**ТЕМА 3. КОМПЛЕКСНЕ ВИВЧЕННЯ РИНКУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ**

*План*

1. Характеристика макромаркетингового середовища фірми.
2. Характеристика мікромаркетингового середовища фірми.
3. Сегментування ринку: поняття, значення та процес.
4. Вибір цільових сегментів ринку.
5. Позиціонування.
6. Поведінка споживачів на різних типах ринку.

**1. Характеристика макромаркетингового середовища фірми.**

Будь-яке підприємство здійснює свою діяльність не ізольовано від інших суб’єктів чи сил, а під впливом найрізноманітніших факторів, які утворюють маркетингове середовище.

***Маркетингове середовище* –** сукупність активних суб'єктів і сил, що діють у межах і за межами підприємства та впливають на можливості керівництва службою маркетингу встановлювати і підтримувати з цільовими клієнтами відносини успішного співробітництва.

***Макромаркетингове середовище*** – зовнішні умови здійснення підприємницької діяльності, що не залежать від фірми (підприємства, організації), але які мають обов’язково враховуватися під час розроблення стратегії її розвитку, бізнес-плану і т.д.

*Фактори макросередовища*– це ті сили, які не підлягають контролю з

боку підприємства. Можна виділити принаймні шість факторів, які в певний спосіб позитивно або негативно можуть впливати на управління системою маркетингу:

Фірма повинна ретельно простежувати всі зміни, які відбуваються у макросередовищі, та пристосовувати свою діяльність до цих змін.

В економічному аспекті на прийняття маркетингових рішень впливає не лише кількісний та якісний склад споживачів, а й їхня купівельна спроможність; її зумовлюють економічні спади, рівень безробіття, зміни цін, заощадження, умови одержання кредитів. Аналізуючи економічне середовище необхідно враховувати диференціацію доходів у сім'ях. Із зростанням доходів стає попит на предмети тривалого користування, а частка витрат на харчування відносно зменшується.

Вплив *факторів природно-географічного середовища*особливо відчутний на сучасному етапі. Дефіцит деяких видів сировини і зростання у зв'язку з цим вартості енергії, збільшення забрудненості довкілля призвели до рішучого втручання урядів багатьох країн світу у процес раціонального використання та відтворення природних ресурсів, що передбачає контролювання підприємницької діяльності з боку держав.

*Фактори науково-технічного середовища*зумовлюють якісні зміни технології виробництва основних фондів та сировини, появу нових товарів на ринку. Кожне нове відкриття у науці й техніці може викликати появу нової галузі промисловості та ліквідацію наявної галузі; може призвести до зниження попиту на продукцію. Своєчасне врахування нових тенденцій і досягнень науково-технічного прогресу надає підприємству нові можливості розширення його діяльності.

Таблиця 3.1 – Класифікація факторів макросередовища

|  |  |
| --- | --- |
| **Фактори** | **Елементи фактору** |
| Демографічний | Чисельність населення, статтево-вікова структура, народжуваність і смертність, професійна та національнаструктура, міграція, чисельність шлюбів, розмір сім'ї, урбанізація, мобільність населення, рівень освіти. |
| Економічний | Розмір і динаміка ВВП, ВНП, НД, інфляція, безробіття, валютний курс, рівень промислового виробництва, фаза економічного циклу, ставка банківського відсотка, споживче кредитування, регулювання грошової маси, система оподаткування, митні тарифи, акцизні збори, структура економіки, платоспроможність населення,структура населення по доходах, вартість енергоресурсів. |
| Політико-правовий | Політична стабільність, тип політичної системи, правляча партія, лоббі, страйки, законодавче регулювання підприємництва, податкове регулювання, трудове і антимонопольне законодавство, спеціальні стимули, ставлення до іноземних компаній, протекціонізм, квотування, рівень корумпованості органів влади, впливсуспільних організацій, консюмеризм. |
| Культурний | Традиції, норми поведінки, цінності, звичаї, обряди,мораль, мода. |
| Природний | Забезпеченість природними ресурсами, забрудненнянавколишнього середовища, кліматичні умови, рельєф, погодні умови, якість грунту. |
| Науково-технічний | Рівень розвитку науки і техніки, темпи науково технічного прогресу, державне регулювання науковихдосліджень, кваліфікація робочої сили, технологічні нововведення. |

На маркетингові рішення значною мірою можуть впливати події, які відбуваються у *політичному середовищі*. Менеджер із маркетингу має добре знати і вміло застосовувати положення основних законів та законодавчих актів, що стосуються інтересів підприємства, споживачів та суспільства загалом.

