

Лекция 5. Маркетинговые исследования рынка, конкурентов и потребителей

- 1. Исследование рынка.
 - 2. Исследование конкурентов.
 - 3. Исследование поведения потребителей:
 - 3.1. Поведение потребителей в маркетинге.
 - 3.2. Факторы влияния на поведение потребителей.
 - 3.3. Процесс принятия решения потребителями.
 - 4. Тесты.
-

1. Исследование рынка

- 1. **Исследование рынка** – самый распространенный вид маркетинговых исследований. Без информации о рынке практически невозможно принять правильные принципиальные решения по таким вопросам, как выбор целевого рынка, определение объема продаж, прогнозирование и программирование рыночной деятельности.
-

Виды маркетинговых исследований, их достоинства и недостатки

- **Объектами рыночного исследования** являются тенденции и процессы развития рынка, включая анализ изменения экономических, научно-технических, демографических, экологических, законодательных и других факторов, а также структура и география рынка, его емкость, динамика продаж, барьеры рынка, состояние конкуренции, сложившаяся конъюнктура, возможности и риски.
-

Виды маркетинговых исследований, их достоинства и недостатки

- **Основными результатами исследования рынка являются:**
 - прогнозы его развития, оценка конъюнктурных тенденций, выявление ключевых факторов успеха;
 - определение наиболее эффективных способов ведения конкурентной политики на рынке и возможности выхода на новые рынки;
 - осуществление сегментации рынков, то есть выбор целевых рынков и рыночных ниш.
-

Цели стратегии развития малого и среднего предпринимательства (МСП) в России до 2030 г.

ПОКАЗАТЕЛЬ	2015 г.	2018 г.	2030 г.
Оборот МСП, в % к 2014 г.	98	118	250
Доля занятых в МСП в общем числе занятых, %	25,6	27,3	35
Количество мобильных торговых точек, тыс. ед.	195,5	200	286
Минимальная доля участия МСП в госзакупках, %	18	25	25
Доля экспорта МСП в общем объеме экспорта из России, %	6,5	7	12
Доля кредитов МСП в общем кредитном портфеле юрлиц, %	17,3	19	23
Количество МСП (включая ИП) на 1000 человек населения	39	40	46
Доля граждан, планирующих открыть свой бизнес в течение трех ближайших лет, %	6	7	12,5

ИСТОЧНИК: МИНЭКОНОМРАЗВИТИЯ

Виды маркетинговых исследований:

- 2. Исследования **внешних макро- и микросреды** направлены на изучение условий окружающей среды. Они не имеют прямой связи с рынком фирмы, но воздействуют равным образом на все компании, занятые на данном рынке.
 - 3. **Исследование внутренней среды предприятия** ставит целью определение реального уровня конкурентоспособности предприятия в результате сопоставления соответствующих факторов внешней и внутренней среды.
-

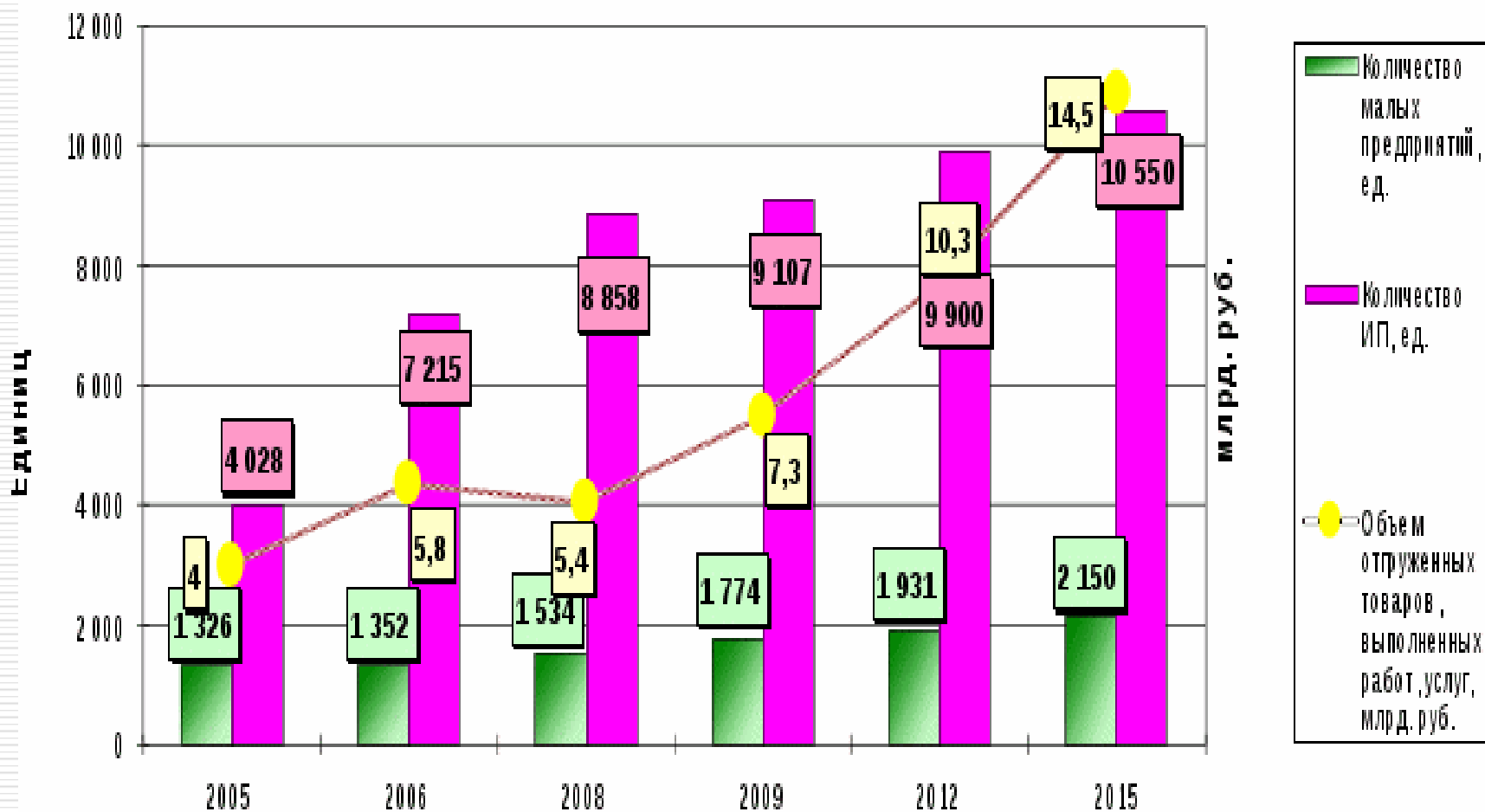
Налоги – основной барьер для развития малого бизнеса в Санкт-Петербурге

Препятствия для развития компаний



Виды маркетинговых исследований:

- Анализ сильных и слабых сторон предназначен на выявление преимуществ и недостатков по отношению к основным конкурентам. Здесь получают ответ на вопросы о том, что нужно сделать, чтобы деятельность предприятия была полностью адаптирована к динамично развивающимся факторам внешней среды.
 - **4. Исследование потенциала предприятия** предназначено для проверки ресурсов фирмы и их соответствия направлениям стратегического плана.
-



Исследование рынка

- ❑ **Конкуренция** - борьба независимых друг от друга экономических субъектов рынка за право обладания ограниченными ресурсами.
 - ❑ Это процесс взаимодействия фирм на рынке с целью достижения лучших возможностей сбыта своего товара посредством удовлетворения разнообразных потребностей покупателей. Конкуренция постоянно присутствует на рынке между товаропроизводителями. Чтобы фирма имела успех, ей необходимо постоянное повышение своей конкурентоспособности.
-

Исследование рынка

- Благодаря данному явлению в жизни общества происходит обострение производственных и рыночных отношений, повышение эффективности хозяйственной деятельности, ускорение научно-технического прогресса. Конкуренция – соперничество за лучшие условия существования на рынке между его участниками. Это порождается объективными условиями: во-первых, хозяйственной обособленностью каждого участника рынка; во-вторых, его зависимостью от конъюнктуры рынка, в-третьих, борьбой за наибольший доход.
-

Исследование рынка

- **Конкуренция** – ключевая категория рыночных отношений, она выступает в различных формах и осуществляется различными способами:
 - Как степень состязательности на рынке;
 - Как саморегулирующий элемент рыночного механизма;
 - Как критерий, по которому определяется тип отраслевого рынка.
-

	Количество и размеры фирм	Характер продукции	Условия входа и выхода	Доступность информации
Совершенная конкуренция	Множество мелких фирм	Однородная продукция	Никаких затруднений	Равный доступ ко всем видам информации
Монополистическая конкуренция	Множество мелких фирм	Разнородная продукция	Никаких затруднений	Некоторые затруднения
Олигополия	Число фирм невелико	Разнородная или однородная продукция	Возможны отдельные препятствия	Некоторые ограничения
Монополия	Одна фирма	Уникальная продукция	Практически непреодолимые барьеры на входе	Некоторые ограничения

Исследование рынка

- Под конкуренцией, понимается соперничество между субъектами рынка, занимающимися одним и тем же видом деятельности и заинтересованными в достижении одних и тех же целей. Конкуренция есть неотъемлемая часть рыночных отношений, способствующая обогащению товарного предложения, его приспособлению к меняющимся потребностям потребителей и постоянному внедрению на рынок новых, более совершенных товаров.
-

РЫНОК

Хорошо ли организация знает свой рынок?	совсем не знает	не знает	имеет отдаленное представление	хорошо знает	владеет полной и системной информацией о состоянии рынка
Каковы перспективы развития отрасли?	падение объема в более чем на 5%	падение на 1-2%	без изменений	рост на 1-5%	рост свыше 5%
Как изменилась доля организации на рынке?	уменьшилась более чем на 10%	уменьшилась до 10%	без изменений	рост до 10%	рост свыше 10%

Общие тенденции

Каковы политико-правовые изменения в обществе?	непрогнозируемые, существенные	значительные	умеренные	незначительные	без изменений и негативных последствий
Каковы экономические изменения в обществе?	непрогнозируемые, существенные	значительные	умеренные	незначительные	без изменений и негативных последствий
Каковы законодательные изменения?	непрогнозируемые, существенные	значительные	умеренные	незначительные	без изменений и негативных последствий

Конкурененты

Сколько конкурентов на рынке?	свыше 20 конкурентов	от 11 до 20 конкурентов	от 5 до 10 конкурентов	от 1 до 5 конкурентов	нет конкурентов
Каковы затраты на НИОКР в сравнении с конкурентами в процентном соотношении?	менее 25%	25%	50%	75%	100%
Имеет ли организация конкурентные преимущества?	нет	незначительные	аналогичные с конкурентами	значительные	определяющие лидирующие позиции

2. Исследования конкурентов

- Маркетинг - важнейший способ активизации конкурентных начал рыночной экономики.
 - На рынках товаров и услуг конкуренция между предприятиями включает функциональную, видовую и предметную, ценовую конкуренцию.
-

ВИДЫ КОНКУРЕНЦИИ

**Функциональная
конкуренция**

**Дифференциро-
ванный товар
(разнообразие)**

**Видовая
конкуренция**

**Улучшенный
товар (новая
характеристика)**

**Предметная
конкуренция**

**Рыночный
продукт – товар
(качество)**

Основной продукт

Исследования конкурентов

- **Функциональная конкуренция** является следствием того, что любую потребность, в принципе, можно удовлетворить различными способами. Например, потребность в получении образования может быть удовлетворена высшим учебным заведением, техникумом и колледжем, профессионально-техническим училищем и школой. Эти организации выступают на рынке услуг в качестве функциональных конкурентов и соперничают между собой в области привлечения большего числа потребителей.
-

