача. В ході соціалізації людина набуває нових знань, навичок, відносин щодо придбання товарів чи послуг.

Дослідження впливу сімейних стосунків на поведінку споживача включає вивчення складу сім’ї, до якої він відноситься, ролей окремих членів сім’ї та системи прийняття рішень щодо купівлі в сім’ї.

Склад сім'ї та його вплив на поведінку споживачів визначають стадії її життєвого циклу. Так, за дослідженнями американських маркетологів, існують такі стадії життєвого циклу сім'ї:

- молоді одинокі віддають перевагу товарам короткотермінового використання, харчуванню за межами дому, одягу, розвагам;
- молоді сімейні без дітей — домашнім речам, автомобілям;
- молоді сімейні з дітьми — меблям, страхування життя, продуктам для дітей;
- середнього віку сімейні з дітьми — предметам розкоші, товарам для дому;
- середнього віку без дітей — комфортним товарам для дому, автомобілям, фінансовим послугам;
- літні сімейні й одинокі — медичному обслуговуванню, мандрівкам, подарункам для родичів.

Окремі члени сім'ї в процесі купівель можуть виконувати роль ініціаторів купівель, здійснюючих вплив, приймаючих рішення, покупців, споживачів, оцінників. Інколи це — один і той же член сім'ї, іноді — різні люди.

Стосовно систем прийняття рішень у сім'ї відомі два стилі: в прийнятті рішень домінує хтось один або рішення приймаються спільно.

Дослідження особистого впливу як чинника соціокультурного впливу має на увазі вивчення, по-перше, впливу лідерів суспільної думки (носіїв ідей): відомих політиків, спортсменів, знаменитостей; по-друге, заслуговуючих довіру людей із найближчого оточення.

Останнє питання даної теми передбачає вивчення дії чинників з так званої «чорної скриньки» споживача. Ця група чинників внутрішнього впливу одержала таку назву у зв'язку із складнощами вивчення їх дій, неоднозначністю їх впливу на поведінку споживачів.

Потреби людей — це специфічний стан, який виникає в результаті того, що, *по-перше*, люди існують самі по собі як біологічні істоти, *по-друге*, вони є складовими частинами природних та суспільних систем і, *по-третє*, взаємодіють з навколишнім середовищем, тобто суспільством, живою і неживою природою.

Потреби — це суб'єктивне відчуття недостатнього задоволення, яке пов'язано зі спрямуванням людини на зниження чи ліквідацію цієї недостачі. А звідси вони є рушійною силою поведінки індивідуума на ринку.

Економічна теорія займає нейтральну позицію стосовно потреб, пояснюючи це тим, що вони визначаються перш за все природою людини а, значить, мають передекономічне походження. Тобто потреби виникають та існують незалежно від волі чи бажань підприємця, який лише намагається їх розпізнати, пробудити у споживача та задовольнити.

Перша маркетингова класифікація потреб була розроблена у 1938 р. Мерреєм. Згідно з нею потреби в залежності від походження поділяються на первинні (родові або фізіологічні) та вторинні (соціально-культурні), від ставлення до них індивіда — позитивні (приваблюючі) і негативні (відштовхуючі), міри конкретності прояву — явні та латентні, зв'язку з інтроспективними процесами індивідів — усвідомлені й неусвідомлені, джерела стимулювання — збуджувані чинниками внутрішнього та зовнішнього середовища, залежно від стану, в якому вони знаходяться, — рефракторні (ніякий стимул не сприяє пробудженню), стимульовані (потреба пасивна, але може бути збуджена) й активні (діючі).

Отже, на відміну від економічної теорії маркетинг виділяє особливу категорію стимульованих потреб, які можуть бути приведені в дію підприємцями.

Найбільш відомою і широко використовуваною у маркетинговій практиці є створена у 40-х роках американським економістом А. Маслоу теорія, за якою всі потреби людей розподіляються на дві категорії і п'ять рівнів. При цьому потреби не тільки класифіковані, але й розміщені у чіткій ієрархічній послідовності (див. рис. 19).

