# *Тема 5. Ринок товарів та послуг*

**1. Товарні ринки та ринкова інфраструктура.**

**2. Механізм ринкової конкуренції.**

**3. Пріоритети споживачів на товарному ринку**

## 1. Товарні ринки та ринкова інфраструктура

Ринок є обов’язковим компонентом товарного господарства. Спочатку він розглядався як базар, місце роздрібної торгівлі. Ринок виник 6-7 тис. років назад, проте все ще розвивається. З розвитком товарного виробництва і поглибленням суспільного розподілу праці, розвитком товарно-грошових відносин ринок приймає більш глибоке значення та розглядається як економічна категорія.

Виникнення та розвиток ринку обумовлений наступними факторами:

— потребами людей, які за характером не мають меж;

— обмеженістю ресурсів;

— суспільним розподілом праці, яке підвищує ефективність виробництва та створює матеріальну основу для обміну;

— економічною відособленістю виробників межами власності;

— самостійністю виробників у виборі виду та технології виробництва, виборі ринку та ціни на свою продукцію.

**Ринок** — це сукупність існуючих і потенційних продавців та покупців товарів, які отримують їх шляхом обміну. Суб’єктами ринку є споживачі, продавці, постачальники сировини та матеріалів, посередники. Об’єктом ринку виступає товар.

За Законом України «Про захист економічної конкуренції» «ринок товару (товарний ринок) — сфера обороту товару (взаємозамінних товарів), на який протягом певного часу і в межах певної території є попит і пропозиція».

Виділяють багато типів товарних ринків, які у сукупності складають інфраструктуру ринкової економіки:

1. За співвідношенням попиту і пропозиції:

• ринок продавця (Більше влади мають продавці, попит значно перевищує пропозицію);

• ринок покупця (Більше влади мають покупці, пропозиція значно перевищує попит).

2. За рівнем обмеження конкуренції:

• монополістичний;

• олігополістичний;

• монопсонічний (на ринку існує лише один покупець, який має ринкою владу);

• олігополісонічний (на ринку існує невелика кількість покупців, які мають часткову ринкову владу та можуть сприяти зниженню цін)

• вільний;

• змішаний.

3. За характером об'єктів товарного обміну:

• ринок товарів (виробів і послуг);

• ринок капіталу;

• ринок робочої сили;

• ринок фінансів тощо.

4. За сферою виробництва:

• ринок товарів матеріального виробництва;

• ринок товарів духовного виробництва.

5. За характером кінцевого використання товарів:

• ринки товарів виробничого призначення;

• ринки товарів споживчого призначення.

6. За терміном використання товарів:

• ринок товарів довгострокового використання;

• ринок товарів короткочасного використання;

• ринок товарів одноразового використання.

7. За територіальним охопленням:

• місцевий ринок;

• регіональний ринок;

• національний (внутрішній) ринок;

• світовий ринок.

8. За методами товарного обміну:

• оптовий ринок;

• роздрібний ринок.

9. За галузевою приналежністю об'єктів міжнародного товарного обміну:

• світовий ринок зерна;

• світовий ринок металів;

• світовий ринок алмазів і т.д.

10. За товарно-галузевою ознакою:

• ринок машин і устаткування;

• ринок мінеральної сировини і палива;

• ринок сільськогосподарської сировини і продовольства і т.п.

Кожна з класифікацій має свої переваги і недоліки, до речі, як і галузь застосування. В одних випадках ринки доцільно класифікувати, наприклад, за рівнем обмеження конкуренції – при аналізі їх конкурентної структури, в інших, наприклад, за галузевою приналежністю об’єктів міжнародного товарного обміну – при плануванні виведення товару на міжнародний ринок.

Сукупність всіх видів ринків, які виділені за різними критеріями створюють систему ринків. Чим більше товару за кількістю, якістю та асортиментом, тим більш розвинутий ринок.

Ринок виконує наступні основні функції:

1) підтримка балансу попиту та пропозиції за обсягами та асортиментній структурі;

2) встановлення ціннісних еквівалентів для обміну товару;

3) стимулювання науково-технічного прогресу та ефективності виробництва: випуск необхідних товарів з необхідною якістю з найменшими витратами та отримання прибутку;

4) оздоровлення ринку шляхом елімінування застарілих виробництв та вимиванню неконкурентоспроможних підприємств.

**Інфраструктура товарного ринку** — це сукупність підприємств, організацій, підрозділів, служб, систем, які забезпечують обмін товарами на ринку і взаємодію суб’єктів ринку в процесах обміну. Її головна мета – забезпечення відповідних умов функціонування ринку.