Исследования конкурентов

- **Видовая конкуренция** характеризует наличие товаров и услуг одного назначения и близких друг к другу по многим параметрам, но отличающихся каким-то существенным свойством или свойствами. Видовыми конкурентам, являются, например, университеты, институты и отдельные факультеты, готовящие специалистов одного профиля. Признаками, позволяющими рассматривать эти организации как конкурентов, могут быть различия в программах и методиках обучения, в уровне квалификации персонала, учебного оборудования, услуг библиотек и т. п.
-

Исследования конкурентов

- **Предметная конкуренция**, возникает в случае малосущественных отличий между товарами/услугами, предоставляемыми различными предприятиями.
 - **Ценовая конкуренция** формируется на основе цены. Снижая цену, предприятие приобретает возможность укрепить свои позиции по сравнению с конкурентами. Повышая цену, оно снижает свои возможности в этом направлении.
-

Исследования конкурентов

- **Неценовая конкуренция.** Основа - **конкуренция на основе качества товаров и услуг.** Повышая качественные характеристики своего продукта, предприятие получает значительные преимущества перед конкурентами, которые могут служить основанием для назначения более высокой цены. Если предприятие удерживает цену своих услуг на уровне конкурентов, то более высокое качество позволяет ему занять лидирующее положение на рынке, увеличить число потребителей и размер занимаемой рыночной доли.
-

Пример оценки конкурентоспособности предприятия

Факторы	Вес	Оценка	Взвешенная оценка
Структура затрат	0,3	4	1,2
Технологическое развитие	0,1	3	0,3
Имидж фирмы	0,1	4	0,4
Относительная доля рынка	0,25	4	1
Техническая оснащённость производства	0,25	3	0,75
Итого	1		3,65

Исследования конкурентов

- Этапом маркетинговых исследований конкурентов является построение **конкурентной карты рынка**, представляющей собой классификацию конкурентов по занимаемой ими позиции на рынке (конкурентному статусу). Конкурентная карта рынка может быть построена с использованием двух показателей:
 - - занимаемой доли рынка;
 - - динамики доли рынка;
 - Распределение доли рынка позволяет выделить ряд стандартных положений предприятий на рынке:
 - - лидеры рынка;
 - - предприятия с сильной конкурентной позицией;
 - - предприятия со слабой конкурентной позицией;
 - - аутсайдеры рынка.
-

Исследования конкурентов

- Доля рынка представляет собой статическую оценку на определенный момент времени. В связи с тем что ситуация на рынке достаточно динамична, необходимо знать тенденции изменения данного показателя и связанного с ним изменения конкурентной позиции предприятия. Индикатором указанных тенденций является темп роста рыночной доли. В зависимости от величины этого показателя выделяются следующие типичные конкурентные позиции предприятия:
 - » быстро улучшающаяся;
 - » улучшающаяся;
 - » ухудшающаяся;
 - » быстро ухудшающаяся.
-

Доля рынка Темп роста доли рынка	Лидеры рынка	Предприятия с сильной конкурентной позицией	Предприятия со слабой конкурентной позицией	Аутсайдеры рынка
Конкурентная позиция предприятия: быстро улучшающаяся	1	5	9	13
улучшающаяся	2	6	10	14
ухудшающаяся	3	7	11	15
быстро ухудшающаяся	4	8	12	16

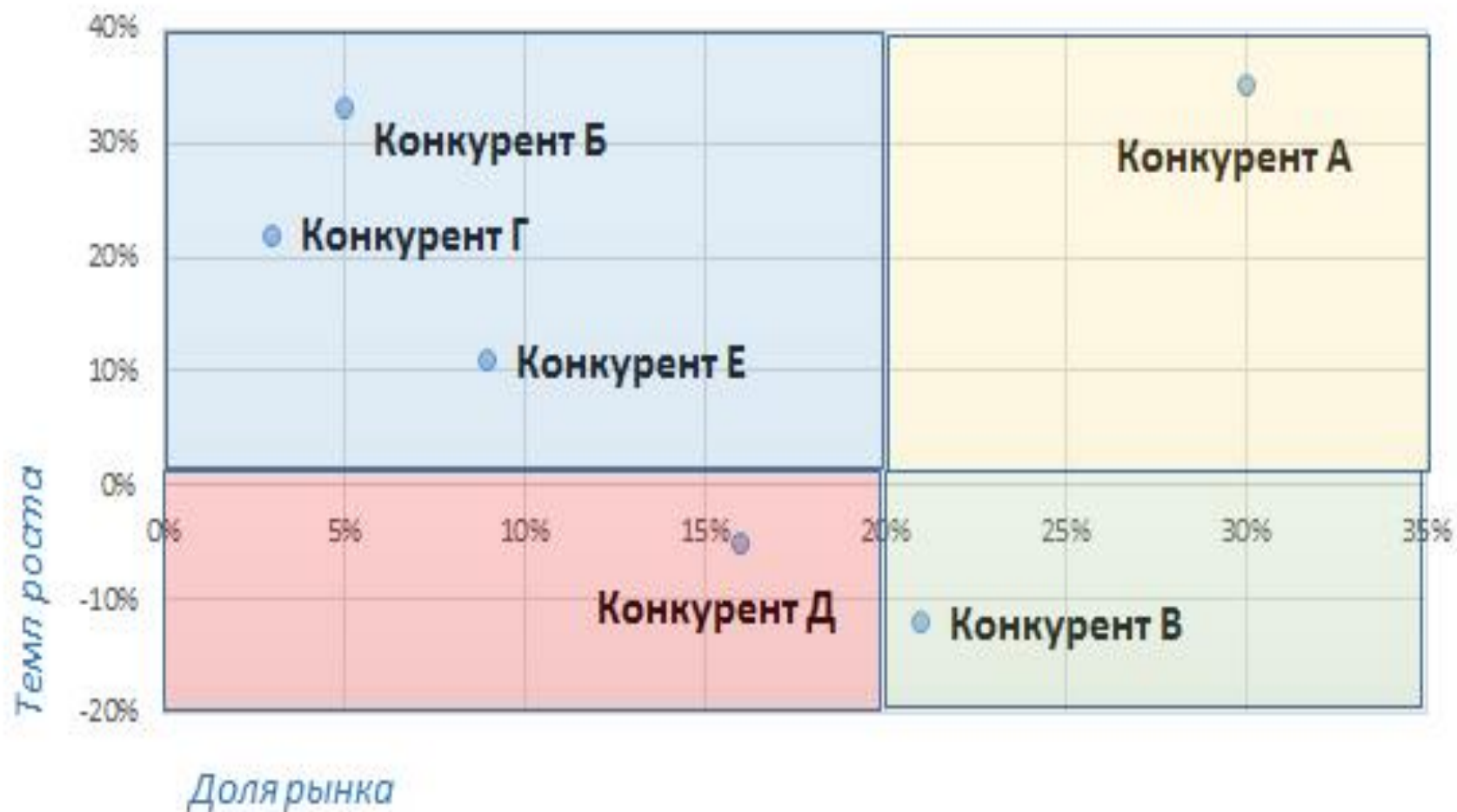
Исследования конкурентов

- Оценка конкурентного статуса предприятия дает возможность решить ряд взаимосвязанных задач:
 - - определить особенности развития конкурентной ситуации;
 - - выявить степень доминирования предприятий на рынке;
 - - установить ближайших конкурентов;
 - - выделить относительную позицию предприятия среди участников рынка.
-

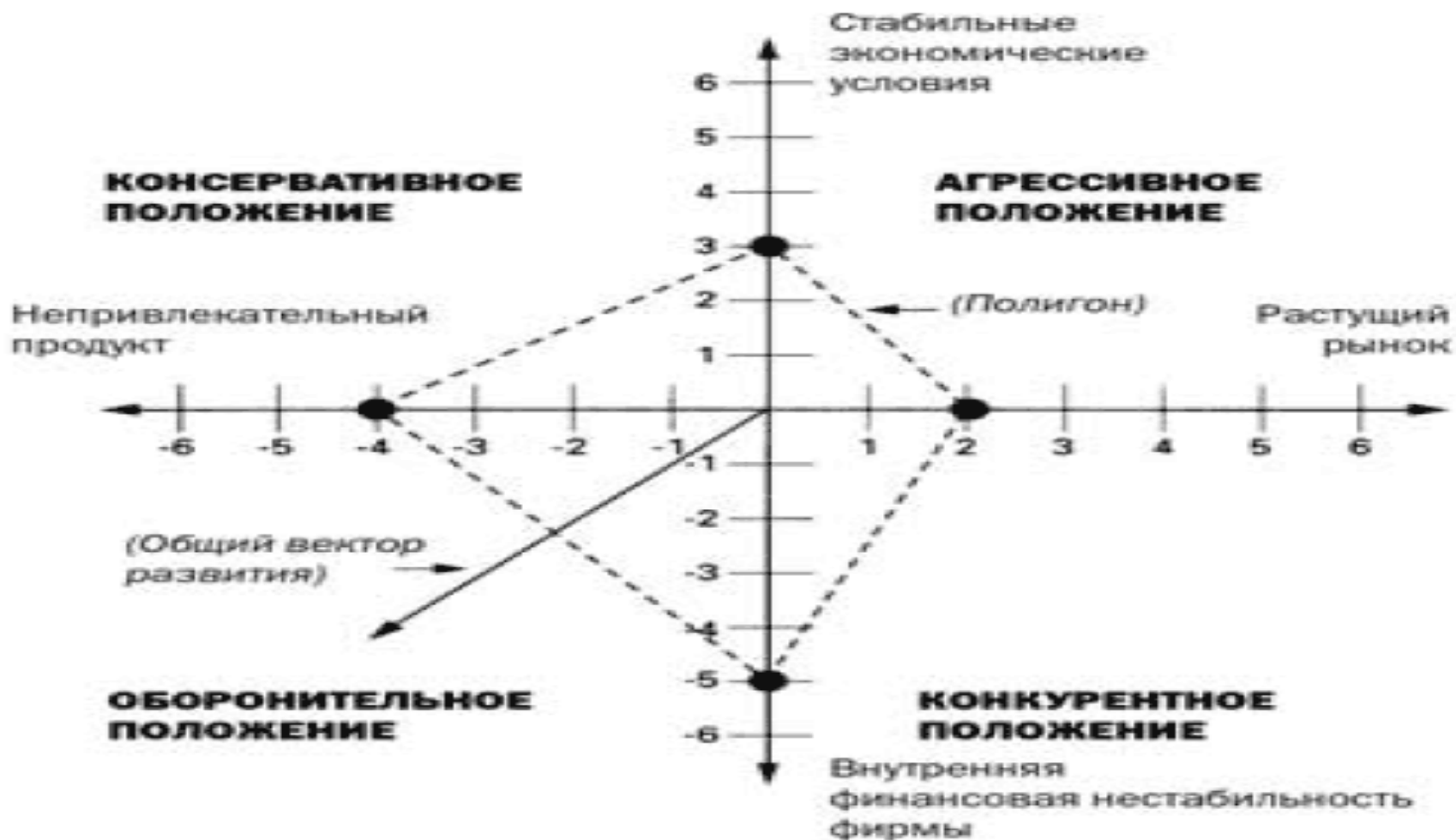
Исследования конкурентов

- Все это в комплексе позволяет более обоснованно подойти к вопросам разработки маркетинговой стратегии с целью достижения конкурентных преимуществ, учитывающих конкурентный статус предприятия и особенности его рыночного окружения.
-