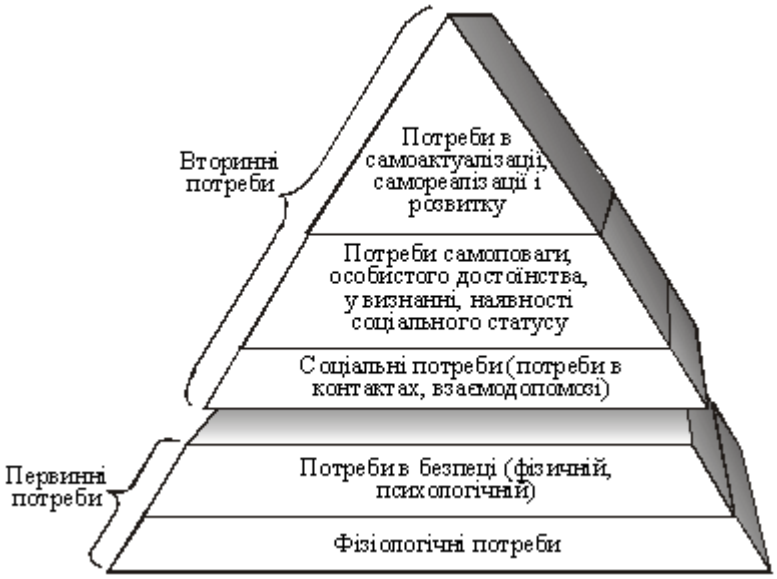

Рис. 19. Піраміда потреб А. Маслоу

Тобто люди починають зі спроб задоволення домінуючих потреб. При цьому потреби більш високого порядку служать мотиваторами їх поведінки. І тільки тоді, коли будуть задоволені потреби нижчого рівня, потреби наступного рівня стануть найбільш потужним фактором, визначаючим поведінку людей.

Існують і інші теорії, які вивчають потреби людей. Так, основу теорії Мак Клелланда становить твердження про те, що людям характерні потреби влади, успіху і причетності.

Потреби влади — це бажання впливати на людей. Людям, для яких ця потреба є домінуючою, характерні відвертість, енергійність. Вони не бояться конфронтації, сміливо захищають свої позиції, вимагають уваги до себе від інших.

Потреби успіху задовольняються у процесі доведення роботи до успішного завершення. Такі люди ризикують помірно, люблять ситуації, коли можуть взяти на себе особисту відповідальність.

Потреби причетності роблять людей зацікавленими у спілкуванні з іншими людьми, налагодженні дружніх стосунків, наданні допомоги іншим.

У відповідності з теорією Герцберга, потреби і поведінка людей формуються в результаті взаємодії двох груп чинників. До першої групи відносяться чинники, пов’язані з навколишнім середовищем, до другої — мотивація поведінки, пов’язана з характером і змістом роботи, можливим успіхом, просуванням по службі, визнанням та схваленням результатів роботи, високою мірою активності, можливістю творчого й ділового зростання. Згідно з теорією Герцберга, за відсутності чи недостатньої присутності першої групи факторів у людини виникає незадоволеність роботою. Якщо вони присутні і достатні, то самі по собі не викликають задоволення і не можуть спонукати людину на будь-що. На відміну від цього відсутність чи неадекватність мотивації не приводить до задоволення роботою. Але їх наявність повністю викликає задоволення і мотивує робітників на підвищення ефективності діяльності.

Якщо теорії Меррея і Маслоу мають універсальний маркетинговий характер, то теорії Мак Клелланда та Герцберга можуть бути використані там, де має місце специфічний товар — робоча сила.

Існує також соціологічна класифікація потреб, яка поділяє їх на чотири види:

пов’язані з тим, що людина знаходиться в колі зобов’язань стосовно сім’ї, і визначені тією роллю, яку вона виконує в сім’ї;

виникаючі завдяки спілкуванню і діяльності в різних малих соціальних групах (наприклад, відділ, студентська група і т.д.);

пов’язані з тим, що кожна людина охоплена діяльністю великих колективів (наприклад, фірма, інститут і ін.);

витікаючі з того, що кожна людина живе в конкретних суспільних умовах, зобов’язана підкорюватися законам і неписаним правилам співвідносин між людьми.

Соціологічна ієрархія потреб демонструє послідовність розширення меж активності особистості. Джерело цієї активності — бажання бути частиною суспільства і користуватися його благами, виділятися на фоні інших, демонструвати своє власне «я».

Деякі інші класифікації потреб зображені на рис. 20 та в табл. 6.