*Фактори соціально-культурного оточення*враховують духовний розвиток окремих людей і суспільства. Кожне підприємство повинно враховувати рівень культури споживача, його історичні традиції, звички, спосіб життя, належність до певного класу, професію, сімейний стан, чисельність населення, рівень народжуваності, розподіл населення за віком та статтю, міграцію населення, його національну структуру тощо.

**2. Характеристика мікромаркетингового середовища фірми.**

***Мікромаркетингове середовище фірми*** – зовнішні фактори, які тісно пов'язані з компанією та впливають на її здатність обслуговувати цільових клієнтів.

Головна ціль будь-якої фірми – отримати прибуток.

Головне завдання системи управління маркетингом – забезпечити виробництво товарів, котрі є привабливими з точки зору цільових ринків. Але успіх керівництва маркетингом залежить і від діяльності інших підрозділів фірми, і від дій її посередників, конкурентів і різних контактних аудиторій.

Розглянемо головні сили, які діють в мікросередовищі фірми:

1. ***Споживачі*** – ринок покупців. Підприємство може виступати на п'яти типах ринків.
* *Споживчий ринок (роздрібний)* – представлений окремими особами, які купують товари і послуги для особистого споживання.
* *Ринок виробників (оптовий)* – організації та підприємства, які купують товари і послуги для подальшого їх використання в процесі виробництва.
* *Ринок проміжних продавців* – організації-посередники купують товари і послуги, для подальшого їх перепродажу з метою отримання прибутку.
* *Ринок державних установ* – державні організації набувають товари і послуги для направлення їх у сферу комунальних послуг.
* *Міжнародний ринок* – може бути як оптовим так і роздрібним, він об'єднує всіх потенційних споживачів товарів і послуг, які знаходяться за межами країни.
1. ***Маркетингові посередники*** – це фірми, які допомагають фірмі збувати і розповсюджувати її товари серед клієнтури. Маркетингові посередники:
* *торгові посередники* – забезпечують зручність місця, часу та придбання товару замовником із меншими витратами, ніж підприємство- виробник (дилери, дистриб’ютори, роздрібна торгова мережа);
* *консалтингові фірми по організації товарообігу (логістичні фірми) -* допомагають підприємству створювати запаси своїх виробів та просувати їх від місця виробництва до місця призначення. До них належать склади, які забезпечують накопичення та збереження товарів на шляху до чергового місця призначення, а також транспортні підприємства зокрема залізниця, вантажний водний транспорт, організації автотранспортних перевезень, авіалінії тощо;
* *агенції по наданню маркетингових послуг* (рекламні агентства, маркетингові дослідницькі фірми, різні консультативні фірми);
* *кредитно-фінансові установи* – допомагають підприємству фінансувати операції купівлі-продажу товарів, беруть на себе страхування цих угод тощо (банки, кредитні та страхові компанії);
* *аудиторські фірми*.
1. ***Конкуренти.***

Не буває такої ситуації, коли відсутня конкуренція. Існують різні види:

* + *товарно-родова конкуренція* – це конкуренція між різними видами товарів, які можуть виконувати подібні функції. Розглядається також конкуренція з боку товарів-субститутів (замінників). Приклад такої конкуренції – конкуренція між автомобілем і мотоциклом.
	+ *товарно-видова конкуренція* – це конкуренція між видами товару. Наприклад, між видами мотоциклів, автомобілів. Тут важливого значення набуває марка товару. Багато в чому, це боротьба між марками – конкурентами.
1. ***Контактні аудиторії*** – будь-яка група, яка проявляє реальний чи потенційний інтерес до організації або може справити на неї певний вплив. До них належать:
* *Фінансові кола*, які мають вплив на здатність підприємства забезпечити себе капіталом. Це банки, інвестиційні компанії, брокерські фірми фондової біржі, акціонери підприємства.
* *Контактні аудиторії засобів інформації* допомагають привертати увагу громадськості та споживачів підприємства до його діяльності.
* *Контактні аудиторії державних закладів* впливають на діяльність підприємства через державне регулювання підприємницької діяльності, у такий спосіб координуючи маркетингові рішення фірм.
* *Громадські організації* належать до небажаних контактних аудиторій, увагу яких підприємство намагається не привертати, проте змушене з ними рахуватися.
* *Місцеві контактні аудиторії та широка громадськість* хоча й не діють відносно підприємства так організовано, як це можуть робити громадські організації, проте будь-яке підприємство зацікавлене у формуванні свого позитивного іміджу серед широкого загалу.
* *Внутрішні контактні аудиторії,* які складаються з власних робітників підприємства, менеджерів, членів ради директорів, іншого персоналу.
1. ***Постачальники*** – це підприємства, фірми, окремі особи, які забезпечують підприємство та його конкурентів матеріальними ресурсами, необхідними для конкретних товарів або послуг.