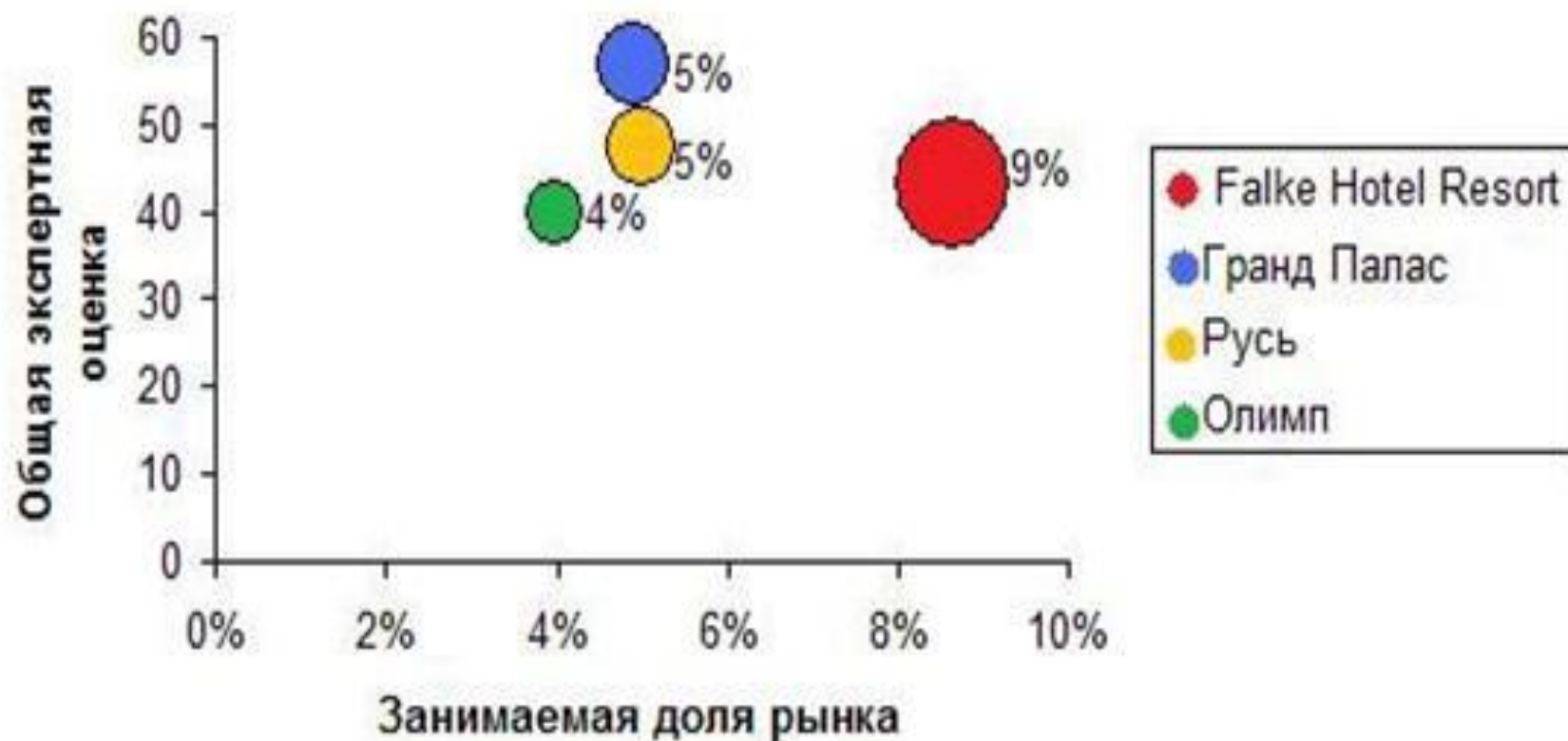
КАРТА КОНКУРЕНТОВ



Матрица SPACE - метод анализа конкурентного положения компании.