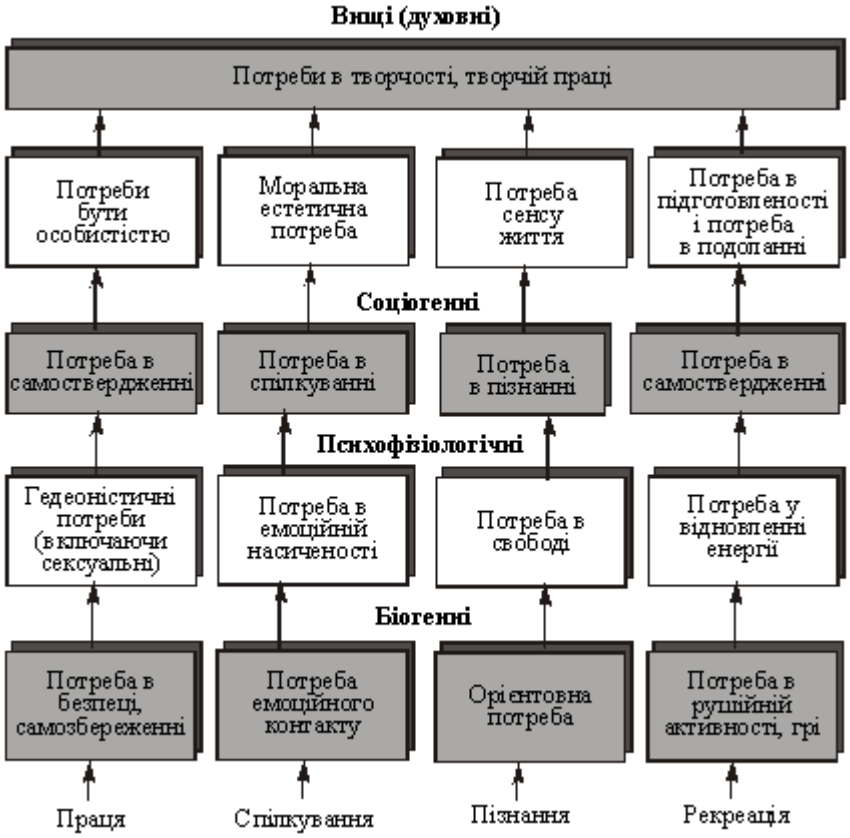

Рис. 20. Класифікація потреб за С. Б. Каверіним

Таблиця 6

Матриця потреб за Р.А. Фатхутдіновим

Ознака потреби	Характеристика ознаки
Місце в ієрархії потреб	1.1. Першочергові (нижчі) 1.1.1. Фізіологічні (голод, спрага, відсутність житла, соціальні потреби) 1.1.2. Безпека, захищеність 1.2. Вторинні (вищі) 1.2.1. Соціальні (належність до соціальної групи, потреба в повазі, визнанні) 1.2.2. Духовні 1.2.3. Потреба в самовираженні, самоактуалізації, реалізація творчих здібностей
Що впливає на потребу	2.1. Національність 2.2. Історія 2.3. Географія 2.4. Природа 2.5. Стать

	2.6. Вік 2.7. Соціальне походження
Історичне місце потреби	3.1. Минулі потреби 3.2. Теперішні потреби 3.3. Майбутні потреби
Рівень задоволення потреби	4.1. Повністю задоволена 4.2. Частково задоволена 4.3. Незадоволена
Міра узгодженості потреби	5.1. Слабо узгоджена з іншими потребами 5.2. Узгоджена 5.3. Сильно узгоджена
Масштаб розповсюдження	6.1. Географічні: загальний, регіональний 6.2. Соціальні: загальний, у національній спільності, в соціальні групі, за освітою, в групі за доходом
Частота задоволення	7.1. Одинична 7.2. Періодична 7.3. Безперервна
Природа виникнення	8.1. Основні потреби 8.2. Вторинні потреби 8.3. Непрямі потреби
Використовуваність потреб	9.1. В одній області 9.2. В декількох областях 9.3 У всіх областях
Комплексність задоволення	10.1. Задовольняється одним товаром 10.2. Задовольняється декількома товарами 10.3. Задовольняється взаємозамінними товарами
Ставлення суспільства	11.1. Негативне 11.2. Нейтральне 11.3. Позитивне
Міра еластичності від доходу і віку	12.1. Малоеластичні 12.2. Еластичні (вищі потреби)
Спосіб задоволення	13.1. Індивідуальний 13.2. Груповий 13.3. Суспільний

Більш реалістичним і конкретним порівняно з потребами, інтелектуальним втіленням останніх є цінності. Цінності — це важливі і значимі, з точки зору конкретної людини, предмети, дії, спосіб життя, ідеї і т.п. ,це загальні переконання стосовно того, що добре, що погано або що несуттєве в житті. Вони визнаються культурою суспільства, організації чи окремої людини і завжди існують у вигляді відповідних систем. Цінності можуть бути особисті і соціальні.