Сучасний ринок характеризується розвиненою інфраструктурою, що включає:

— торговельні підприємства та організації (підприємства оптової та роздрібної торгівлі, товарні біржі, ярмарки, аукціони);

— комерційно-посередницькі організації (посередницькі фірми, торгово-промислова палата);

— фінансові організації (банки, фондові та валютні біржі, інвестиційні та страхові організації);

— наукові організації;

— юридичні організації;

— інформаційні організації (інформаційно-комерційні центри, виставки);

— контролюючі організації (рахункова палата, податкова система, митна служба, аудиторські організації, організація захисту прав споживачів);

— консалтингові, інжинірингові, лізингові організації, організації з прокату;

— транспортна система;

— організації кадрового забезпечення та працевлаштування (навчальні заклади професійної підготовки, служби перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів, служби зайнятості, кадрові агентства);

— система зв’язку;

— складське господарство;

— паливно-енергетичний комплекс.

Без взаємоузгодженої взаємодії цих елементів ринок не може ефективно функціонувати. Модель функціонування ринкової інфраструктури показано на рис. 5.1.

Складовими елементами інфраструктури товарного ринку є:

Інфраструктура ринку направлена на забезпечення цивілізованого характеру діяльності ринкових суб’єктів, її елементи виникають під впливом ринкових відносин.

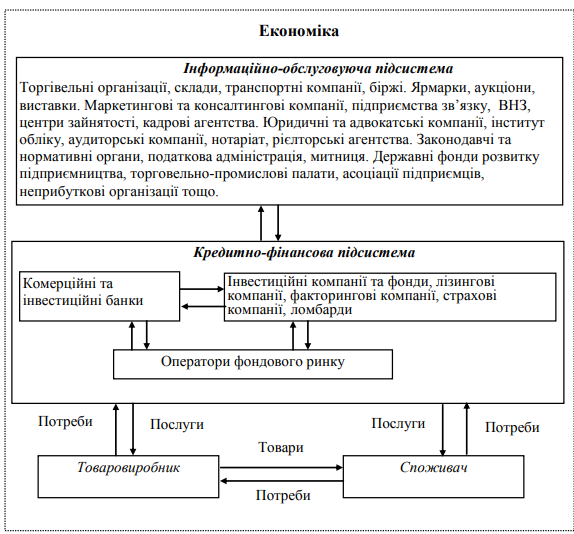
Функції інфраструктури ринку наступні:

— полегшення учасникам ринкових відносин реалізації їх інтересів;

— підвищення оперативності та ефективності роботи ринкових суб’єктів на основі спеціалізації окремих суб’єктів економіки і видів діяльності;

— організаційне оформлення ринкових відносин;

— полегшення форм економічного і юридичного контролю, державного та суспільного регулювання ділової практики.



## Рис. 5.1. Модель функціонування ринкової інфраструктури

Основними функціями інфраструктури товарного ринку є: сприяння суб'єктам товарного ринку в реалізації їхніх економічних інтересів; організаційне оформлення комерційно-господарських відносин ділових партнерів; забезпечення юридичного, фінансового, страхового, контрольного обслуговування; вивчення кон'юнктури ринку, товарів, конкурентів, посередників, споживачів; власне торговельна або інша комерційно-господарська діяльність; посередництво в реалізації товарів, налагодженні комерційно-господарських зв’язків; надання відповідних послуг суб'єктам товарного ринку; використання можливостей транспорту, засобів зв'язку, складського господарства.

Ринкова інфраструктура відрізняється багатоваріантністю і свободою побудови, конфігурація якої залежить від типу й виду ринкових відносин. Виходячи з вище зазначеного , інфраструктуру товарного ринку можна розглядати на двох рівнях:

• локальний;

• національний.

*Локальний рівень* ринкової інфраструктури утворюють елементи ринкових інфраструктур окремих країн, сформовані їхньою юрисдикцією. Якщо аналізується *національний рівень*, то очевидно, що така інфраструктура товарного ринку, будучи локальною стосовно світової, водночас виступає як глобальна в межах відповідної країни. Саме як глобальна вона визначає суб'єктів і забезпечує напрями їх взаємодії на окремих регіональних рівнях.