***Внутрішнє середовище маркетингу*** – це такі елементи, які безпосередньо пов'язані з діяльністю фірми і контролюються нею. Внутрішнє середовище є контрольоване фірмою.

Його *складові:* місія; цілі фірми та засоби їх досягнення; організаційна структура та інформаційна система; кадрова та маркетингова політика.

*Внутрішнє маркетингове середовище визначають:*форма власності компанії; наявне устаткування; професійно-кваліфікаційний склад працівників; територіальне розташування компанії та сфера її діяльності; цілі компанії; організаційна культура компанії.

**3. Сегментування ринку: поняття, значення та процес.**

***Сегментування ринку*** – це систематизований процес розподілу потенційного ринку на групи споживачів, які мають спільні потреби, мотивації щодо прийняття рішень про купівлю певного товару/послуги; рівень доходу та доступ до ринку.

Мета сегментування ринку – вибір сегмента (або сегментів) споживачів, на задоволення потреб якого буде орієнтована діяльність фірми.

***Сегмент ринку*** – група споживачів, які схожі за своїми характеристиками та поведінкою в процесі здійснення покупки, однаково реагують на ті самі елементи комплексу маркетингу та відрізняються за цими ознаками від інших груп споживачів.

Теоретичною базою сегментації є підходи, моделі і методи, у результаті застосування яких отримують сегменти ринку.

*Підходи до сегментації* визначають, які критерії і змінні визначають відмінності у попиті споживачів, що є достатніми для визначення цільового ринку:

* підхід «a priory» використовується, коли попередньо відомі ознаки сегментації, розміри та кількість сегментів, їх характеристики і карта інтересів;
* підхід «post hoc (cluster-based)» або метод багатомірного статистичного аналізу використовується в умовах невизначеності ознак сегментації і сутності сегментів;
* «ступінчастий» підхід є різновидом попереднього, але має дещо складніший алгоритм сегментаційного вибору і передбачає розгляд реального співвідношення між сукупністю торгових марок й сукупністю покупців.

Моделі сегментації описують взаємозв’язок поведінки споживачів з критеріями сегментації та комплексом маркетингу.

Методи сегментації визначають послідовність дій і базові аналітичні процедури, на підставі чого отримують профілі ринкових сегментів.

*Значення сегментації* як ефективного інструментарію маркетинової діяльності пояснюється такими її особливостями: сегментація є високоефективним засобом конкурентної боротьби, оскільки орієнтує на виявлення й задоволення специфічних потреб споживачів; орієнтує діяльність фірми на певну ринкову нішу; допомагає більш обґрунтовано визначити напрямки маркетингової діяльності фірми; дає можливість встановити реалістичні маркетингові цілі; впливає на ефективність маркетингу загалом.

*Процес сегментування ринку* включає такі етапи:

***Макросегментування*** (стратегічне сегментування) – має на меті ідентифікацію товарного ринку з яким працює чи буде працювати підприємство: потреби покупців у продуктах, типи покупців, технології;

***Мікросегментування*** (продуктове сегментування) – визначення груп споживачів даного продукту на кожному з цих товарних ринків (потреби, переваги, мотиви поведінки). Передбачає проведення таких етапів: визначення критеріїв сегментування ринку, визначення профілів сегментів, оцінка привабливості сегментів та вибір стратегії охоплення ринку, вибір цільових сегментів, позиціонування продукту, розробка програми маркетингу.