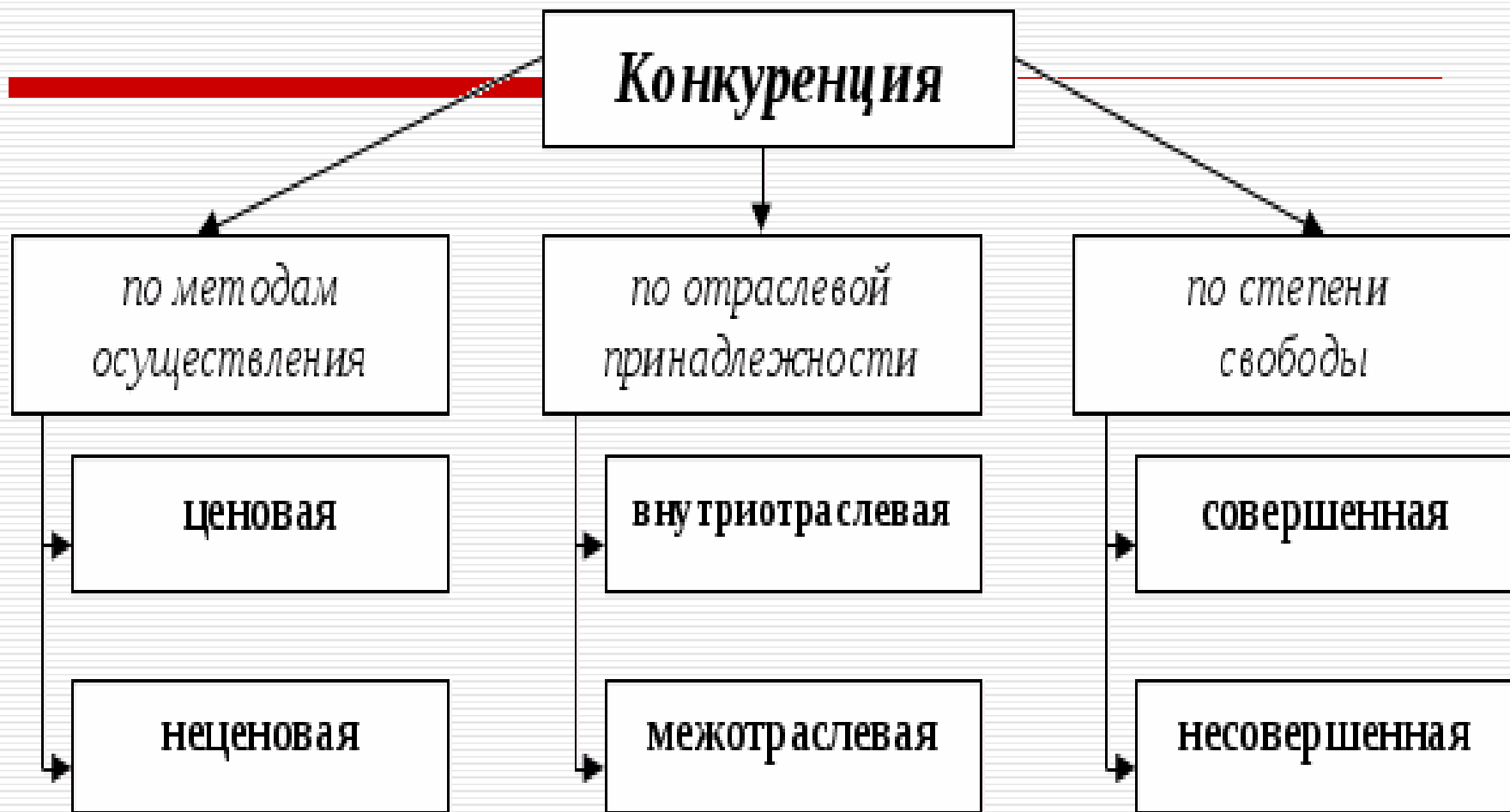


Конкурентная карта гостиничного рынка г. Светлогорска

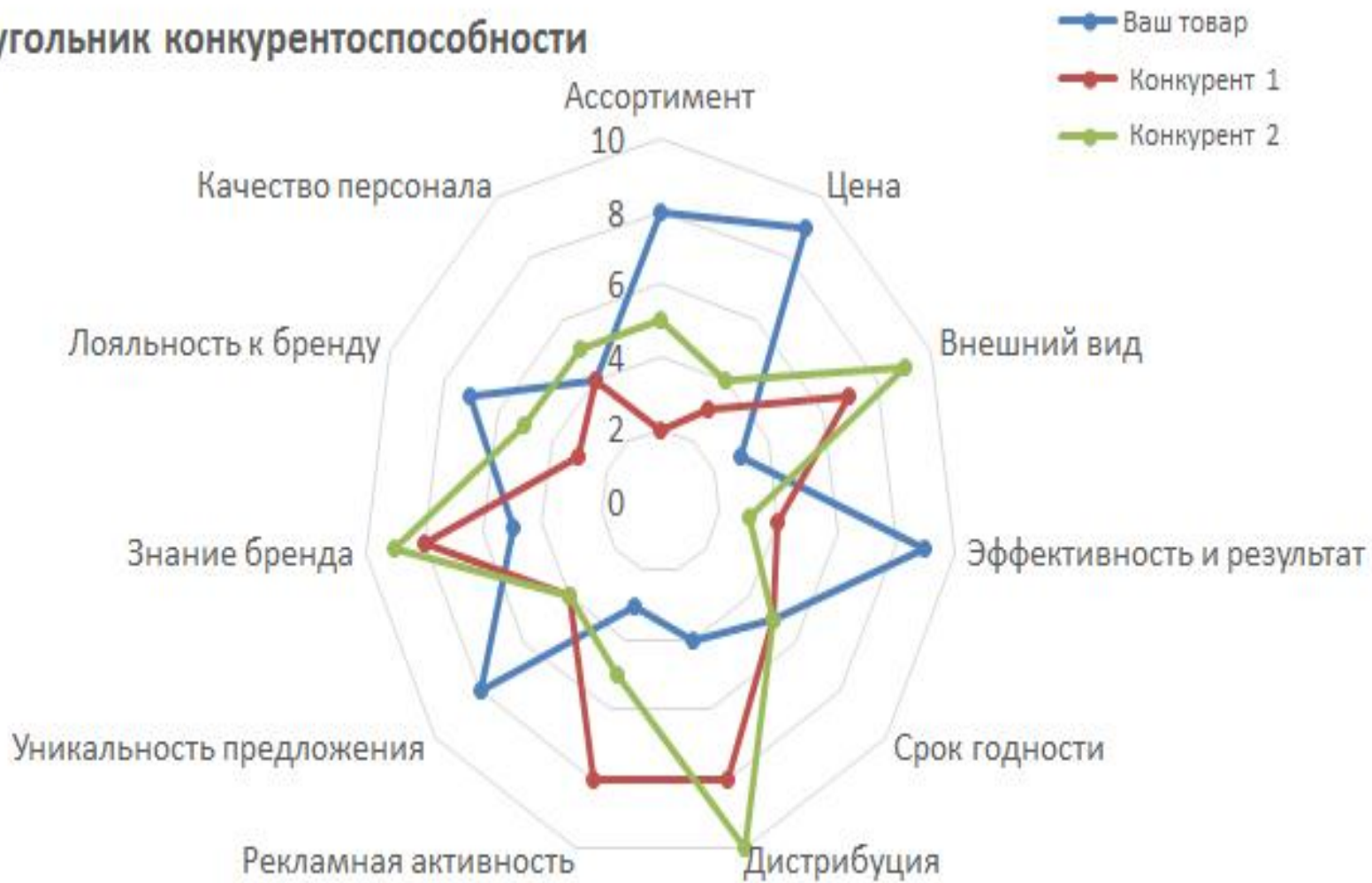


Форма представления информации о конкурентах

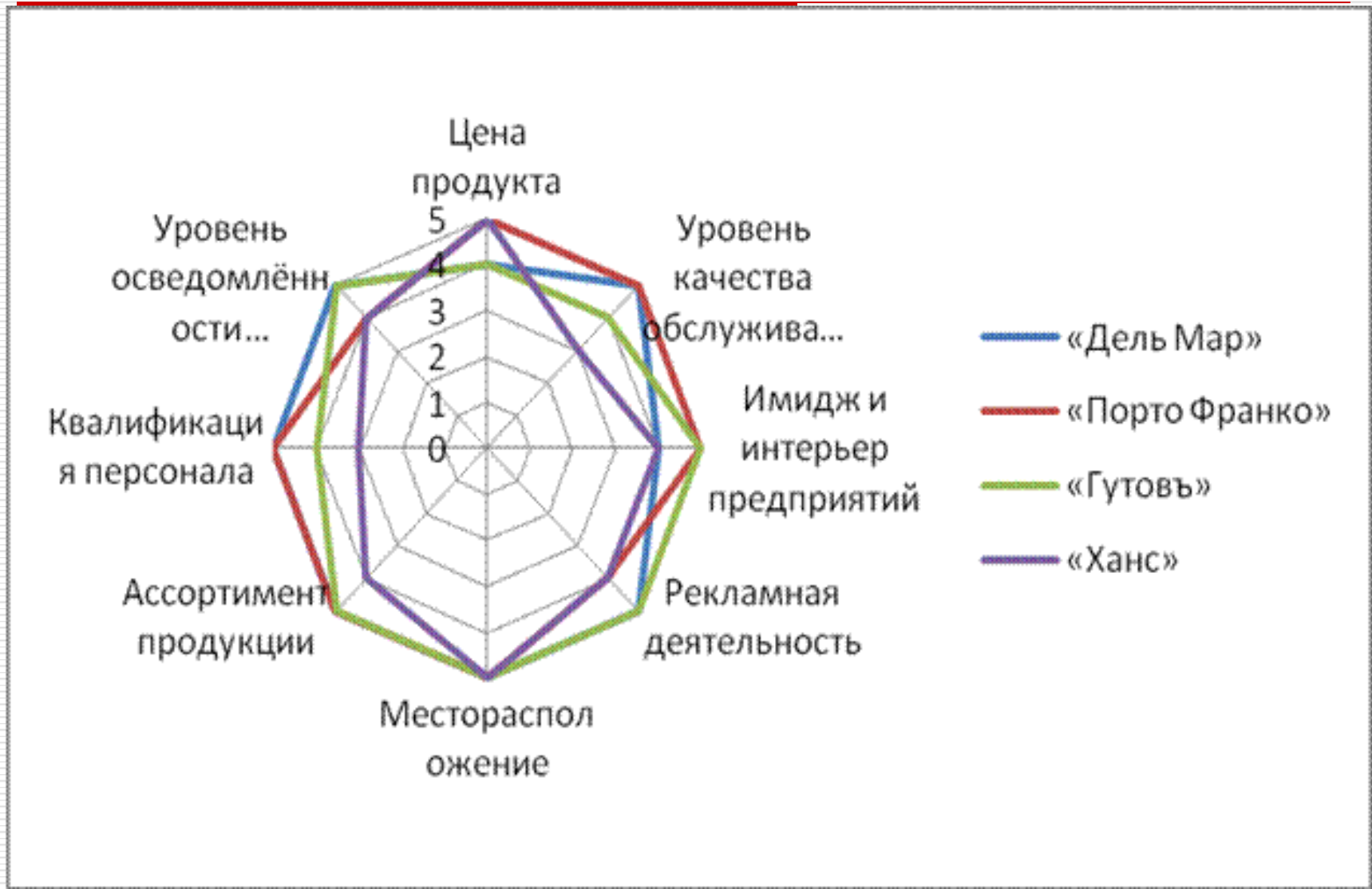
Конкуренты	Характеристика		Выводы
	сильных сторон	слабых сторон	
...			
...			
Ваше предприятие			



Многоугольник конкурентоспособности



Конкурентная карта рынка отражает 8 возможных положений предприятий...



Ключевые факторы
успеха (КФУ)

Взвешенные
баллы

КФУ Конкуренты	Вес	Наша компания	Компания «X»	Компания «Y»	Компания «Z»
1. Качество	2	1 (2)	2 (4)	1 (2)	3 (6)
2. Доля рынка	3	1 (3)	2 (6)	1 (3)	1 (3)
3. Имидж	3	2 (6)	2 (6)	1 (3)	2 (6)
4. Цены	2	2 (4)	1 (2)	1 (2)	1 (2)
п. ...		-	-	-	-
Всего	Max 5	15	18	10	17