Крім того, виділяють три підсистеми інфраструктури товарного ринку, які мають власне інфраструктурне забезпечення:

• організаційно-технічну (інформаційно-обслуговуючу);

• фінансово-кредитну;

• науково-дослідницьку (окремі дослідники об’єднують її з інформаційно-обслуговуючою

До *організаційно-технічної інфраструктури* товарного ринку належать товарні біржі й аукціони, торгові дома й торгові палати, холдингові й брокерські компанії, інформаційні центри та ярмарки, інжирінгові фірми, сервісні центри, пункти прокату й лізингу, державні інспекції, різного роду асоціації підприємців і споживачів, транспортні комунікації засоби оперативного зв’язку. Вони виконують наступні функції: сприяння встановленню ділових контактів між підприємцями; надання інформаційні, консультативних, розрахункових та інших послуг; загальна координація ринкових зв’язків; підтримка інтересів суб’єктів ринкових відносин на регіональному, державному, міжнародному рівнях; регулювання ринкових відносин.

*Фінансово-кредитну інфраструктуру* утворюють банки, фондові й валютні біржі, страхові та інвестиційні компанії, фонди профспілок та інших громадських організацій, які покликані мобілізувати фінансово-кредитні ресурси.

*Науково-дослідна інфраструктура* ринку включає в себе наукові інститути з вивчення ринкових проблем, інформаційно-консультативні фірми, аудиторські організації, спеціальні навчальні заклади. До їх функцій відносяться: вивчення динаміки ринкової ситуації; розробка стратегії і тактики поведінки підприємств на ринку; складання прогнозів розвитку ринкової ситуації та моделювання її розвитку; надання консультаційних послуг; підготовка фахівців різних спеціальностей.

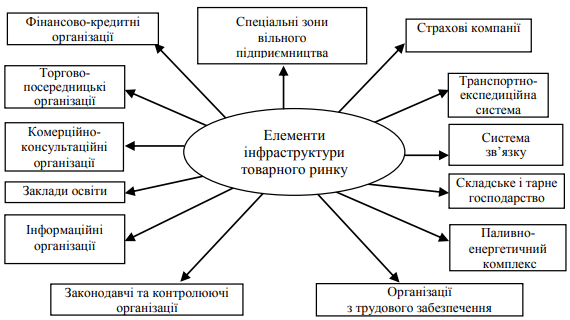


Рис. 5.2. Елементи інфраструктури товарного ринку

Вплив елементів ринкової інфраструктури на можливість реалізації тих чи інших напрямків розвитку підприємства і, зокрема, у галузі товарної політики визначають у результаті вивчення зовнішнього середовища маркетингу (макро- і мікросередовища, а також фірмової структури ринку – системи взаємозв’язків і взаємовідносин суб’єктів ринку: товаровиробників, постачальників, посередників, споживачів, конкурентів тощо.

## 2. Механізм ринкової конкуренції

За Законом України «Про захист економічної конкуренції» «економічна конкуренція (конкуренція) — змагання між суб’єктами господарювання з метою здобуття завдяки власним досягненням переваг над іншими суб’єктами господарювання, внаслідок чого споживачі, суб’єкти господарювання мають можливість вибирати між кількома продавцями, покупцями, а окремий суб’єкт господарювання не може визначати умови обороту товарів на ринку».

**На ринку досконалої конкуренції** діє багато невеликих підприємств. Вони мають рівні можливості щодо доступу до технологій, аналогічні товари та не мають особливих переваг на ринку над іншими підприємствами. Фірми на такому ринку не можуть впливати на ціну продукції, а товари є недиференційованими, взаємозамінними. Виробники швидко реагують на зміну споживчого попиту. Але це ідеалізована модель ринку, що дуже рідко має місце. В той же час його критерії зустрічаються на реально існуючих ринках. Модель ринку досконалої конкуренції можна спостерігати на ринку уніфікованих товарів, недиференційованих товарів – ринок металу, сировини. В той же час, підприємства прагнуть до виділення на ринку серед інших пропозицій за рахунок більш високої якості, посиленню іміджу торгової марки та виробника.

Встановленню ринків досконалої конкуренції запобігають переваги великих виробників, коли вони можуть використовувати ефект масштабу та знижувати ціну, внаслідок чого невеликі фірми витісняються з ринку та існування істотних бар’єрів входу на ринок.

**На монополістичному ринку**, навпаки, підприємство, що реалізує унікальний продукт, має можливість та намагається скористатися вигодами при встановленні значно більшої, ніж собівартість, ціни, та впливаючи на кількість продукції на ринку. Це монополія новатора, що примушує споживача покупати товари за високою ціною, адже вони не мають альтернативи. Чиста монополія також є в основному теоретичною моделлю, вона може зустрічатися на етапі життєвого циклу товару — «впровадження» в галузях та сегментах ринку, що зароджуються та діє короткий термін. На більшості ринків має місце монополістична конкуренція.