### *Критерії сегментування споживчого ринку:*

* *географічні*: регіон, густота населення, природно-кліматичні умови;
* *демографічні*: чисельність населення, стать, вік, сімейний стан, склад сім’ї, етап життєвого циклу сім’ї, міграція (осілість чи мобільність);
* *соціально-економічні*: освіта, соціальний та професійний статус, рівень доходів;
* *психографічні*: соціальний клас, стиль життя, тип особи;
* *поведінкові*: інтенсивність споживання продукту, чутливість до факторів маркетингу, ступінь готовності прийняття товару, ступінь прихильності до фірми, очікувані вигоди.

### *Критерії сегментування промислового ринку:*

* *об’єктивні*: географічні (розміщення підприємства, його складів); соціально-економічні (розмір підприємства, його організаційні форми); мета закупівель; фактори що визначають рішення щодо закупівель;
* *суб’єктивні ознаки*: демографічні (вік, стать); національно-культурні (освіта, культура); особистісні та поведінкові.

Для визначення критеріїв сегментування необхідно знайти кореляцію між трьома групами чинників: мотивації (причини споживання), класифікуючи ознаки (вік, прибуток, стиль життя, звички і смаки тощо), результат (вид товару, товари-субститути).

***Профіль сегменту*** відображає характеристики середньостатистичного покупця з аналізованого сегменту. Опис профілю сегменту ринку включає його мнемонічну назву, специфіку ринкової поведінки, специфіку комплексу маркетингу, величину та місткість сегменту.

**4. Вибір цільових сегментів ринку**

Після оцінки різних сегментів компанія повинна прийняти рішення, скільки і які сегменти вона буде обслуговувати, тобто вибрати цільовий ринок.

***Вибір цільових сегментів*** включає:

* оцінку ступеня привабливості сегментів ринку: використовують ринкові (розмір сегмента, доступність, перспективність тощо), конкурентні (могутність конкурентів, характер конкуренції, можливість появи нових конкурентів), політичні та соціальні фактори;
* обґрунтування вибору цільового ринку: проводиться аналіз відповідності сегмента довгостроковій меті підприємства, наявності належних ресурсів та визначення конкурентних переваг підприємства у цьому сегменті;
* вибір стратегії охоплення ринку.

*Види стратегії охоплення ринку*:

*Недиференційований маркетинг*– компанія вирішує вийти на ринок з єдиною пропозицією, ігноруючи розбіжності між сегментами ринку, сконцентровуючи свої зусилля на загальному для споживачів попиті.

*Диференційований маркетинг*– компанія приймає рішення про те, що буде орієнтуватися одразу на кілька ринкових сегментів і для кожного з них розроблятиме окремий товар і використовуватиме відповідний комплекс маркетингу.

*Концентрований маркетинг*– компанія спрямовує свої зусилля на отримання значної частки одного або декількох субринків. Можливі варіанти товарної (просування одного продукту або продуктового сегменту на весь ринок) або ринкової спеціалізації (повномасштабне обслуговування єдиного сегмента в рамках товарної категорії

*Нішевий маркетинг*– ведення ділової активності на одному або кількох дуже малих фрагментах ринку.

*Індивідуалізований маркетинг*передбачає розробку окремого комплексу маркетингу для споживачів, що мають вузько специфічні потреби.

Оцінка вибраної стратегії маркетингу здійснюється на основі критеріїв її відповідності цілям підприємства, стану і вимог зовнішнього маркетингового середовища, потенціалу і можливостей підприємства, ступеня ризику.

**5.Позиціонування**

***Позиціонування товару*** – процес створення ринкового іміджу товару на основі виявлених мотивацій споживачів з метою формування в свідомості цільових споживачів унікального сприйняття товару, відмінного від товарів конкурентів.

***Позиція товару*** – набір асоціацій, які споживач з ним пов’язує.

*Основні фактори, що впливають* на стратегію позиціонування:

* цільові споживачі: мотивації покупки, моделі поведінки;
* цілі та стратегії: цілі та ринкова стратегія щодо марки в контексті загальної стратегії підприємства;
* цільові конкуренти: ресурси, поточні позиції на ринку, характер реакції.

***Процес позиціонування*** включає такі етапи:

* Вибір товарної категорії.
* Аналіз позицій конкурентів.
* Вибір моделі конкурентної поведінки.
* Вибір диференціюючої або паритетної моделі позиціонування.
* Вибір критеріїв позиціонування.
* Формування концепції позиціонування.