Высокая

Агрессивные конкуренты

Конкуренты

Низкая

Вероятные конкуренты

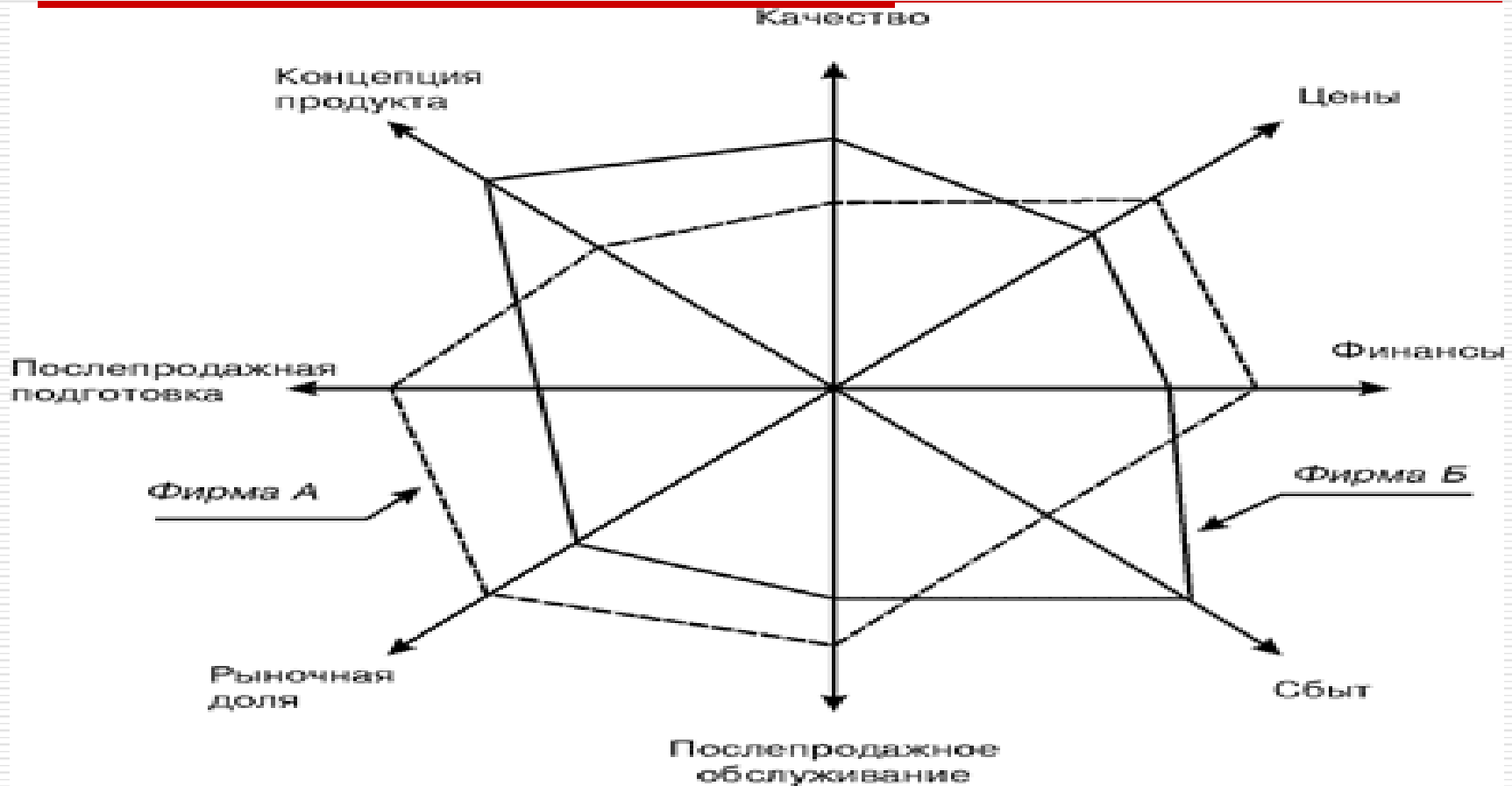
Не конкуренты

Высокая

Низкая

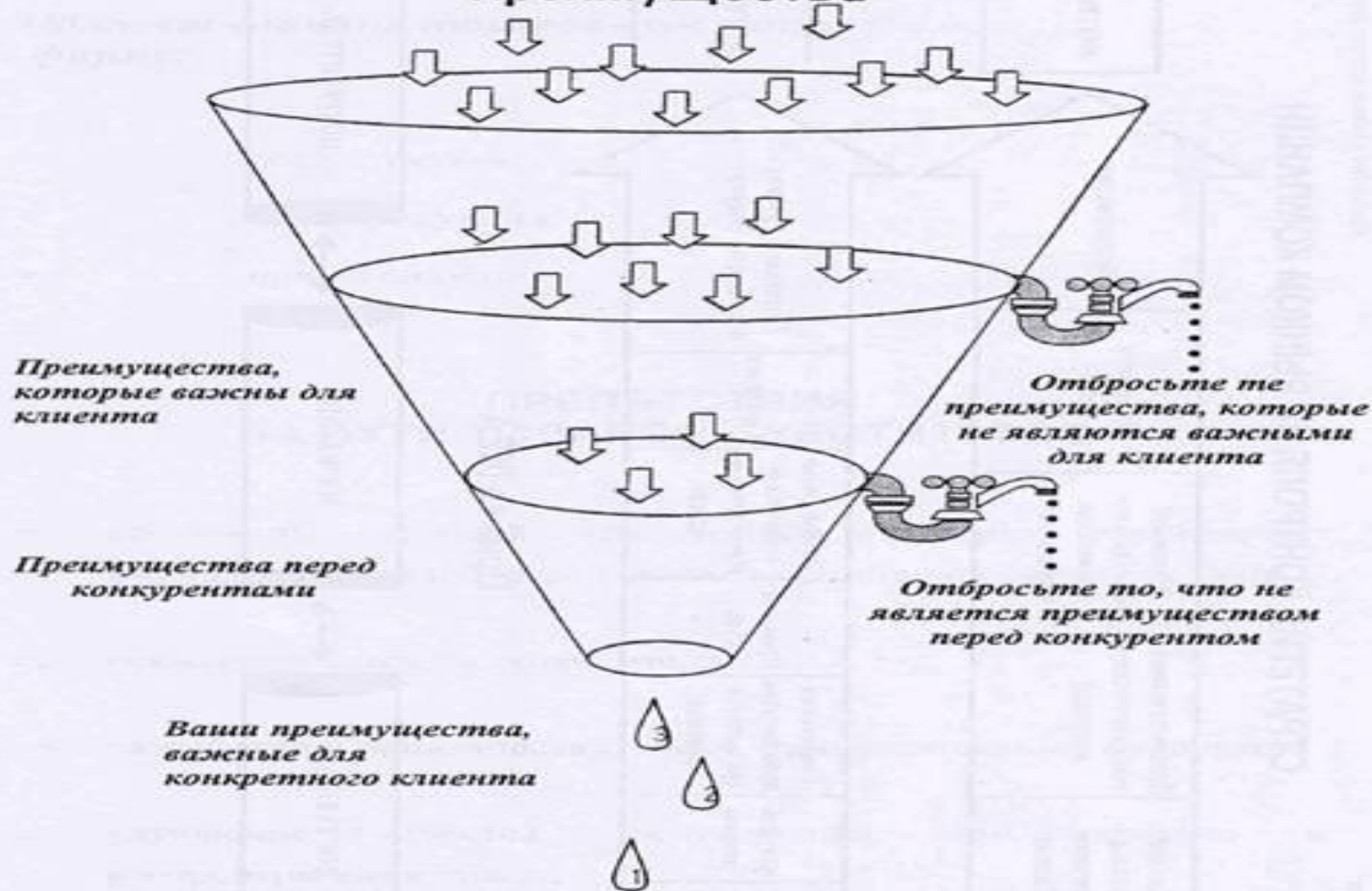
Возможность влияния

Направления комплексной оценки конкурентоспособности фирм А и Б



КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА

Преимущества



Оцениваемое
предприятие

Конкурент А

Конкурент Б

Инновационные
возможности

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

Финансовая
устойчивость

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

Уровень осведомлен-
ности потребителей

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

Качество продуктов

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

Квалификация
персонала

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

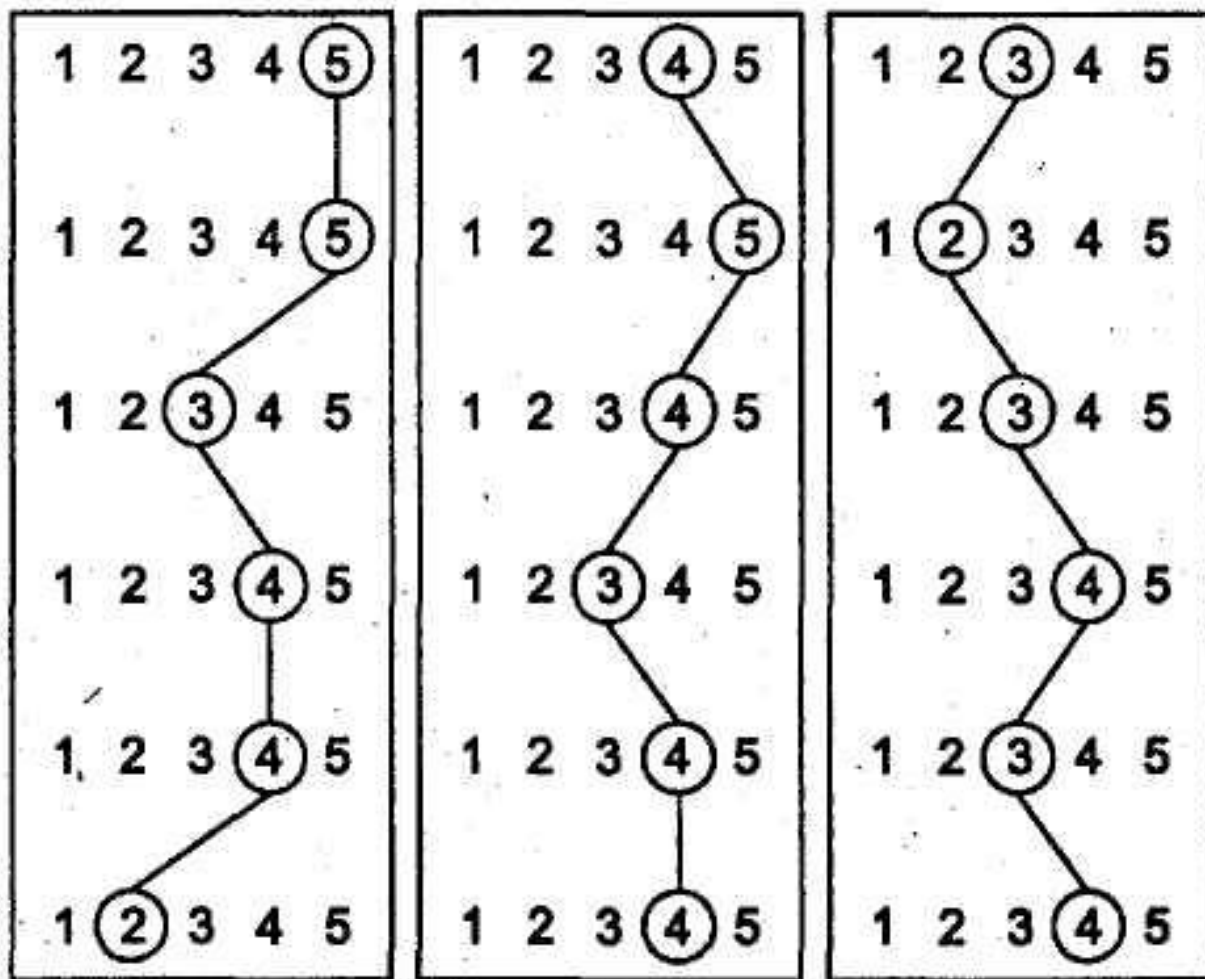
1 2 3 4 5

Организация сбыта

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5



Исследования конкурентов

- Укрепить свои позиции в конкурентной среде можно не только с помощью цены и качества товара, но и с помощью имиджа предприятия. В условиях развитого рынка, когда на нем присутствует ряд конкурентов, выпускающих товары, близкие или практически аналогичные по качеству и цене, характер конкуренции тяготеет к использованию преимуществ, предоставляемых **имиджем предприятия**, т. е. тех социально-психологических характеристик, которые формируют благоприятное общественное восприятие фирмы.
-

Исследования конкурентов

- Особенностью имиджа является его сравнительный характер. Он не несет абсолютной информации, однозначно воспринимаемой потребителем, но требует сравнения с другим объектом. В то же время имидж достаточно устойчив. Если представление, связанное обычно с основными ценностями, может подвергаться значительным изменениям в течение короткого промежутка времени, то их совокупность менее динамична.
 - Имидж, является одним из важнейших факторов целесообразного экономического поведения на любом рынке.
-

Исследования конкурентов

- Имидж предприятия услуг включает несколько компонентов:
 - • качество, ассортимент, цена, гарантии, социальная престижность услуг предприятия;
 - • удобство места расположения предприятия;
 - • социальный статус его клиентуры;
 - • привлекательность рекламы и разнообразие методов стимулирования сбыта;
 - • способы организации процесса предоставления услуг и оформление предприятия (современный интерьер, количество и личные качества персонала, работающего непосредственно с клиентом);
 - • участие предприятия в решении социально-значимых проблем.
-

Исследования конкурентов

- Таким образом, процесс формирования имиджа предприятия приобретает достаточно сложный характер и требует осознанного целесообразного поведения (программы).
 - Программа повышения имиджа предприятия услуг должна включать:
 - • постоянный контроль за качеством производимых товаров и услуг;
 - • постоянный контроль за способами распределения товаров и услуг;
 - • формирование культуры предпринимательства.
-

Исследования конкурентов

- Эффективная деятельность по всем представленным направлениям, дополненная ценовыми методами и повышением качества продукта, дает возможность успешно конкурировать даже в сложных условиях рынка и адекватно реагировать на изменение рыночной конъюнктуры.
-

Оценка конкурентоспособности фирмы

- Представление комплексного показателя ($K_{кп}$) конкурентоспособности фирмы на основе использования среднего взвешенного арифметического показателя групповых (единичных) показателей конкурентоспособности:



- $$K_{кп} = \sum K_i * A_j,$$



Исследования конкурентов

- где K_i – показатель значимости (веса) i -го группового (единичного) показателя конкурентоспособности,
 - A_j – групповые (единичные) показатели конкурентоспособности организации (по разделам деятельности), рассчитываемые по аналогичной формуле (например, $A_j = k_1 * a_1 + k_2 * a_2 + k_3 * a_3 + k_4 * a_4$).
-

Критерии и показатели конкурентоспособности	Роль показателя в оценке
<i>1. Эффективность производственной деятельности предприятия</i>	
1.1. Издержки производства на единицу продукции, руб.	Отражает эффективность затрат при выпуске продукции.
1.2. Фондоотдача, руб.	Характеризует эффективность использования основных производственных фондов.
1.3. Рентабельность товара или услуги, %.	Характеризует степень прибыльности производства товара или услуги.
1.4. Производительность труда, руб./ чел.	Отражает эффективность организации производства и использования рабочей силы.
<i>2. Финансовое положение предприятия</i>	
2.1. Коэффициент автономии	Характеризует независимость предприятия от заемных источников.
2.2. Коэффициент платёжеспособности	Отражает способность предприятия выполнять свои финансовые обязательства и измеряет вероятность банкротства.
2.3. Коэффициент абсолютной ликвидности	Отражает качественный состав средств, являющихся источниками покрытия текущих обязательств.
2.4. Коэффициент оборачиваемости оборотных средств	Характеризует эффективность использования оборотных средств. Соответствует времени, в течение которого оборотные средства проходят все стадии производства и обращения.
<i>3. Эффективность организации сбыта и продвижения товара или услуги</i>	
3.1. Рентабельность продаж, %	Характеризует степень прибыльности работы предприятия на рынке, правильность установления цены товара или услуги.
3.2. Коэффициент затоваренности готовой продукцией	Отражает степень затоваренности готовой продукцией. Рост показателя свидетельствует о снижении спроса.
3.3. Коэффициент загрузки производственной мощности	Характеризует деловую активность предприятия, эффективность работы службы сбыта.
3.4. Коэффициент эффективности рекламы и средств стимулирования сбыта	Характеризует экономическую эффективность рекламы и средств стимулирования сбыта.
<i>4. Соотношение цены и качества</i>	
4.1. Качество товара или услуги.	Характеризует способность товара или услуги удовлетворять потребности в соответствии с его назначением.
4.2. Цена товара или услуги.	Характеризует доступность товара или услуги.

Исследования конкурентов

- При анализе сопоставляют собственные возможности фирмы с аналогичными показателями конкурентов.
Т.к. целью сопоставления является разработка рыночной стратегии предприятия следует выбрать наиболее сильных конкурентов.
Далее выбирается система показателей – база сравнения. Каждому из оцениваемых показателей дается экспертная оценка, например от 1-5 баллов (возможна другая градация).
Пример сравнения изделия предприятия представлен на следующем слайде.
-

Пример оценки факторов конкурентоспособности изделия (продукта) фирмы с аналогичной продукцией фирм конкурентов

Факторы конкурентоспособности	Собственная фирма	Конкуренты	
		А	Б
Изделие, среднее значение	3	5	4
1. надежность	2	4	4
2. срок службы	4	5	5
3. безопасность	4	5	4
4. торговая марка	3	4	3
5. ремонтпригодность	4	4	5
6. ассортимент	3	5	4
ИТОГО, баллы	23	32	29

3. Исследование поведения потребителей

- 3.1. Поведение потребителей в маркетинге.
 - 3.2. Факторы влияния на поведение потребителей.
 - 3.3. Процесс принятия решения потребителями.
-

3.1. Поведение потребителей в маркетинге

- ❑ Маркетинговая ориентация организации — ориентация на потребителя.
 - ❑ Одной из основных целей маркетинга является проведение грамотной стратегии продвижения товара на рынке, где очень важно выявить наиболее существенные, крупные целевые группы потребителей, которые отличаются между собой, но имеют общие внутригрупповые интересы (нужды, потребности).
-

Виды маркетинговых исследований:

- **Исследование потребителей** позволяет определить и исследовать весь комплекс побудительных факторов, которыми руководствуются потребители при выборе товаров (доходы, социальное положение, половозрастные признаки, образование).
В качестве объектов выступают индивидуальные потребители, семьи, домашние хозяйства, а также организации.
-

Виды маркетинговых исследований, их достоинства и недостатки

- **Предметом исследования является** мотивация поведения потребителя на рынке и определяющие её факторы; изучается структура потребления, обеспеченность товарами, тенденции покупательского спроса; анализируются процессы и условия удовлетворения потребительских запросов (типологизация потребителей, моделирование их поведения на рынке, прогноз ожидаемого спроса). При этом появляется возможность разработать пути предоставления выбора потребителям.
-

Виды маркетинговых исследований

- *Исследование потребителей* дает возможность определить все аспекты их поведения и предпочтений. Объект исследования — индивидуальные потребители, семьи, домашние хозяйства, организации-потребители; предмет исследования — мотивации потребительского поведения и факторы, их определяющие; изучаются структура, размеры потребления, степень удовлетворения спроса, тенденции его поведения. Цель исследования — сегментация потребителей и выбор целевых сегментов рынка.
-

Поведение потребителей в маркетинге

- Потребительский рынок — отдельные лица и домохозяйства, покупающие товары и услуги для личного потребления. Организованный рынок.
 - **Консьюмеризм** — это движение конечных потребителей в защиту своих прав. Возник в середине 60-х г.г. на смену понятия "суверенитет потребителя". Консьюмеризм является продуктом экономической эволюции, переходом от экономики производителей к экономике потребителей.
-

Поведение потребителей в маркетинге

- **Консьюмеризм** - организованное движение защиты интересов и прав потребителей, связанное с обеспечением физической безопасности потребителей, защитой их экономических интересов, борьбой с выпуском недоброкачественной продукции, недобросовестной конкуренцией и т.д.
-

Поведение потребителей в маркетинге

- **Наиболее характерные проявления консьюмеризма:**
 - издание специализированных журналов, газет и других печатных средств;
 - создание и функционирование общественных организаций по защите прав потребителей;
 - организация специальных консультаций для оказания помощи потребителям;
 - создание системы для проведения независимых экспертиз товаров и услуг;
 - разработка и принятие законодательных актов по защите прав потребителей.
-

В 1985 г. Генеральной ассамблеей ООН приняты «Руководящие принципы для защиты интересов потребителей»:

1. Право
выбирать товар

2. Право на
безопасность
товаров

3. Право на
информированност
ь о наиболее
важных свойствах
товаров и т.п.