**На монополістично конкурентних ринках** діє багато підприємств, що випускають продукцію, яка має відмінності від інших товарів на цьому ринку. Наприклад, ресторани, спеціалізовані за національними кухнями. В такому випадку, підприємства можуть впливати на ціни, адже можуть мати лояльних споживачів, що надають перевагу саме їх продукції з особливими якостями. На таких ринках важливими є інструменти нецінової конкуренції, пов’язані з диференціацією.

Для успішної диференціації товару необхідним є виконання наступних умов:

— диференціація повинна надавати цінність для споживача;

— цінність може бути заснована на підвищенні ефективності використання ресурсів або в зниженні витрат споживання;

— цінність повинна бути такою, щоб споживач був готовий заплатити за товар більшу ціну;

— підвищення ціни повинно бути більше підвищення витрат на виробництво та підтримку елемента диференціації;

— підприємство повинно бути спроможним захистити свій елемент диференціації від конкурентів;

— якщо елемент диференціації є малопомітним на ринку, підприємство повинно сформувати маркетингові дії для підвищення його відомості.

**Олігополія** — ринок, на якому існує невелика кількість крупних продавців, що концентрують випуск певного товару. При цьому чисельність таких підприємств настільки мала, що вони значно взаємозалежні та приймаючі рішення стосовно цього товару, є необхідність враховувати відповідну реакцію конкурентів. Розрізняють абсолютну та диференційовану олігополію. Перша характерна для олігополістичного ринку майже однорідної продукції (металопрокат, нафта). Друга можлива на ринку диференційованої продукції.

Олігополістична конкуренція в основному нецінова. Підприємства прагнуть підвищити конкурентоспроможність продукції шляхом підвищення якості, удосконалення продукції, розширення й оновлення асортименту, поліпшення сервісу.

Рівень монополізації (концентрації) ринку може визначатися за *індексом Херфіндаля-Хіршмана (ННІ)*, що визначається за формулою:

,

де  — частка ринку  підприємства;

 — кількість підприємств на ринку.

Відповідний індекс (ННІ) розраховується як сума квадратів ринкових часток всіх фірм у галузі (на ринку). Так якщо на ринку є лише одна фірма, то ННІ = 1002 = 10000. Якщо дві, які поділяють ринок на рівні частини, то ННІ = 502 + 502 = 5000. Якщо ж ринок поділено між двома фірмами у відношенні 80% на 20%, то ННІ = 802 + 202 = 6800. Тобто нерівномірний поділ приводить до збільшення ННІ. До зменшення індексу приводить збільшення кількості фірм на ринку. Так, якщо ринок рівномірно розподілено між трьома компаніями, то ННІ = 332 + 332 + 332 = 3267.

<1000 — низька концентрація;

1000≤≤1800 — середня концентрація;

>1800 — висока концентрація.

**3. Пріоритети споживачів на товарному ринку**

Основними рушійними силами на ринку є потреби і запити споживачів (покупців), та спрямовані на їх задоволення та з метою отримання прибутку пропозиції товарів (виробів та послуг) товаровиробників (продавців). Споживацькі пріоритети, обсяги та співвідношення попиту і пропозиції, тенденції їх зміни, а також фактори, що впливають на них з погляду маркетингу є основними характеристиками будь якого ринку. Результати їх аналізу у поєднанні з результатами аналізу можливостей підприємства є відправною точкою формування ефективної товарної політики.

Існують різні підходи до визначення споживацьких пріоритетів (потреб споживачів), серед них найбільш відомим є їєрархія потреб А.Маслоу (рис. 5.3).

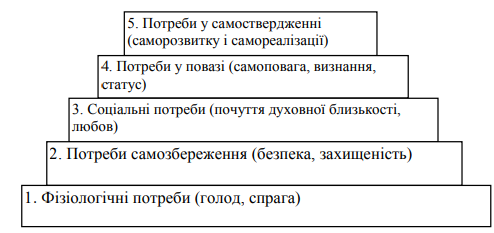


Рис. 5.3. Піраміда потреб за А.Маслоу

Згідно Маслоу люди, у першу чергу, задовольняють основні потреби (ті, що знаходяться у основі піраміди), а після їх задоволення потреби наступного рівня і т.д. Визначення ступеня задоволення потреб на якому знаходяться потенційні споживачі на конкретному товарному ринку надає можливість визначити продукцію з якою слідує виходити на цей ринок, заходи комплексу стимулювання на які відгукнуться споживачі і т.п. Цей ступінь залежить від історичного і економічного розвитку країни та її народу, культури і субкультури населення, його ціннісних орієнтацій, соціального стану потенційних споживачів, факторів особистого плану (вік, склад і етапи життєвого циклу сім’ї, роду занять, економічного стану, образу життя, типу особистості і самоідентифікації особистості), факторів психологічного порядку.