*Стратегії позиціонування:*

* позиціонування на основі специфічних характеристик товару – на основі раціональних критеріїв;
* конкурентне позиціонування: суперництво, диференціація, додаткова вигода, наслідування, ціновий виклик, ніша;
* позиціонування за іміджем – на основі емоційних критеріїв;
* захисне позиціонування: острівний захист, фланговий захист суборендами, флангові марки.

*Вибір кількості критеріїв позиціонування*: на підставі єдиної характеристики, подвійне позиціонування, потрійне позиціонування.

Компанія досягає конкурентної переваги в тому випадку, коли вона може зайняти таку позицію, щоб забезпечувати споживачам цільового ринку найвищу цінність за рахунок пропозиції товарів та послуг за нижчими цінами, ніж у конкурентів, або за рахунок надання споживачам більших вигод, які достатньо компенсують вищі ціни на товари та послуги.

*Карта сприйняття* – інструмент позиціонування товарів, призначений для наочного зображення близькості між товарами або сегментами, що вимірюється в термінах психологічних факторів, для оцінки яких використовується метод багатовимірного шкалювання споживчих преференцій та сприйняття. Для їх побудови проводять опитування споживачів: вони відповідають на питання стосовно товару, базуючись на власному досвіді його використання та своїй думці щодо того, яким йому слід бути.

*Види карт сприйняття:*

* залежно від розмірності: прості (розмірність =2) та складні (розмірність більше 2);
* залежно від методів побудови: на основі інтуїції та на основі статистичних методів.
* Карта сприйняття дає відповіді на такі питання:
* Як різні марки на ринку сприймаються споживачами?
* Яким хочуть бачити товар цієї категорії різні групи споживачів і наскільки вони задоволені тим, що пропонується на ринку?
* Які є можливості для створення нових марок або найкращі шляхи модифікації наявних марок?

*Методи побудови карт сприйняття:*

* Визначення відповідних марок (марки повинні бути добре знайомі більшості респондентів) і ознак (що впливають на преференції споживачів) для їх порівняння.
* Оцінка обраних марок споживачами за п’яти- або десятибальною шкалою.
* Побудова ідеальної точки – проводиться пряме опитування споживачів щодо референтного рівня кожної з ознак, далі за допомогою дискримінантного або регресійного аналізу будують ідеальні точки або вектори преференцій.

*Процес побудови та аналізу карт сприйняття:*

* визначення відповідних марок і ознак для порівняння;
* оцінка обраних марок;
* побудова ідеальної точки або вектора преференцій;
* визначення позиції нового товару/марки або аналіз розходжень та визначення напрямів репозиціонування наявного товару/марки.

Розходження задуму позиціонування та позиції марки є результатом помилок у просуванні, дій конкурентів, зміни споживчих переваг або недостатньо глибокого аналізу ринку. Побудова карт сприйняття дає змогу знайти та проаналізувати основні розходження.

До них відносять:

* розходження між концепцією позиціонування і реальними властивостями товару, спричиняє відмову від повторних покупок;
* розходження між концепцією позиціонування та її реалізацією (зайвий креатив в рекламі);
* розходження між реалізацією позиціонування та сприйняттям цінності товару/марки (непереконлива реклама);
* розходження між реальними властивостями товару та сприйняттям цінності товару/марки (молоко у тетрапаках має містити консерванти);
* розходження між концепцією позиціонування та сприйняттям цінності товару/марки (помилки при створенні назви марки, упаковки, маркетингових комунікацій тощо);
* розходження між сприйняттям цінності товару/марки та очікуваною цінністю та ціною (неефективна позиція товару або свідома зміна споживчих преференцій);
* розходження між сприйняттям цінності товару/марки та сприйняттям конкурентів, мінімізується при використанні стратегії наслідування;
* розходження між концепцією позиціонування і очікуваною цінністю та ціною, може свідчити про намагання підприємства змінити споживчі преференції.

Необхідність репозиціонування виникає у таких випадках, коли:

* знижується привабливість цільового сегмента для марки;
* низька ефективність позиції;
* позиція марки стає низькорентабельною.

*Стратегії репозиціонування:*

* Зміна сприйняття марки.
* Конкурентне позиціонування.
* Переміщення ідеальних точок.
* Збільшення важливих ознак.
* Введення нових ознак.
* Доповнення марки.
1. **Поведінка споживачів на різних типах ринку.**

***Поведінка на споживчому ринку.***

*Поведінка споживачів*визначається як дії, що використовуються людьми при придбанні, споживанні товарів і послуг та позбавленні від них.