Згідно з теорією Рокіча, існує два типи цінностей: термінальні та інструментальні. Термінальні цінності — це переконання людей щодо мети і кінцевого стану, до якого вони намагаються наблизитись (наприклад, щастя, добробут, знання і т. д.), а інструментальні — уявлення про бажані методи поведінки з метою досягнення термінальних цінностей (наприклад, взяти на себе відповідальність, вести себе по-діловому, сміливість, талант, незалежність, самоконтроль тощо).

Кайле визначив вісім сумарних цінностей, які можна належним чином виміряти: самоповага, безпека, стосунки, почуття досягнутого, задоволеність собою, повага до себе з боку інших, належність, радість.

Найбільш прикладною, з точки зору маркетингу, є теорія споживчих цінностей, створена у 1991 р. Шетом, Н'юманом та Гроссом. Тут усі цінності класифіковані на п'ять груп:

- функціональні — корисність блага, зумовлена його здатністю відігравати свою утилітарну чи фізичну роль;
- соціальні — корисність блага, зумовлена його асоціюванням з будь-якою соціальною групою;
- емоційні — корисність блага, зумовлена його здатністю збуджувати почуття чи ефективну реакцію;
- епістемічні — корисність блага, зумовлена його здатністю збуджувати зацікавленість, створювати новизну і/чи задовольняти потяг до знань;
- умовні — корисність блага, зумовлена специфічною ситуацією, в якій діє той, хто здійснює вибір.

Класифікація цінностей за Р. А. Фатхутдіновим наведена в табл. 7.

Таблиця 7

Класифікація цінностей за Р.А. ФатХутдіновим

Ознака класифікації	Види цінностей	Приклади цінностей
1. Форма прояву цінностей	1.1. Цілі, позитивні якості індивіда (з так званого суспільства), система його поглядів на явища	«Заради збереження здоров'я ставлю за мету вести здоровий спосіб життя». «Інтереси суспільства вище за особисті».
	1.2. Місія, позитивні цілі, конкурентні переваги соціально-економічних систем	«Місія організації полягає у підвищенні конкурентоспроможності товарів, збереженні екосистеми, кількості робочих місць, підвищенні якості життя».
	1.3. Норми, стандарти, правила поведінки в колективі	«За технологічним ланцюжком передавати продукцію чи робочу силу тільки високої якості».
	1.4. Конкурентні переваги системи	«Безвідмовність пейджерів дорівнює шести сигмам» (компанія «Motorola»)
2. Зміст цінностей	2.1. Якісні	Надійність, комфорт «Mercedes»
	2.2. Вартісні	Висока економічність експлуатації «Toyota»
	2.3. Поведінки	Повага до старших в Японії Педантичність німців
	2.4. Синергічні	Відпрацьована система менеджменту підвищує прибутковість фірми на 5%.
3. Види цінностей	3.1. Природно-кліматичні	Країна, багата природними ресурсами.
	3.2. Політичні	Стабільність, надійність, гуманність політичної системи
	3.3. Соціальні	Соціальна політика країни, спрямована на підвищення рівня життя населення.
	3.4. Грошові	Вклад у надійний банк Готівка в конвертованій валюті
	3.5. Матеріальні	Нерухомість, комп'ютер
	3.6. Нематеріальні	Патенти, ноу-хау, авторські права, методологія, знання
	3.7. Духовні	Інтелігентність, чесність, доброта, відданість
	3.8. Культурні	Визнані суспільством витвори літератури, мистецтва, музики тощо