Свої особливості має ринок товарів промислового призначення (використання): на нім менше покупців, ці покупці є значно крупнішими, тобто закуповують продукцію у більших обсягах, покупці сконцентровані за географічними ознаками (у відповідності з географічним розподілом промислових об’єктів), попит на товари промислового призначення залежить від попиту на товари широкого вжитку, попит на товари призначення є нееластичним, він різко змінюється (виробниче обладнання, комп’ютерна техніка), покупці є професіоналами у своїй галузі. Для покупців (споживачів) товарів промислового призначення найбільш важливими характеристиками товару і заходів з його просування на ринку, що враховуються при прийнятті рішення про купівлю товару є:

• технічні характеристики товару і його якість;

• ціна закупки і можливі варіанти знижок-надбавок;

• ціна експлуатації і співвідношення якість / ціна експлуатації;

• умови, обсяги і терміни постачання (наприклад, можливість оформлення кредиту, отримання продукції на умовах лізингу, мінімальний цикл замовлення-поставка тощо);

• умови і якість передпродажного і післяпродажного сервісу;

• можливість модернізації товару (особливо це стосується виробничого обладнання);

• можливість закупки комплекту товарів, наприклад, верстатів, інструментального оснащення до них, і засобів комунікації з системами автоматизованого проектування виробів і технологій їх виготовлення, а також системами централізованого комп’ютерного управління;

• репутація постачальника тощо.

Для товаровиробника (продавця) який хоче досягнути успіху на ринку врахування цих факторів є обов’язковим.

На формування споживацьких пріоритетів значний плив чинять внутрішні спонукальні мотиви поведінки споживачів на ринку (тобто властиві їм як особистостям, що відіграють певні ролі у колективах і суспільстві, мають певні звички і уподобання). Для того, щоб задіяти ці фактори у товарній політиці підприємства, споживачів слід попередньо класифікувати за стилем життя і мотивами їх поведінки. Розглянемо деякі найбільш відомі класифікації.

За станом споживчої готовності: *ознайомлені*, тобто споживачі володіють лише самою загальною інформацією про товар то сферу його застосування; знаючі, ті що володіють детальною інформацією про товар та його характеристики; *ті, що сприймають товар* - позитивним чи негативним чином (виділяють також ступінь сприйняття); *ті, що надають перевагу*, тобто споживачі виділяють товар з ряду аналогів і надають йому перевагу; *упевнені*, споживачі, які впевнені, що даний товар їм дійсно потрібен; *ті, що купують товар*.

В залежності від стану споживацької готовності приймається рішення про характер та інтенсивність стимулюючих заходів відносно споживання (придбання) товару, що виводиться на ринок, а також проводиться оцінка витрат на стимулювання.

*За здатністю адаптації до нових товарів:*

*суперноватори* (схильні купувати нові товари, не чекаючи їх визнання з боку інших);

*новатори* (швидко сприймають нове, але попередньо обмірковують);

*помірковані* (є сприятливим, хоча й пасивним середовищем для сприйняття новацій);

*консерватори* (повільно сприймають нове, не схильні до змін, схильні до збереження існуючих традицій);

*суперконсерватори* (є активними противниками будь-яких новинок, не сприймають нічого з того, що може змінити їх усталені звички).

Ця класифікація застосовується, наприклад, для визначення успіху просування нового товару на ринок. У цьому випадку аналізують склад цільових споживачів (фактичних чи потенційних) і визначають до якої з наведених вище груп можна віднести їх переважну (більшу) частину. Далі приймають рішення, який з альтернативних нових товарів має найбільші шанси бути сприйнятим споживачами, уточнюють характеристики цього товару, прогнозують місткість ринку, визначають економічну можливість і доцільність просування новинки на ринок. Так, принципово новий товар має шанси на ринковий успіх лише у тому випадку, якщо цільові споживачі є суперноваторами чи новаторами.

За стилем життя і мотивацією їх поведінки:

• спонукувані нестатком. До них відносяться люди, обмежені в ресурсах (в основному у фінансових). У своєму житті вони більше керуються прагненням задовольнити самі насущні бажання, а не можливістю вибору. Уся система їх життєвих цінностей орієнтована на боротьбу за виживання, забезпечення надійності і безпеки собі і своїм близьким. За складом характеру такі люди підозрілі, залежні від інших людей і обставин. Вони не схильні планувати що-небудь у своєму житті. Цю категорію людей поділяють на дві групи:

- борці за виживання. Це найбільш знедолені люди, що живуть в убогості, мають низький рівень освіти. Як правило, це люди літнього віку, що мають дуже обмежені можливості для того, щоб піднятися на більш високий рівень соціальної ієрархії. Частина з них колись знаходилася на більш високих соціальних рівнях. Інші - прихильники філософії убогості і просто не здатні вести інший спосіб життя.