Поведінка споживачів - наука про те, “чому люди купують”. Продавцеві простіше розробляти стратегії впливу на споживачів, коли він знає, чому люди купують певні продукти або марки. Дослідження споживання подають виробникам і продавцям ідеї нових продуктів та стратегій комунікації.

***Споживчий ринок*** – це окремі особи і домогосподарства, які купують товари та послуги для особистого споживання.

*Фактори, які впливають на поведінку споживачів:*

1. *Фактори культурного порядку*здійснюють найбільш сильний і глибокий вплив на купівельну поведінку споживачів. До таких факторів відносять:
	* *культура* – основна першопричина, яка визначає потреби та поведінку людини, адже людська поведінка – це результат її виховання в існуючому суспільстві;
	* *субкультура* – це складова культури, яка дає можливість своїм членам більш конкретного ототожнення і спілкування з подібними собі (групи осіб однієї національності, релігійні групи, расові групи);
	* *соціальний клас* – це належність людини до певного суспільного класу. Суспільні класи – це стабільні групи в межах суспільства, які розміщені в ієрархічному порядку та характеризуються наявністю в їх членів подібних уявлень про цінності, інтересів та поведінки.
2. *Фактори соціального порядку*. До них відносяться:
	* *референтні групи* – групи, що здійснюють прямий або побічний вплив на відносини чи поведінку людини. Бувають первинні колективи, що здійснюють прямий вплив на людину (друзі, сусіди, колеги по роботі) та вторинні колективи, які здійснюють побічний вплив на поведінку людини (профспілки, релігійні об’єднання);
	* *сім’я* – це найбільш важлива в рамках суспільства організація, що впливає на купівельну спроможність та купівельну поведінку людини. Буває сім’я батьків, від якої людина отримує ставлення до релігії, політики, економіки та новостворена сім’я, яку людина створює сама;
	* *соціальні ролі* – це ролі, які виконує людина в різних соціальних групах (наприклад, дочка, дружина, мати, керівник фірми).
3. *Фактори особистого порядку.* До них відносяться:
	* *вік і етап життєвого циклу сім’ї.* З віком відбуваються зміни в асортименті та номенклатурі товарів, які купує людина. Характер споживання залежить також і від життєвого циклу сім’ї (холостяк, молодята, сім’я з малими дітьми тощо);
	* *рід занять* (робітник, службовець, керівник компанії);
	* *економічне положення*, яке визначається розміром розхідної частини доходів, розміром заощаджень і активів, кредитоспроможністю;
	* *спосіб життя* – це форми буття людини в суспільстві, які відображаються в її діяльності, інтересах, поглядах;
	* *тип особистості* – це сукупність характерних психологічних характеристик людини, яка забезпечує відносну послідовність і постійність її реакції на навколишнє середовище (впевненість в собі, впливовість, незалежність, агресивність, витриманість).
4. *Фактори психологічного порядку*. До них відносяться:
* *мотивація.* Мотив – це нужда, яка стала надоїдливою, що заставляє людину шукати шляхи і способи її задоволення.
* *сприйняття* – процес, за допомогою якого людина відбирає, організує та інтерпретує інформацію, що поступає, для створення своєї картини навколишнього світу;
* *засвоєння* – це певні зміни, які відбуваються в поведінці людини під впливом її досвіду;
* *впевненість* – характеристика людиною чого-небудь, дана в думках;
* *відношення* – це позитивна або негативна оцінка людиною якогось об’єкта чи ідеї, яка склалася на основі наявних знань.

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

1. *Усвідомлення проблеми.*Процес покупки починається з того, що покупець усвідомлює проблему або потребу. Він відчуває різницю між своїм реальним і бажаним станом. Потреба може бути викликана подразниками:
	* внутрішніми (голод, спрага). Людина знає як справитися із цим станом і орієнтується на товари, які можуть задовольнити цю проблему.
	* зовнішніми (запах смачної їжі, автомобіль сусіда, реклама відпочинку).