4. Рівень якості (значимості) цінностей	4.1. Високі якості, що викликають у суспільства захоплення (престижні)	Товари «Sony», «Mercedes», «Motorola»
	4.2. Неякісні, не прийняті суспільством (негативні)	Неякісні товари, але все ж такі, що мають ціну Жадібність, жорстокість
5. Спосіб існування цін-ностей	5.1. Реальні	Матеріальні цінності
	5.2. Віртуальні	Духовні цінності
6. Об'єкт, якому характерні цінності, або який формує їх	6.1. Індивідуум	Винахідник, менеджер-професіонал
	6.2. Колектив	Цілеспрямований колектив професіоналів з високим рівнем організованості
	6.3. Організація	Конкурентна в глобальному масштабі американська компанія «Intel»
	6.4. Регіон, галузь	Конкурентоспроможна галузь США по виробництву комп'ютерів
	6.5. Країна	Швейцарська система банківських послуг
	6.6. Світова спільнота	Політика ООН щодо збереження екосистеми
7. Джерела або основа походження цінностей	7.1. Об'єктивні	Кліматичні умови, темперамент людини
	7.2. Суб'єктивні (штучно створені людиною)	Високий рівень розвитку Японії Духовність японського народу
8. Місце сис-темного прояву цінностей	8.1. Поза системою	Конкурентоспроможний товар фірми
	8.2. В системі	Конкурентоспроможна технологія підприємства
9. Можливість оцінки цінностей	9.1. Оцінювані кількісно	Корисний ефект товару, ціна товару
	9.2. Не оцінювані кількісно	Мужність людини, чесність
10. Динамічність цінностей	10.1. Довготривалі, стратегічні	Природні ресурси країни
	10.2. Короткотермінові, тактичні	Грошові засоби, інформація
11. Масштаб розповсюдження цінностей	11.1. Глобальні	Електронні системи комунікацій
	11.2. Локальні	Конкурентоспроможна система менеджменту підприємства
	11.3. Індивідуальні	Високий професіоналізм менеджера Конкурентоспроможність товару
12. Керованість цінностей	12.1. Керовані людиною, детерміновані	Професіоналізм керівника
	12.2. Некеровані, ймовірності, стихійні	Кліматичні умови регіону, інтенсивність збуту нового товару
13. Аспекти цінностей, на які звертає увагу споживач (погляд з боку)	13.1. Якість товару, послуг	Новизна, оригінальність, надійність, дизайн тощо
	13.2. Ціна товару	Міра відповідності ціни корисному ефекту
	13.3. Торгова марка	«Mercedes», «BMV»
	13.4. Економічність товару в експлуатації	Низькі витрати палива на 100 км пробігу
	13.5. Якість сервісу	Надійна система обслуговування клієнтів
	13.6. Конкурентоспро-можність	Чільне місце в системі товаровиробників
	Соціально-психологічний аспект купівлі	Можливість споживача виділитися завдяки володінню престижним товаром
	Ситуаційний аспект купівлі	Можливість придбання престижного товару

Побажання — це зовнішня форма прояву потреб, це потреби, які набули конкретної специфічної форми у відповідності з культурним рівнем, системою цінностей та

особистістю індивіда. Якщо потреби мають передекономічне походження, то побажання людей залежать від волі і поведінки підприємців і можуть бути сформовані ними.

Приклади побажань громадян США і залежності від їх віку наведені в табл. 8.

Таблиця 8

Побажання громадян США

Роки	Характер і спосіб життя	Побажання
До 5 років	Егоцентризм, залежність від батьків	Дитяче харчування, іграшки, медичне обслуговування
6—10 років	Менша залежність від батьків, роздуми, прихильність до суперництва, шкільне навчання	Їжа, одежа, розваги, книги
11—15 років	Початок статевого дозрівання, увага до зовнішнього вигляду, прагнення до незалежності, референтна група	Кіно, телебачення, журнали, музика, специфічна одежа, хоббі
16—17 років	Частина підлітків уже працює, інтерес до своєї особи	Спорт, розваги, професійне навчання
18—19 років	Інтерес до своєї особи зростає, навчання в коледжі (університеті) чи робота. Падає авторитет батьків	Одежа, автомобіль, танці і розваги, швидкоприготована їжа
20—24 роки	Інтерес до своєї особи зростає, фінансовий оптимізм, освоєння сімейного життя	Будинок, автомобіль, смачна їжа, розваги, невеликі закупки для дому, хоббі
25—34 роки	Активність у сім'ї, дружба сімейними парами	Благоустрій життя, медицина, смачна їжа
35—44 роки	Зростання кар'єри чоловіка, діти навчаються в школі, мати господарює вдома	Страхування. Автомобіль, човен, літак, дорогі подарунки, розваги
45—54 роки	Інтерес до здоров'я, зниження зацікавленості в роботі, в центрі — сімейне життя	Подорожі, персональне обслуговування
55-64 роки	Здоров'я гіршає, активність знижується	Подарунки, товари високої якості
64 роки і більше	Пенсія, здоров'я гіршає, знижується активність розумової діяльності	Ліки, дієта

Мотивація — комплекс чинників, стимулюючих людину до якихось дій з метою задоволення потреб. Мотиви можуть бути тимчасові і постійні, сприяючі чи заважаючі споживанню, раціональні або емоційні, утилітарні чи естетичні тощо.