- борці з нестатком. Люди цієї групи прагнуть вирватися з убогості, у якій вони опинилися (з різних причин). Вони, як правило, молодше, ніж борці за виживання. Багато хто з них ще не втратили надію на кращу долю. Система їх життєвих цінностей варіює від глибокої депресії і почуття безвихідності до відкритого вираження невдоволення суспільною системою в цілому.

• спонукувані ззовні. Життя цих людей влаштоване так, що їм постійно доводиться як би відповідати на виклик (дійсний чи уявний), що їм кидають ззовні. Рівень споживання, види діяльності, якими вони займаються, склад мислення, манери поведінки - усе це задається таким людям ззовні, навіть якщо самі вони думають інакше. У складі даної категорії людей виділяються наступні групи:

- люди з вираженим почуттям належності до середнього класу. Ці люди представляють значну частину середнього класу. Це саме та група людей, що у найбільшій мері стабілізує все суспільство. У своїх поглядах ці люди схильні до консерватизму, ностальгії по минулому, сентиментальності, пуританства і конформізму. Ключовим фактором у мотивації таких людей є почуття приналежності, прагнення підійти під якісь стандарти, а не знаходитися осторонь від чого-небудь.

- люди з прагненням до переваги, готові до боротьби. Вони всіляко прагнуть піднятися на більш високий рівень життєвої ієрархії, підвищити свій соціальний статус, наблизитися за рівнем і стилем життя до верхівки середнього класу. Багато хто з них зовсім не знаходяться на шляху до своєї мети, хоча і не розуміють чи відмовляються розуміти це.

- люди, що прагнуть досягти якомога більшого. Серед них багато лідерів бізнесу, висококваліфікованих професіоналів у різних сферах діяльності, високопоставлених урядових чиновників. Їм властиві ефективність дій і вчинків, самовпевненість, схильність до матеріального добробуту, уміння завзято працювати, націленість на досягнення успіху. Це, переважно, багаті люди.

• спонукувані зсередини. Це категорія людей із внутрішніми спонукальними мотивами. У своєму житті вони керуються в основному власними, а не почерпнутими звідкись ззовні, цінностями. Їх потреби і запити породжені дійсно їхніми особистими рисами характеру чи схильностями, а не ціннісними орієнтаціями, нав'язаними їм явним чи неявним для них самих чином. Ці люди стурбовані насамперед своїм внутрішнім ростом. Люди з внутрішніми спонукальними мотивами завжди точно знають якості виробів, що вони їх купують (на відміну від людей зі спонукальними мотивами ззовні). Існує три групи людей даної категорії:

- я - це я. Лю- я - це я. ди такого стилю життя недалеко пішли в системі своїх життєвих цінностей від категорії людей із зовнішньою мотивацією. У них присутні цінності, почерпнуті ними як ззовні, так і внутрішні власні. Типовий представник даного стилю життя - молода людина з яскраво вираженою індивідуальністю по частині самореклами і самозамилування.

- люди, що спираються на особистий досвід. Ці люди у своєму способі життя в усьому спираються лише на цінності, почерпнуті з власного досвіду. Люди даної групи передусім керуються цінностями, що здобуваються за рахунок особистого досвіду чи особистої причетності до чого-небудь. Їх часто приваблює різного роду екзотика (східні релігії), дивні і загадкові речі і явища (НЛО, парапсихологія), близькість до живої природи (садівництво).

- соціально свідомі і відповідальні люди. Система їх життєвих цінностей базується на глобальних філософських узагальненнях, мислять вони часто тільки космічними категоріями. Розуміння глибинної сутності явищ, що відбуваються у світі, і почуття відповідальності за все, що відбувається навколо, веде таких людей до підтримки таких рухів у суспільному житті, як захист навколишнього середовища. Для багатьох з них властивий простий спосіб життя, вони прагнуть уникати розкоші і дорогих зручностей (хоча самі можуть бути дуже багатими людьми).

• інтегровані (комбінація цінностей, породжуваних мотивацією ззовні і зсередини). Це досить рідка категорія людей, яким удається поєднати всі цінності в своєму життєвому укладі. У психологічному відношенні це найбільш розвинена частина суспільства. Вони здатні стати справжніми лідерами, їм властиві впевненість у собі, внутрішня енергія, здатність до самовираження. Вони часто вірно визначають перспективи світового розвитку.