На цьому етапі продавцеві необхідно виявити обставини, які підштовхують людину до усвідомлення проблеми, зокрема вияснити:

* які саме потреби або проблеми виникли?
* чим викликане їх виникнення?
* яким чином вивели вони людину на конкретний товар.
1. *Пошук інформації.*Збуджений споживач може шукати інформацію, а може й не шукати. Якщо збудження сильне, а потрібний товар легкодоступний, то споживач відразу здійснить покупку. Якщо ні, то нужда відкладеться в його пам’яті. При цьому споживач шукатиме додаткову інформацію. В пошуках інформації споживач може звернутися до таких джерел:
	* особисті (сім'я, друзі, сусіди, знайомі);
	* комерційні (реклама, продавці, упаковка, виставки);
	* загальнодоступні (засоби масової інформації);
	* джерела емпіричного досвіду (вивчення, використання товару).
2. *Оцінка варіантів.* На цьому етапі споживач здійснює вибір серед кількох альтернативних марок товару, тобто оцінює інформацію. При цьому він користується такими основними положеннями:

Кожен споживач розглядає будь-який товар як набір властивостей. Споживач придає кожній властивості різну ступінь важливості.

Характерні властивості – це ті, які споживач назве найпершими, коли його запитають про якість даного товару.

Споживач створює собі набір властивостей про кожну марку товару (образ марки товару).

Кожній властивості товару споживач приписує функцію корисності.

Комбінація властивостей з найбільшою корисністю і дасть портрет ідеальної марки товару для споживача.

1. *Рішення про покупку.*Після оцінки варіантів у споживача формується намір здійснити покупку. Але на шляху від наміру до прийняття рішення в справу можуть втрутитися ще два фактори:
	* відношення інших людей, зокрема інтенсивність негативних відношень інших осіб до вибраного варіанту та готовність споживача прийняти побажання інших осіб;
	* непередбачені обставини (втрата роботи, інша витрата грошей).
2. *Реакція на покупку.*Купивши товар, споживач буде задоволений або незадоволений ним. Задоволення чи незадоволення товаром відіб’ється на подальшій поведінці споживача. У випадку задоволення він купить товар і наступного разу, а також поділиться відгуками з іншими людьми. Незадоволений споживач реагує інакше. Він може відмовитися від користування товаром, повернути його продавцю або попробувати знайти сприятливу інформацію про предмет покупки.

***Поведінка на ринку підприємств.***

***Ринок підприємств*** – це ринок, на якому основними покупцями є різноманітні організації, які купують товари та послуги або для виробничого споживання, або з метою перепродажу, або для виконання певних соціальних функцій та програм.

***Процес прийняття рішення про покупку на ринку товарів промислового призначення включає в себе сім етапів:***

1. *Усвідомлення проблеми* (випуск нового товару, реконструкція, ремонт).
2. *Узагальнення нужд і потреб.* Усвідомивши проблему компанія- покупець починає розробку специфікації товару; зазвичай для цього звертаються до фахівців з функціонально-вартісного аналізу. Функціонально- вартісний аналіз – це спосіб зменшення витрат, що передбачає досконале вивчення усіх необхідних компонентів з метою з’ясувати, чи не можна за допомогою внесення змін до конструкції, стандартів чи технології зменшити витрати на виготовлення товару. Організація визначає загальні характеристики потрібного товару і його кількість.
3. *Пошуки постачальників.* Менеджер із закупівлі шукає товар на спеціалізованих майданчиках продажу онлайн чи офлайн.
4. *Запит пропозицій.* На етапі запиту менеджер пропонує обраним постачальникам виступити зі своїми пропозиціями.
5. *Вибір постачальника.* На наступному етапі організація вивчає пропозиції, що надійшли, і обирають одного або кількох постачальників. При цьому до уваги береться не тільки технічна компетентність постачальників, але й їх здатність забезпечити своєчасну поставку товару та належний рівень обслуговування.
6. *Оформлення замовлення.* Організація оформляє замовлення на покупку, де вказує технічні характеристики товару, його кількість, час поставки, умови поставки, гарантії.
7. *Одержання товарно-*матеріальних цінностей.

**Питання для самоконтролю**

1. Дайте визначення поняттю “маркетингове середовище”.
2. Дайте визначення поняттю “фактори макросередовища фірми”.
3. Які Ви знаєте складові внутрішнього середовища маркетингу?
4. В чому полягає суть сегментування?
5. Опишіть процес сегментування ринку.
6. Що є спільного та відмінного між сегментуванням промислової і споживчої продукції?
7. З яких складових складається вибір цільових сегментів?
8. Дайте визначення поняттю “позиціонування”.
9. Які стратегії репозиціювання Ви знаєте?
10. Які етапи включає процес позиціонування?