За К. Мадсеном (Данія), мотиви поділяються на такі групи:

- органічні (відчуття спраги, болю, голоду, почуття матері, самозбереження);
- соціальні (влада, діяльність, контакти);
- діяльні (досвід, інтелект, творчість, збудження).

Аналіз мотивації — це інтерпретація фактичних даних з метою виявлення прихованого смислу того, як кожний пояснює свою власну поведінку і в чому вбачає причини такої поведінки. Для того, щоб зрозуміти мотиви прийняття рішень покупцями, необхідно вивчати окремі психологічні чинники. З цією метою використовують підходи:

- функціональний — вивчення всіх обставин, які впливають на прийняття рішень;
- динамічний — вивчення мотивацій купівель з урахуванням віку людини, процесу розвитку суспільства (нації, раси);

- функціональний аналіз — вивчення глибинних, часто не відомих самій людині мотивів поведінки.

Процес аналізу мотивацій має якісний характер (розуміння і роз'яснення) і здійснюється шляхом співбесід із споживачами або їх тестуванням.

Особистість — сукупність відмінних психологічних характеристик людини, що зумовлює його відносно постійні і послідовні реакції на впливи чинників навколишнього середовища.

Найперша типологічна система особистостей була створена Гіппократом більш як 2400 років тому. В основу класифікації був покладений темперамент людини. Критеріями для визначення темпераменту були використані швидкість виникнення, стійкість, ефективність і сила почуттів. На основі цього були виділені відомі типи особистостей: сангвініки, холерики, меланхоліки, флегматики.

Цікавою, з точки зору маркетингу, є типологізація особистостей за Маджаро. Так, залежно від ставлення до нових товарів виділяються такі типи особистостей:

- суперноватори (2,5% потенційної місткості ринку) — схильні до ризику та експерименту, мають високий соціальний статус, мешканці міст;
- новатори (13,5%) — менш схильні до ризику, обережні у вчинках;
- звичайні (34%) — грунтовні у виборі, намагаються не ризикувати, активні у суспільному житті, мешкають, як правило, у сільській місцевості;
- консерватори (34%) — охоче наслідують новаторів і суперноваторів (літні люди з невисоким доходами);
- суперконсерватори (16%) — принципові противники будь-яких змін, зберігають звички своєї молодості, як правило, не мають естетичного відчуття, творчої фантазії.

Д. Г. Скотт виділяє наступні типи особистостей:

- відповідальні — готові взяти на себе відповідальність, швидко сприймають інформацію, лідери, наполегливі, агресивні, організовані, зацікавлені широким колом проблем;
- аналітики-досліджувачі — розвинуте візуальне сприйняття, люблять вникати в подробиці, спокійні, незалежні, наупереджені, люблять визнавати зв'язок речей;
- суспільні люди — тяжіють до сенсацій, реагують на все емоційно і виразно, піддаються сторонньому впливу, чуттєві, послідовники чи помічники, не конфліктні;
- добросовісні плановики — завжди дивляться вперед, люблять передбачати, швидко накопичують знання, організовані, часто критикують, осуджують, люблять формувати свою точку зору.

Для вивчення споживачів з точки зору їх типів особистостей використовуються методи психоаналізу, соціально-психологічна теорія (вивчається взаємозалежність між людиною і суспільством, вплив на формування особистості соціальних чинників), теорія характерних особливостей (кількісний підхід до аналізу особистостей виходячи з характерних рис).

Спосіб життя — форма буття людини в світі, яка виражається в її діяльності, інтересах, точках зору. Наука, яка вивчає стиль життя, називається психографікою.

Згідно з класифікацією лондонської фірми Мак Кенн Еріксон Лондон, існують такі типи способу життя англійців:

- авангардисти — зацікавлені у змінах;
- догматики — традиціоналісти;
- хамелеони — слідуючі за юрбою;
- сомнамбули — задоволені життям невдахи.