Дана класифікація враховується при розробці (модифікації) виду і характеристик конкретного товару, а також при розробці заходів комплексу маркетингу для його просування на ринок. Слід зазначити, що вона відображає структуру споживацьких запитів у економічно розвинених країнах. Однак її можна застосувати і у вітчизняній практиці.

Для вивчення споживацьких пріоритетів виділяють чотири класи *споживацької поведінки*, які можна розглядати як ієрархію стилів життя, що відображає економічні характеристики діяльності споживачів протягом всього або частини їх життєвого циклу: забезпечення - накопичення - задоволення - досягнення. Цикл охоплює життя споживача, починаючи з того періоду, коли він починає заробляти, витрачати, накопичувати і до його смерті.

***Забезпечення*** грає вирішальну роль для досягнення фізичного благополуччя людини і підтримання його соціального статусу.

***Накопичення товарів*** і грошей здійснюється на наступному етапі шляхом економії або здійснення серії взаємопов’язаних покупок, коли людина вже досягла певного щабля у соціальній ієрархії та (або) забезпечила умови його підвищення.

***Задоволення*** включає розваги, ігри, відпочинок і т.п. Його забезпечують переважно не вироби, а послуги. Цього етапу досягають більшість представників середнього класу у його прийнятому розумінні.

***Досягнення*** - придбання предметів розкоші, дорогих новинок, гра в казино і т.п. Воно доступне лише дуже незначному прошарку людей.

Визначення класу споживацької поведінки дозволяє уточнити запити споживачів, внутрішні спонукальні мотиви поведінки на ринку і розробити адекватні заходи товарної політики (комплексу маркетингу загалом) для кожного з етапів життєвого циклу споживачів.

Класифікація споживачів на основі соціологічних підходів передбачає аналіз наступного:

• ролей, які люди відіграють у суспільстві: батька у сім’ї, керівника, робітника і т.д. Поняття ролі передбачає наявність певних соціальних відносин і зобов’язань з підтриманням і виконанням яких пов’язана купівля певних виробів чи послуг. Так батько повинен забезпечити освіту своїм дітям, а керівник продуктивну, високоефективну роботу своїх співробітників. Для цього вони повинні вкладати певні кошти у товари (вироби чи послуги), придбання яких мотивується їх роллю;

• статусу, який слід розглядати як соціальну позицію людини, її місце у соціальній ієрархії. Це потребує володіння певним набором товарів, які підкреслюють соціальний статус. Зокрема, наявність житла у престижному районі міста, автомобіля сучасної моделі, ряду електропобутових приладів тощо, свідчать про високий соціальний статус людини (керівника, успішного бізнесмена, висококваліфікованого фахівця і т.п.);

• норм - суспільних очікувань відносно того, що є добрим і прийнятним, а що – ні. Соціальні норми, в основному, впливають на поведінку споживачів через мотиви порядності, співчуття, соціальної справедливості, патріотизму тощо (наприклад: придбання товарів, які виробляють інваліди; надання переваги товарам, що виробляються екологічно безпечним способом, виробництво, споживання і утилізація яких не чинять екодеструктивного впливу на довкілля; відомий салоган „Купуй вітчизняне‖ і т.д.);

• груп - колективів індивідуумів, які взаємодіють між собою і встановлюють соціальні відносини. Виділяють первинні групи з тісними зв’язками індивідуумів (сім’я, друзі тощо), вторинні - асоціації, союзи, у яких зв’язки є не такими тісними, референтні - у яких люди ототожнюють себе з цією групою (вони можуть як входити у цю групу, так і ні). У кожній з таких груп (особливо референтних) є так звані лідери думок до яких прислуховуються у більшій мірі ніж до інших. З погляду товаровиробника (продавця) доцільним є виявлення таких і стимулювання належним чином, а далі процес йде лавиноподібно практично без витрат коштів. Такий підхід дає змогу з незначними витратами коштів чинити ефективний вплив на споживачів з метою просування конкретних видів продукції на ринок;

• сім’ї чи домогосподарства. З погляду мотивації попиту доцільним уявляється визначення типових сімей (домогосподарств у західній термінології) і всіляке стимулювання інших наблизитися до цього типу, підійти під загальні стандарти тощо (див. вище „спонукувані зовні. Для цього всіляко «обігрується» типове домогосподарство, необхідний для нього набір товарів (виробів та послуг), стиль життя його членів. Цього досягають з залученням даних статистики, свідоцтв відомих людей (популярних артистів, спортсменів тощо);