4. Право на
защиту от
недоброкачеств
енных товаров

5. Право быть
выслушанным и
получить
поддержку

6. Право на
получение
потребительско
го просвещения

7. Право на здоровую
окружающую среду

Поведение потребителей в маркетинге

- В России принят и действует закон "О защите прав потребителей" и созданы организации по защите прав потребителей.
 - В 1985 г. Генеральной ассамблеей ООН приняты "Руководящие принципы для защиты интересов потребителей".
 - **Основные права потребителей:**
 - право на безопасность, защита против товаров и услуг, опасных для нужд и здоровья;
 - право быть информированным, предоставление информации необходимо для правильного выбора товара;
-

Поведение потребителей в маркетинге

- ❑ право выбора — предоставление достаточного разнообразия товаров, при наличии конкуренции и ограничении монополизма;
 - ❑ право быть услышанным — гарантия тому, что интересы потребителей получают поддержку со стороны предприятия и правительства;
 - ❑ право на возмещение ущерба — ответственность перед потребителями за введение в заблуждение, продажу некачественных товаров и неудовлетворительность услуг;
 - ❑ право на потребительское образование;
 - ❑ право на здоровую окружающую среду.
-

Классификация типов потребителей

1. Индивидуальные

— приобретающие товары только для своих личных нужд

2. Семьи или домохозяйства

— продукты питания и непродовольственные товары. Решения принимаются совместно супругами, либо главой семьи.

3. Посредники – приобретают товар для перепродажи

— не интересуют потребительские качества товара, их заботят меновые характеристики

4. Снабженцы или представители фирм

— покупают товар для использования в производстве, поэтому учитывается

5. Государственные служащие

— распоряжается не своими деньгами, а казенными

Поведение потребителей в маркетинге.

- 1. Индивидуальные – это потребители, приобретающие товары только для своих личных нужд.
- Предметами индивидуального пользования является одежда, обувь, личные вещи (за исключением покупок в подарок). В первую очередь данных потребителей интересуют потребительские качества товара: полезность, цена, внешний вид, упаковка, сервис, гарантии.
- 2. Семьи или домохозяйства – это группа покупателей продуктов питания и непродовольственных товаров, за исключением личных вещей. Решения принимаются совместно супругами, либо главой семьи.

Поведение потребителей в маркетинге.

- 3. Посредники – это тип потребителей, приобретающих товар для последующей перепродажи. Посредников не интересуют потребительские качества товара, их заботят меновые характеристики – цена, предъявляемый спрос, рентабельность, быстрота обращения, срок хранения и т. п.
- 4. Снабженцы или представители фирм, т. е. покупатели товаров промышленного назначения. Они покупают товар для дальнейшего его использования в производстве, поэтому учитывается все: цена, количество, быстрота поставок, размер транспортных издержек, полнота ассортимента, репутация фирмы на рынке, уровень сервиса и многое другое.

Поведение потребителей в маркетинге.

- 5. Чиновники или государственные служащие.
 - Особенность заключается в том, что при приобретении того или иного товара чиновник распоряжается не своими деньгами, а казенными, и, следовательно, эта процедура бюрократизирована и формализована.
-

Изучение потребителей

- *Изучение потребителей* – один из наиболее востребованных видов исследований, именно *потребители*, покупая товары компании, приносят ей прибыль. *Клиент, потребитель* находится в центре внимания любой успешной компании, независимо от её размера. Изучая *своих клиентов, их желания, предпочтения*, компания может предложить им именно то, в чем они нуждаются. При этом компания должна удовлетворить потребности *своих клиентов, потребителей* лучше, чем конкуренты.
-

Потребители

Когда в последний раз производилось изучение потребительских предпочтений и удовлетворенностью производимым продуктом?	нет	1 год назад	в этом году	в прошлом месяце
Отслеживает ли организация социально-экономические изменения в сегментах рынка?	нет	бессистемно	имеет представление	одно из приоритетных направлений информационного обеспечения принятия решений

Анализ потребительского поведения



Источник: McKinsey.

Поведение потребителей в маркетинге

- Поведение потребителя существенно меняется в зависимости от того, какой товар он покупает. Чем сложнее принять решение о покупке, тем больше требуется участников и тем осторожнее ведет себя потребитель.
 - Различают четыре типа покупательского поведения. В зависимости от модели поведения потребителя необходимо выбирать наиболее выгодную стратегию маркетинга.
-

сложное
покупательское
поведение

поисковое
покупательское
поведение

неуверенное
покупательское
поведение

привычное
покупательское
поведение



Четыре типа покупательского поведения

	Высокая степень вовлечения	Низкая степень вовлечения
Значительная разница между аналогичными марками товара	Сложное покупательское поведение (автомобиль)	Поисковое покупательское поведение (компьютер)
Незначительная разница между аналогичными марками товара	Неуверенное покупательское поведение (ковер)	Привычное покупательское поведение (соль)

Поведение потребителей в маркетинге

- **1.Сложное покупательское поведение**
наблюдается в ситуации, когда высокая степень вовлечения потребителей сопровождается значительными различиями между разными марками товара. Обычно это происходит, когда продукт стоит дорого, и его покупка связана с риском.
 - **Стратегия маркетинга:**
 - Осведомить покупателя о преимуществах каждой из марок товаров.
 - Помочь покупателю составить мнение о каждой из марок.
 - Предоставить необходимую информацию, чтобы убедить покупателя в правильности выбора.
-

Поведение потребителей в маркетинге

- **2. Неуверенное покупательское поведение** наблюдается в ситуациях с высоким уровнем вовлечения, когда товар стоит дорого, покупка связана с риском и разница между товарами разных марок невелика.
 - **Стратегия маркетинга:**
 - После совершения покупки предоставить информацию, подтверждающую правильность выбора.
-

Поведение потребителей в маркетинге

- **3. Привычное покупательское поведение**
проявляется при условии низкого вовлечения потребителя и небольшой разнице между товарами. Например, потребителю практически всё равно, какую соль покупать, он просто идет в магазин и берет первую попавшуюся пачку. Если он всё время покупает соль одной и той же марки, это не означает его приверженности к определенной марки, скорее это просто привычка.
- **Стратегия маркетинга:**
- Стимулировать спрос с помощью снижения цен и распродаж.

Поведение потребителей в маркетинге

- **4. Поисковое покупательское поведение** проявляется в ситуации, когда низкая степень вовлечения сопровождается ощутимыми различиями между разными марками товара. В этом случае потребители обычно легко и часто меняют марки.
 - **Маркетинговые стратегии - разные.** Для лидеров рынка необходимо поощрять привычное покупательское поведение и стремиться, чтобы продукция занимала лучшие места на прилавках. Компаниям, претендующим на лидерство следует поощрять поисковое поведение потребителей, предлагая более низкие цены, скидки и бесплатные пробные продукты.
-

Поведение потребителей в маркетинге

- Потребность, связанная с *экономией*, вездесуща, однако она не имеет того решительного преобладания, какого можно было бы ожидать. Цена— часто не главный фактор. На практике взаимоотношение цены и количества приобретаемого товара не имеет непрерывного характера.
- Наиболее типичные модели поведения, которые создают нефункциональный спрос приведены на следующем слайде.

Модели нефункционального поведения потребителей

1.
«бэндвэгон»

2. «сноба»

3. Статусного поведения
(Веблена)

4. "цена-качество"

5. Модель "верность качеству"

Поведение потребителей в маркетинге

- Модели поведения потребителя отличающиеся от поведения "экономического человека".
 - *1. Модель «бэндвэгон»* (или эффект общего вагона, присоединения) состоит в том, что товар покупается не в силу необходимости, а в силу желания не отстать от других, быть как все. Данный эффект свидетельствует об ориентации потребителя на определенную социальную норму.
-

Поведение потребителей в маркетинге

- *2. Модель «сноба»* выражает, наоборот, стремление отличаться от других, выделяться из "толпы", поэтому не приобретается необходимый товар, когда он доступен другим.
 - *3. Модель Веблена* свойственна показательному демонстративному потреблению (с опорой на мнение других людей). Связана с влиянием цены, причем парадоксально, когда с повышением цены увеличивается спрос на товар и, наоборот, снижение цены уменьшает количество покупок. Реализует потребность в уважении.
-

Поведение потребителей в маркетинге

- 4. Модель *"цена-качество"*, опирающаяся на заключение о том, что более высокая цена всегда соответствует более высокому качеству.
 - 5. Модель *"верность качеству"*, вызвана устойчивой предрасположенностью к определенной фирме или торговой марке, которая может выступать авторитетом, гарантом при покупке незнакомых, новых товаров.
-

Изучение потребителей

- **Составление развернутого портрета потребителя:**
изучение потребителей продукции/услуг заказчика; определение социально-демографических, психографических, поведенческих характеристик и медиапредпочтений потребителей, клиентов; оценка объемов и частоты покупок; предпочтения в отношении места покупки, традиционные места совершения покупок; особенности поведения потребителей в зависимости от времени и места покупок.
-

Превалируют
поисковые
характеристики

Превалируют
опытные
характеристики

Превалируют
характеристики
веры

Большинство
товаров

Большинство
услуг



Простота оценки

Сложность оценки

Одежда

Ювелирные товары

Мебель

Недвижимость

Автомобили

Пища в ресторанах

Туристические путешествия

Парикмахерские услуги

Уход за детьми

Ремонт телевизоров

Юридические услуги

Стоматология

Ремонт автомобилей

Медицинская диагностика

Поведение потребителей в маркетинге.

- **Выявление предпочтений потребителей, их отношения к определенным продуктам/маркам, степени информированности о них:**
исследование уровня известности различных марок; определение степени лояльности потребителей к маркам, выявление требований, предъявляемых потребителями к товару/услуге; выявление основных конкурентов марки и их позиционирования по уровню знаний и потребления, соотношению воспринимаемого качества и цены, потребительским свойствам, имиджевым характеристикам.
-

Изучение потребителей

- ❑ **Сегментирование рынка:** выделение и описание наиболее привлекательных сегментов потребителей, клиентов для продвижения продукции; оценка удовлетворенности потребителей товаром (услугой); поиск возможностей для привлечения новых потребителей.
- ❑ **Анализ моделей покупательского поведения:** изучение процесса и мотивов принятия решения о покупке; выявление факторов оказывающих влияние на потребителей при выборе товаров; набор стимулов, под влиянием которых принимается решение о покупке.
- ❑ **Анализ ценовых ожиданий:** определение ценовых диапазонов, приемлемых для покупателя; анализ эластичности спроса от

Поведение потребителей в маркетинге



ЛИЧНЫЕ ПОТРЕБНОСТИ

АБСОЛЮТНЫЕ ПОТРЕБНОСТИ

Потребность в пище, жилье, одежде, отдыхе, духовном развитии, передвижении,

ОТНОСИТЕЛЬНЫЕ ПОТРЕБНОСТИ

Действительные потребности

Потребность в реально существующих материальных благах и услугах, обеспечивающих физическое и духовное

Платежеспособные потребности

Спрос на конкретные товары и услуги

В маркетинге группировку типологии потребителей можно провести по нескольким классификационным признакам

- 1. по степени приверженности потребителя к марке товара,
 - 2. по принадлежности к общественному классу,
 - 3. по образу жизни,
 - 4. по интенсивности потребления товара
 - 5. по скорости реакции на новую информацию
 - 6. по времени восприятия новинок,
 - 7. по роли, которую играет человек в процессе принятия решения.
-

Поведение потребителей в маркетинге

- **1. Группировка по степени приверженности потребителя к марке товара (работы, услуги).**
 - Безоговорочные приверженцы. Эти клиенты постоянно покупают товар одной и той же марки. Поведение покупателя идет в виде системы 1 1 1 1 1, где 1 выступает маркой товара. Даже если на полках не окажется их любимой марки, они терпеливо будут ждать ее появления неограниченное количество времени. Фирму ждет большой успех, если в числе ее потребителей окажется хотя бы часть потребителей данного типа.
-

Поведение потребителей в маркетинге

- Терпимые приверженцы. Это потребители, которые приобретают товары различных марок. Поведение покупателя идет в виде системы 1 1 2 2 1 2, где 1 и 2 выступают марками товаров, которые клиент одинаково хорошо покупает.
- Непостоянные приверженцы часто меняют предпочтения. Схема покупательского поведения типа 111 222 говорит о том, что потребитель сместил свои интересы по каким-либо причинам с марки 1 на марку 2.