Класифікація способу життя дорослих американців Стендфордського університету поділяє їх на:

- людей, які керують потребами і турбуються щодо своєї фінансової безпеки — 12%;

- людей із внутрішньою спрямованістю, що турбуються про своє самовираження, переслідують потреби окремої особистості — 20%;
- людей із зовнішньою спрямованістю, які дотримуються суспільних норм і цінностей — 67%;
- людей, що роблять наголос на якості, унікальності та естетиці.

Методика психографічної сегментації споживачів 1978 р. виділяє вісім груп споживачів у США:

- реалізуючі — успішна діяльність, не бояться брати на себе відповідальність, розвинуті, активні, з витонченим смаком, тяжіють до продуктів вищої якості;
- виконуючі — зрілий вік, забезпечені і задоволені життям, люблять проводити час у роздумах, цінять у товарах функціональність, надійність, вартість;
- досягаючі — успішні, роблять кар'єру, повністю віддаються роботі, цінять престижні товари, що підтверджують іншим успіх власника;
- експериментуючі — молоді, ентузіасти, імпульсивні, бунтарі, більшу частину їх доходів витрачають на закупівлю одягу, відвідують ресторани швидкого приготування їжі, кінотеатри;
- переконані — консерватори, традиціоналісти, не виділяються, віддають перевагу знайомим товарам і відомим маркам;
- старанні — не впевнені в собі, відчувають незахищеність, шукають схвалення своїм діям, віддають перевагу товарам, які купують люди з більшим, ніж у них матеріальним достатком;
- роботящі — практичні, самодостатні, традиційні, орієнтовані на сім'ю, купують те, що має практичну чи функціональну цінність;
- ті, що опираються — люди у віці, пенсіонери, пасивні з обмеженими можливостями, обережні покупці, віддають перевагу улюбленим маркам.

Сприйняття — це процес, за допомогою якого людина обирає, організує чи інтерпретує інформацію для створення виразної картини навколишнього оточення.

Сприйняття людей має **селективний (вибірковий) характер**, а звідси виконує роль своєрідного фільтра тієї інформації, що надходить. Окремі елементи інформації доходять до свідомості людини й утримуються в пам'яті тому, що відповідають потребам моменту або тому, що викликають увагу.

Сприйняття людей є упередженим, оскільки вони фіксують і розуміють інформацію у відповідності зі своїми переконаннями і відношеннями.

Сприйняття людей має захисний характер, адже вони відкидають те, що їх бентежить, або те, що вони не розуміють.

Сприйняття людей є також тимчасовим. Це означає, що вони не пам'ятають усієї інформації навіть через декілька хвилин після її фіксації.

Сприйняття здійснюється за допомогою органів чуттів людей. Тут особливу роль відіграють очі (через зір сприймається до 80% інформації). Але разом з тим суттєву функцію посередників у сприйнятті відіграють вуха, ніс (особливо щодо галантерейних і косметичних товарів) та язик (продукти харчування).

Сприйняття предмета чи події базується на дії двох груп чинників:

- стимулюючі чинники — фізичні характеристики товару (розмір, колір, вага) та його оточення;
- особисті чинники — досвід та властивості людини, її надії, емоції.

Для сприйняття необхідна увага. Саме вона створює інформаційний зв'язок між людиною й навколишнім середовищем, її свідомістю і товаром. Увага може бути невимушеною (продуктом внутрішніх стимулів людини) або вимушеною (наприклад, поведінкою продавця, контрастністю предмета щодо навколишнього середовища, відповідним його розміщенням, новизною та ін.)

Часто увагу привертають кольорами. Але завжди треба пам'ятати, що незважаючи на те, що доросла людина може відрізняти близько 35 тис. кольорових відтінків,

одночасно нею сприймаються не більше трьох кольорів. До того ж кольори, що використовуються, повинні гармоніювати з товарами. Так, привабливими для шоколаду є холодні, глибокі та інтенсивні кольори, для хімчисток — сині і білі. Зелений колір — це символ росту, надії.

Засвоювання — зміни в поведінці людини, які відбуваються з набуттям досвіду. Це — результат взаємодії внутрішніх та зовнішніх подразнювачів. Внутрішні подразнювачі становлять потреби людини, а зовнішні — реклама, об'яви, товарні пропозиції тощо.