• життєвого циклу сім’ї, як періоду розвитку людини через дитинство, молодість, зрілість, старість. На кожному з цих етапів мотиви споживання, види продукції та засоби для їх задоволення є різними (див. „класи споживацької поведінки‖), що обов’язково слід ураховувати при визначенні цільової аудиторії для нових видів продукції, зміни її смаків та уподобань тощо. Цей цикл включає наступні основні етапи: одинокі, що живуть з батьками, одинокі холостяки, молоді сім’ї без дітей (живуть окремо, з батьками, у т.ч. неповні сім’ї), люди середнього віку (живуть з дітьми, у т.ч. сімейними чи розведеними, та без дітей), люди працездатного віку живуть без дітей, сімейні пенсіонери, одинокі пенсіонери. У залежності від стадії життєвого циклу сім’ї різними будуть мотиви споживання та засоби для їх задоволення;

• соціальних класів. Соціальний клас до якого належить певний індивідуум у значній мірі визначає мотиви і рівень споживання його представників. Однак специфіка України полягає у тому, що середній клас, який є ядром суспільства розвинених країн, ще тільки формується і його представники не в повною мірою асоціюють себе як такі. Існує істотна розбіжність поглядів на те, кого ж саме слід віднести до середнього класу та за якими критеріями. Більшою мірою на мотивацію споживання впливає самоідентифікація споживачів, їх власне уявлення про належність до певних соціальних класів чи груп;

• образу життя. Ці мотиви є досить дієвими, оскільки образ життя у значній мірі визначає і характер споживання, а також конкретні товари та їх характеристики. Прикладами таких мотивів є: «Я вживаю тільки натуральні продукти харчування», «Я не буду купувати одяг виготовлений із хутра диких тварин» і т.д. Відповідно, товарні пропозиції для цих груп споживачів повинні бути у певній гармонії з мотивами, які генеруються їх образом життя;

• культури. Культура і культурний рівень споживачів відіграє важливу роль у формуванні спонукальних мотивів споживання основної маси товарів, у тому числі, першої необхідності. Але, в основному, їх роль проявляється у формуванні споживацьких мотивів середнього класу конкретної країни чи регіону. Навіть при приблизно однаковому рівні доходів характер споживання і вимоги споживачів до основного набору товарів у представників різних культур є різними. Для прикладу можна навести мотиви споживання представників країн СНД (європейських та азіатських), Західної Європи, Близького Сходу, Далекого Сходу і т.п. Окрім того від культури і національних традицій споживачів залежить сприйняття кольору. Так, у Австрії найбільш популярним є зелений колір, у Болгарії - темно-зелений і коричневий, у Пакистані – смарагдово-зелений, у Голландії - помаранчевий та блакитний і т.д.

Білий колір, який у Європі й Північній Америці сприймається як символ чистоти, на Сході є кольором жалоби;

• субкультури, яка є частиною загальної культури суспільства. Так навіть у межах відносно однорідної України різниця у мотивації споживання представників Західної і Східної України чи представників різних віросповідань є досить відчутною.

Дана класифікація надає зможу визначити найважливіші внутрішні спонукальні мотиви поведінки споживачів і розробити потрібні товари та адекватні стратегії просування їх на ринку. Окрім зазначених до найважливіших факторів, що визначають споживацькі пріоритети, можуть бути віднесені і інші. Зокрема, відповідно до узагальнення результатів досліджень фахівців з психогеометрії, кожна людина асоціює себе з певною геометричною фігурою. За даними проведених досліджень близько 16% всіх людей асоціюють себе з квадратом, 27% - з трикутником, 15% - з прямокутниками, 25% - з кругами, 17% - із зиґзаґами. Споживач у процесі вибору товару буде орієнтуватися на відповідну геометричну форму, що обов’язково слід враховувати при розробці дизайну товару.

Для визначення споживацьких пріоритетів споживачів-організацій аналізують динаміку розвитку галузі, у якій вони працюють, кількість потенційних клієнтів, їх купівельний потенціал, конкуренцію з боку інших виробників (постачальників), загрозу появи нових конкурентів. Аналізують культуру організацій-споживачів, її психологічний клімат, схильність до нововведень, установки на взаємодію із зовнішнім середовищем, ціннісні орієнтації вищого керівництва, порядок і швидкість прийняття рішень. Виясняють, хто з керівників приймає рішення про купівлю, їх зацікавленість у покупках, рівень компетенції, особисті характеристики, статус в організації. Визначають, які характеристики товару цікавлять представників організації-споживача, наскільки даний товар впливає на підвищення ринкової привабливості їх продукції тощо.