**ТЕМА**

**Потреби споживачів та вибір цільових сегментів**

**Питання винесені на самостійне опрацювання**

1. За якими напрямами здійснюють дослідження споживачів?

2.З чого складається модель купівельної поведінки споживача?

|  |
| --- |
|  |

3.Які основні відмінності між споживачами?

**ЗАВДАННЯ**

1.Дослідити весь комплекс спонукальних факторів, якими керуються споживачі при виборі послуги

**РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА**

1. Стаханов В. [Маркетинг сфери послуг](http://ua-referat.com/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3_%D1%81%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B8_%D0%BF%D0%BE%D1%81%D0%BB%D1%83%D0%B3). - М., 2001.
2. Тультаев Т.А. Маркетинг послуг. / Московська фінансово-промислова академія. - М., 2005. - 97 с.
3. Філіп Котлер.Основи маркетингу. / Пер. з англ. В. Б. Бобров, під ред. Е. М. Пенькова .- Москва: Изд-во "Прогрес", 1991
4. Хаксевер К., Рендер Б., Рассел Р., Мердік Р. Управління та організація у сфері послуг. Теорія і практика. - СПб., 2002. - 752 с.
5. Електронний журнал "Новости системи ММЦ", номер 15 (109) от21.08.2003.
6. Менеджмент у сфері послуг: Підручник. / В.Е. Гордін, М.Д. Сушинський, М. В. Волошинова, О.С. Коротєєва, В.В. Тютюник, СПб.: Вид.будинок "Бізнес-преса", 2007. - 120с.

**Теоретичні відомості**

 Дослідження споживачів в системі маркетингу дозволяє визначити і дослідити весь комплекс спонукальних факторів, якими керуються споживачі при виборі товарів (доходи, соціальний стан, вікові та статеві ознаки, освіта мобільність, смаки). Об´єктами виступають індивідуальні споживачі, родини, домашні господарства, а також організації-споживачі.

 Предметом дослідження є мотивація поведінки споживача на ринку і фактори, які її визначають; вивчається структура споживання, забезпеченість товарами, тенденції купівельного попиту; аналіз процесів та умови задоволення основних прав споживачів (типологія споживачів, моделювання їх поведінки на ринку, прогноз очікуваного попиту). При цьому з´являється можливість розробити шляхи надання вибору споживачам. Мета такого дослідження — сегментація споживачів, з метою вибору цільових сегментів ринку.

*Дослідження споживачів здійснюють за такими напрямами:*

* описання структури потреб, визначення і ,по можливості, вимірювання її складових;
* знаходження кількісних та якісних характеристик задоволення потреб;
* приведення характеристик продукту у відповідність до характеристики задоволення потреби (вибрати різні характеристики продукту і вважати їх параметрами задоволення потреби).

 Вивченням поведінки споживачів в процесі купівлі займається самостійний напрямок в науці — біхевіоризм (від англ. «behaviour» — поведінка).

 Розрізняють дві категорії споживачів: організації-споживачі, до яких відносять виробників, оптову і роздрібну торгівлю, державні та інші установи, що купують товари чи послуги для подальшого виробництва, використання в процесі виробництва чи перепродажу іншим споживачам; кінцеві споживачі, що купують товари для особистого або сімейного споживання.

 Кожний зі споживачів переслідує свої цілі при покупці товарів та послуг. Промислове підприємство не завжди є кінцевим споживачем. Воно виробляє товари для продажу іншим споживачам. Тому покупець товарів промислового призначення приймає рішення про закупівлю товару, керуючись іншими, ніж кінцевий споживач роздумами.

 Природно, інші вимоги до товару в організації некомерційної діяльності: лікарень, шкіл, музеїв, спеціальних навчальних закладів, що купують товари не для бізнесу, а для реалізації своїх службових цілей.

 В практиці маркетингової діяльності витрачається багато зусиль, коштів та часу на дослідження ринкових стимулів та реакції покупців. З цією метою, насамперед, будують певну модель поведінки покупців.

Купівельну поведінку індивідуального споживача класифікують за декількома ознаками. Розрізняють дві моделі: просту і розгорнуту.

 Проста модель купівельної поведінки складається з трьох не- розгорнутих блоків:

1 — спонукальні фактори маркетингу та інші подразники;

 2 — «чорна скриня» свідомості покупця;

 3 — відповідні реакції покупця.

*В другій моделі ці блоки розгорнуті (розкриті) наступним чином*:

1. Зовнішні стимули, що стимулюють купівлю товарів — це спонукальні фактори маркетингу — товар, ціна, методи розподілу товарів, стимулювання збуту, реклама, а також рівень розвитку продуктивних сил, політична ситуація, розвиток культури та інше.

 «Чорна скринька» — це свідомість покупця, тобто характеристика покупця (вік, рід занять, спосіб життя, економічний стан, тип особистості) та процес прийняття рішення щодо купівлі (усвідомлення проблеми, пошук та оцінка інформації, придбання товару).

*Основні відмінності між споживачами*

 Реакція покупців: вибір товару, вибір марки, посередника, вибір обсягу купівлі. Чорну скриньку умовно можна поділити на дві частини:

особисті характеристики, які впливають на сприйняття стимулюючих заходів з відповідною реакцією на них; процес прийняття рішення споживачами, який і визначає його купівельну поведінку.

 Існує дуже велика кількість факторів, які впливають на прийняття людиною рішень відносно того, що саме купувати. Поведінка покупця завжди складна, але розібратися в мотивах купівлі виключно важливе значення для керівництва служби маркетингу.

 Таким чином, завдання маркетингу полягає у вивченні впливу факторів на вузькі сегменти ринку і створенні найтиповішої картини такого впливу.

 Перераховані фактори неоднозначно впливають на поведінку споживача. Більш наочно цей вплив простежується на крайніх полюсах: під час кризи або під час підйому. Економічні та політичні фактори впливають на інші групи факторів.

 При вивченні питання щодо купівельної поведінки покупців, слід ознайомитись з етапами, які повинен пройти споживач, приймаючи рішення про купівлю.

 На шляху до прийняття рішення про купівлю певної послуги, споживач проходить п´ять етапів: усвідомлення проблеми; пошук інформації, оцінка варіантів, рішення про купівлю, реакція на купівлю. Процес купівлі розпочинається раніше здійснення акту купівлі-продажу, а його наслідки виявляються на протязі довгого часу після здійснення цього акту.

*Фактори, що впливають на купівельну поведінку споживача*

 Споживач долає усі п´ять етапів при будь-якій купівлі. Але при здійсненні повсякденних покупок він минає деякі етапи або замінює їх послідовність.

 Загалом необхідно відмітити, що в зв´язку зі специфікою поведінки покупців на ринку товарів кінцевого використання та ринку товарів промислового призначення, вивчення споживачів доцільно доручити в першому випадку психологам, в другому — економістам.

 В результаті вивчення споживачів визначаються незадоволені потреби, ніші ринку. Для цього використовують такі підходи:

* обговорення з більш крупними споживачами;
* складання переліку проблем споживача, які ранжуються за ступенем їх важливості, і у відповідності до результатів проводяться заходи по модифікації продукції (проблемний підхід);
* аналіз реакції споживачів на здійснену покупку. Виявлення інтересів покупців є базою при розробці заходів з модернізації або створення нового товару.

 Також можна виділити такі напрямки вивчення споживачів:

* відношення до самої фірми;
* відношення до різних аспектів діяльності фірми;
* рівень задоволення запитів споживачів (їх очікувань);
* наміри споживачів.

 Всі названі напрямки не є ізольованими один від одного і найчастіше вивчаються одночасно.