Ризик купівлі — це тривога людини щодо негативних наслідків здійсненого вибору. Існують такі види ризику:

- фінансовий ризик — товар, куплений за більш високу, ніж в іншому місці ціну (виникає необхідність додаткових витрат на його ремонт або обслуговування);
- ризик якості чи функціонального призначення (низька якість або неможливість використання товару внаслідок невідповідності його характеристик необхідним);
- ризик втрати часу, потрібного на здійснення ремонту товару, його пристосування до умов експлуатації або повернення;
- фізичний ризик, зумовлений споживанням товару, шкідливого для здоров'я людини чи навколишнього середовища;
- психологічний ризик (придбаний товар призводить до втрати іміджу або створює психологічний дискомфорт).

Практика показує, що споживачі намагаються зменшити ризик купівлі. Їх намагання тим більше, чим вища ціна товарів або міра їх новизни на ринку. Для зменшення міри ризику покупців необхідно:

- забезпечити їх інформацією щодо властивостей, способів і напрямків використання продукції;
- популяризувати позитивний досвід та рекомендації споживачів чи користувачів;
- надавати можливість здійснити пробну закупівлю;
- надавати право повернення товару.

Орієнтація — потенційна готовність людини якимось чином реагувати на дію факторів зовнішнього середовища. Вона необхідна індивіду для збереження своїх цінностей, спрощення складних зв'язків та оцінок і кінець кінцем для захисту власного «я», стабілізації себе. Таку орієнтацію споживач має щодо куріння, алкоголю, техніки, мистецтва, навколишнього середовища, атомної енергії, суспільної ролі жінки і т. д.

Із збільшенням сили позитивної орієнтації на товар збільшується ймовірність його купівлі. Така позитивна орієнтація має суб'єктивно-об'єктивні ділові компоненти (знання, наприклад, «Деякі іноземні автомобілі нікуди не годяться») і емоційні компоненти (ефект, наприклад, «Іноземний автомобіль я не хочу»). Таку орієнтацію можна виміряти, на неї можна вплинути (комунікативно).

Емоції — приємні чи неприємні відчуття (психічні збудження), які впливають на сприйняття, працездатність і поведінку споживача. Ось декілька прикладів:

- сприятливі умови купівлі в книжкових магазинах сприяють пошуку, пробному читанню і купівлі;
- нав'язливі розмови продавця викликають пошук контраргументів;
- благоприємна атмосфера ресторану сприяє успішним торговельним переговорам;
- реклама за допомогою страху викликає збудження і напругу, важливість реалізації яких залежить від даного товару.

Ці емоції сприяють одержанню інформації споживачем, формуванню відношення до виробу, стимулюють (гальмують) інтелектуальні процеси.

Пізнавальні дисонанси. Пізнання — суб'єктивне знання людей про себе і навколишній світ. У відповідності з теорією пізнавальних дисонансів Фестінгера (1957 р.)

індивіди намагаються уникнути протиріччя між знанням і дійсністю як до, так і після купівлі товарів. Дисонансів виникає тим більше, чим:

- добровільніша була купівля;
- більше спостерігалося альтернатив купівлі;
- більша була привабливість інших альтернатив;
- частіше відбувалися зміни порівняно з попереднім зразком;
- менше було інформації про товари.

Намагання уникнути дисонансів спричиняє:

- витіснення викликаючої дисонанси інформації, посилення підтверджуючої свою поведінку інформації;
- відкладення рішення про купівлю;
- потребу перевірки рішень, які викликають розчарування, зменшення їх значення;
- зміну поведінки при повторній купівлі.

Для маркетингу врахування дисонансів означає, що необхідно:

- влаштовувати активне обговорення купівлі товару;
- не викликати завищення і нереальних очікувань щодо товару;
- підтверджувати покупцеві правильність його рішення після купівлі;
- організовувати післяпродажний сервіс;
- стимулювати споживача.

Помилки у визначенні поведінки споживачів такі:

- самовпевненість підприємств-продуцентів («Я сам знаю, що краще для мого споживача»);
- недостатність уваги до проведення досліджень поведінки споживачів (заважають поточні проблеми);
- проведення досліджень за старими схемами (опитування вивчає проблеми споживачів поверхнево);
- орієнтація на минулий досвід (пропонується те, що споживачі купували в минулому);
- копіювання діяльності конкурентів (за аналогією, але в гіршому виконанні);
- орієнтація на існуючий попит без належної уваги до вивчення потреб і запитів;
- неправильна інтерпретація даних про поведінку споживачів (інформація, яка була одержана внаслідок польових досліджень);
- визначення точок зору споживачів лише на основі результатів якісних досліджень;
- недиференційований підхід до визначення поведінки споживачів.