Поведение потребителей в маркетинге

- «Странники». Это потребители, не проявляющие постоянной приверженности ни к одной из марок. Схема покупательского поведения типа 1 2 3 4 5 4 говорит о том, что человек покупает марочный товар не по определенной схеме, а без закономерностей. Выбор каждый раз основан на разных доводах (различные имеющиеся на покупку средства, смена настроения, либо жажда нового, неизведанного ранее товара).
-

Поведение потребителей в маркетинге.

- **2. По принадлежности к общественному классу:** Низший низший. Низший средний. Низший высший. Высший низший. Высший средний. Высший высший.
- В зависимости от принадлежности потребителя к определенному классу будут варьироваться как интересы к товару, ценности, предпочтения человека, так и его платежеспособность.
- **3. По образу жизни:**
- Традиционалисты. Их взгляды консервативны. Если однажды приобретенный ими товар им понравился, они вряд ли поменяют свои предпочтения в будущем.

Поведение потребителей в маркетинге.

- Жизнелюбы. Способны как быстро проявлять интерес к товару, так и сменять его на недовольство, чем характеризуют себя как непостоянных покупателей. В принятии решения о покупке играют роль реклама, настроение и другие разнообразные факторы.
- Эстеты. Ценят в товаре качество, надежность, красоту, гармонию компонентов. Их предпочтения – это удобные и приятные в использовании товары. Высокая стоимость товара для них не проблема.

Поведение потребителей в маркетинге

- **4. По интенсивности потребления товара:** Слабый потребитель. Потребляет товар нечасто, поскольку его потребление кажется ему не столь значимым.
 - Умеренный потребитель. Потребляет чаще, чем слабый потребитель.
 - Активный потребитель. Товар является для него необходимым, он стремится потреблять его как можно чаще.
-

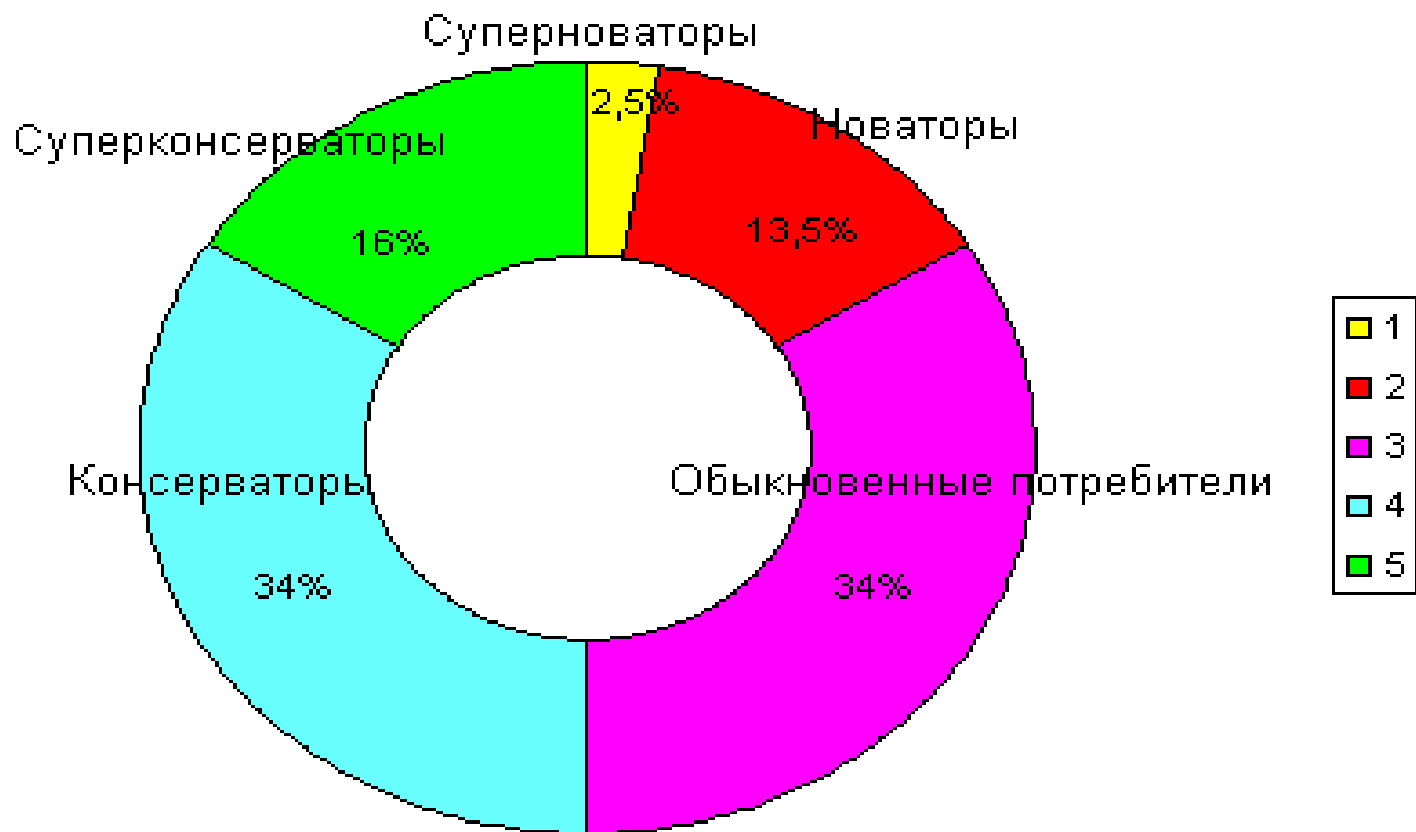
Поведение потребителей в маркетинге

- 5. Группировка потребителей в зависимости от быстроты реакции на новую информацию или появление нового товара на рынке:
 - 1) »суперноваторы»;
 - 2) «новаторы»;
 - 3) «обычные потребители»;
 - 4) «консерваторы»;
 - 5) «суперконсерваторы»;
 - 6) «приверженцы марки (адепты)».
-

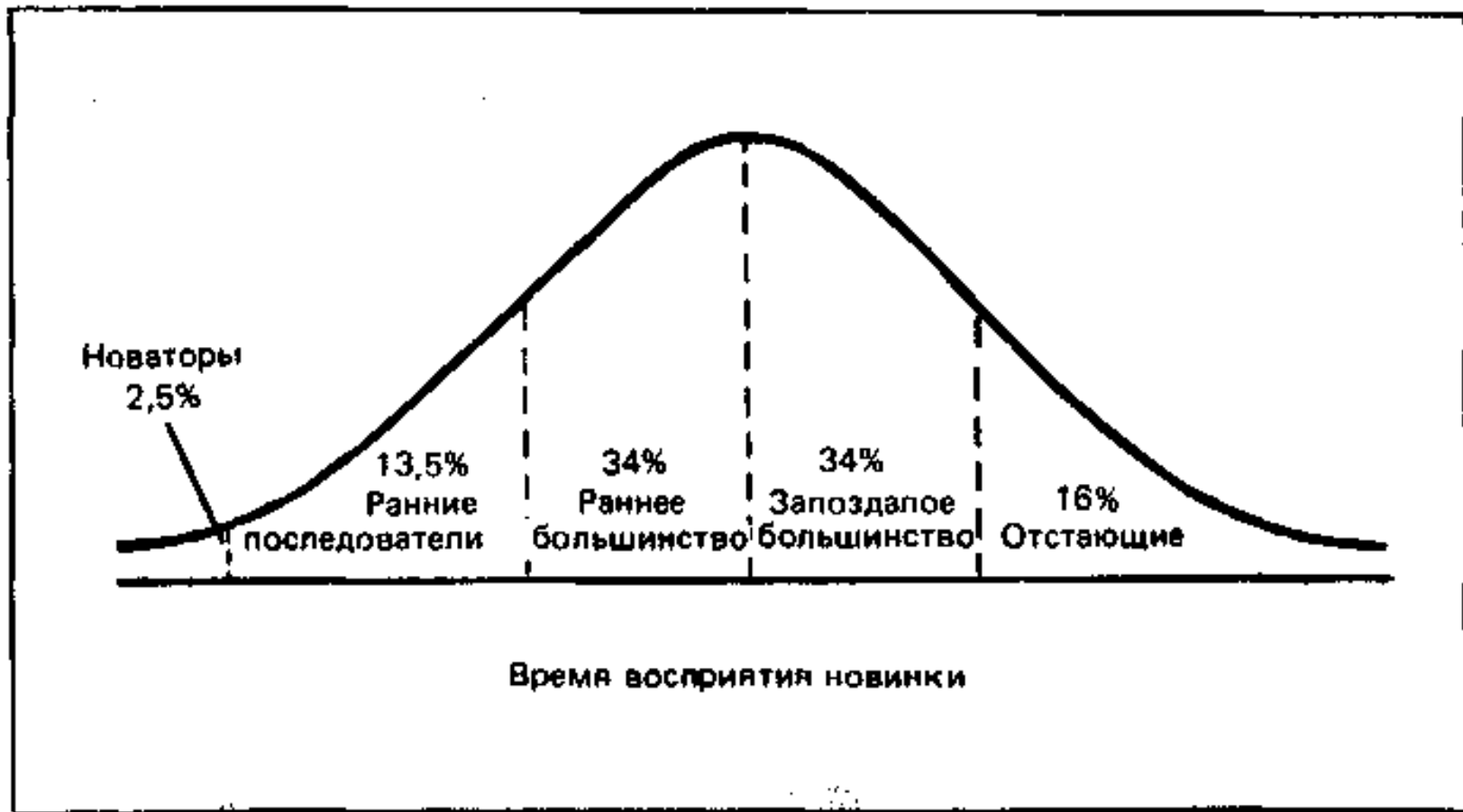
Характеристика потребителей по сегментам рынка

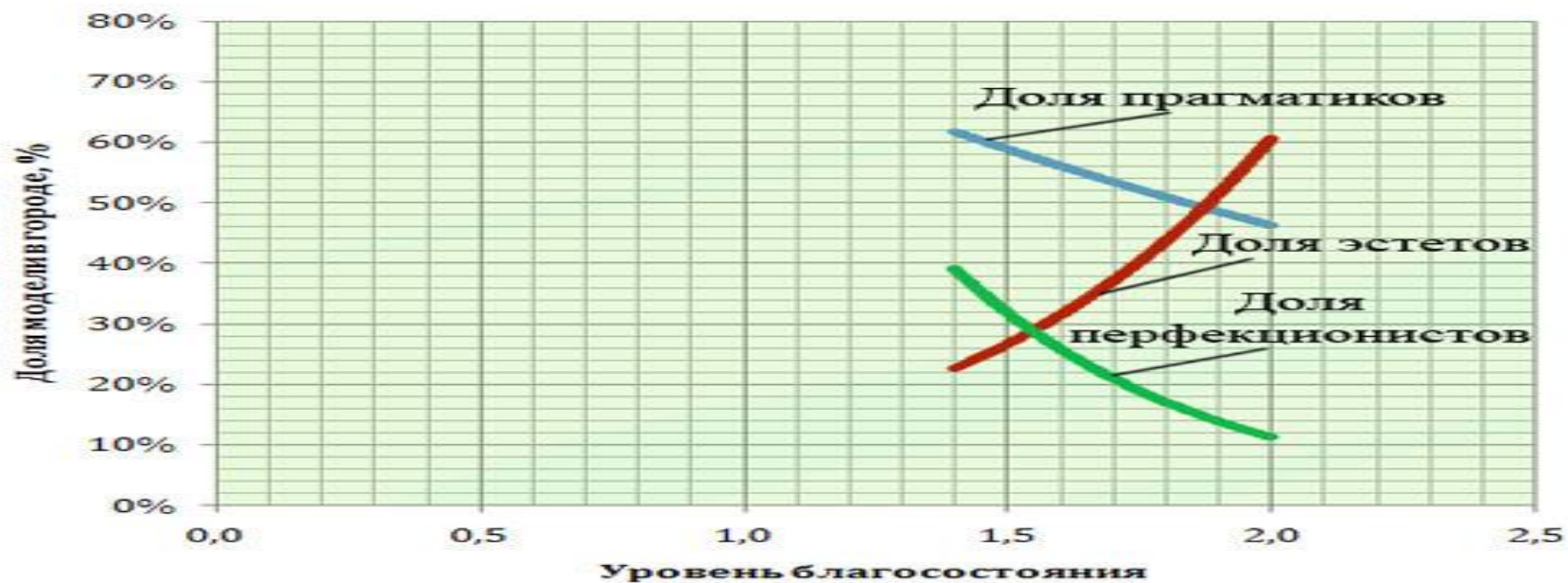
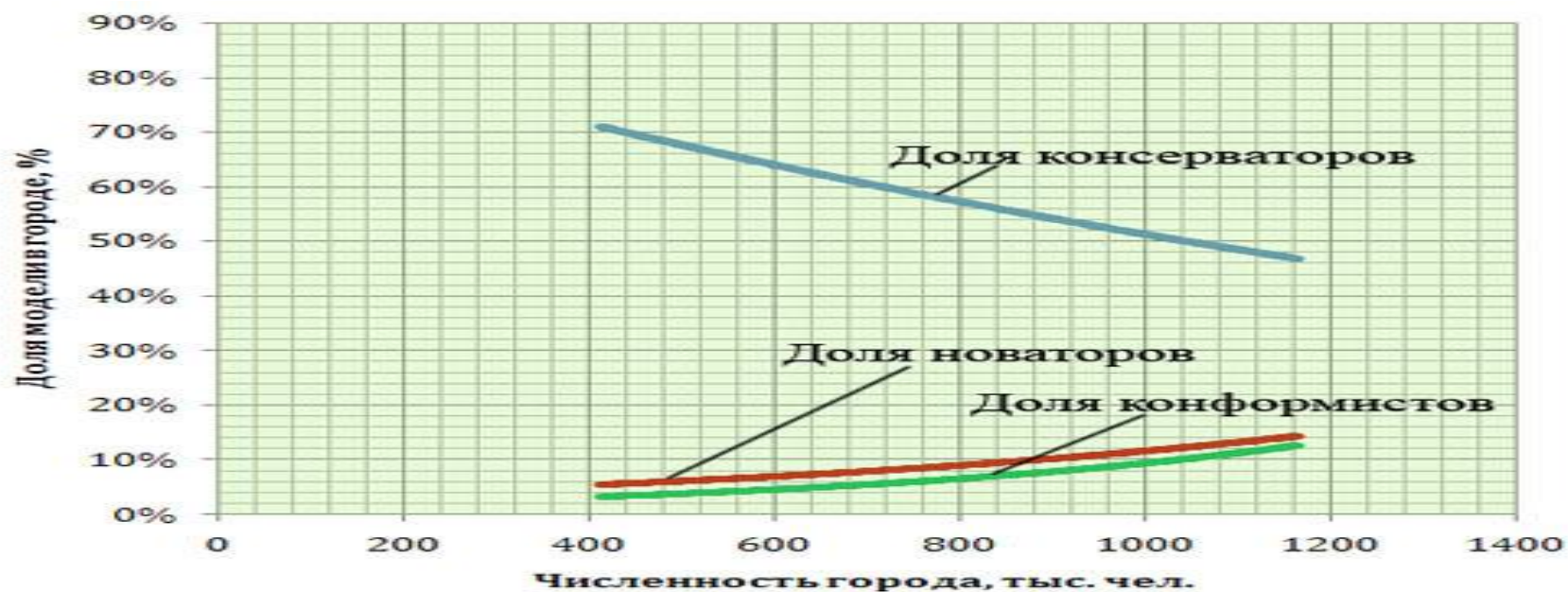
Сегмент рынка	Характеристика потребителей сегмента
Суперноваторы	Склонны к риску, эксперименту, обладают высоким социальным статусом. Входят в высшую группу по доходам. Жители городов.
Новаторы	Имеют сходные с суперноваторами характеристики, но в меньшей степени склонны к риску. Высокое соц. положение. Данные из СМИ.
Обычные потребители	Избегают риска. Отсутствует чувство лидерства. Чаще являются жителями небольших городов или сельских районов
Консерваторы	Осторожны, не любят изменений. Чаще являются представителями мало престижных профессий. Входят в группу с относительно низкими доходами
Суперконсерваторы	Относятся подчеркнуто отрицательно к любым изменениям. Как правило, лишены творческого воображения. Могут принадлежать к слоям с высокими и низкими доходами
Приверженцы марки	Склонны к «фирменному» образу жизни. Как правило, обладают высокими доходами. Чаще являются лицами старше 40 лет. Готовы переплачивать за престижные товары

Поведение потребителей в маркетинге



6. Группировка потребителей по времени восприятия ими новинок





ТИПОЛОГИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

- **Перфекционист** – человек, стремящийся к совершенству.
 - **Конформист**- это тот человек **который** соглашается со мнением большинства даже если и считает, что их мнения ошибочно, он не может противостоять давлению группы (большинства).
-

Поведение потребителей в маркетинге.

- 7. Группировка по роли, которую играет человек в процессе принятия решения о приобретении товара:
 - 1) инициатор предложения;
 - 2) лицо, принимающее решение;
 - 3) лицо, оказывающее влияние;
 - 4) покупатель;
 - 5) пользователь.
-

Поведение потребителей в маркетинге.

- Одной из основных задач специалиста по маркетингу является выявление тех, кто принимает решение о совершении покупки.
 - Решение о приобретении того или иного товара принимает лицо (или группа лиц), имеющее общую цель и делящие между собой риск, связанный с принятием данного решения.
-

Поведение потребителей в маркетинге

- Для определенных видов товаров (услуг) выявить таких лиц относительно просто. Решения, связанные с определением места отдыха семьи или покупки квартиры скорее всего будут приниматься группой лиц, состоящей из мужа, жены и взрослых детей. Поэтому специалист по маркетингу должен как можно точнее определить роль каждого члена семьи в принятии решения, что поможет ему в разработке характеристики товара.
-

2. Факторы влияния на поведение потребителей

- ❑ -Успех любой фирмы на рынке зависит прежде всего от потребителя, от того, захочет ли он что-нибудь купить и оплатить покупку.
 - ❑ - Фирма должна знать о потребностях покупателей, предпочтительно, задолго до начала производства, а в случае высокотехнологичных отраслей – задолго до планирования производства.
 - ❑ -Потребности покупателей должны постоянно отслеживаться и анализироваться.
-

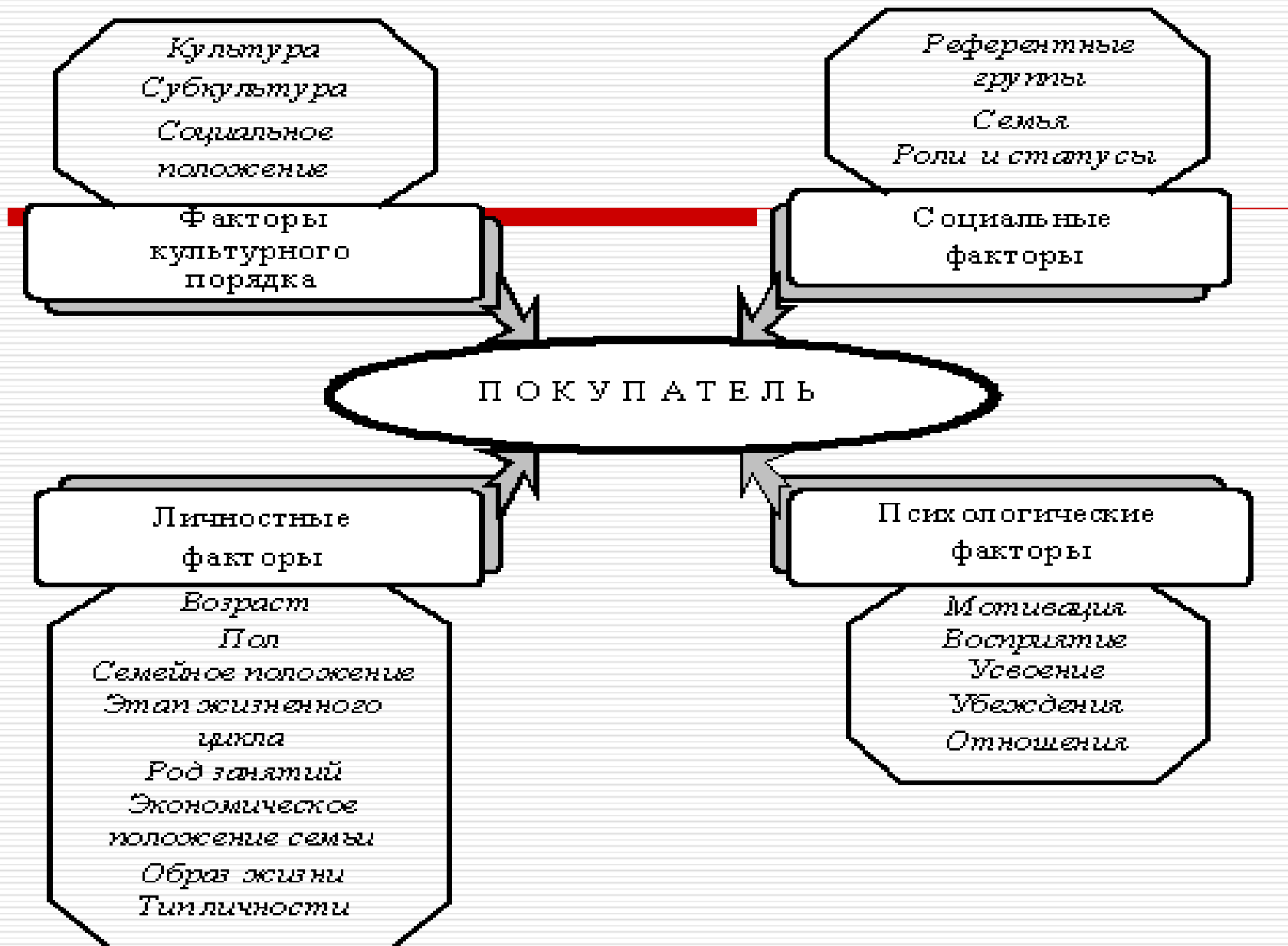
Факторы влияния на поведение потребителей

- Основная задача в *изучении потребителя* – выявить **факторы, влияющие на поведение потребителя**. Но этого недостаточно. Чтобы успешно конкурировать на рынке, необходимо своевременно предвидеть изменения в **предпочтениях потребителей**, чтобы вовремя внести изменения в сам продукт, оптимизировать **каналы продвижения и рекламную стратегию**, то есть скорректировать все компоненты **комплекса маркетинга**.
-

Географические признаки	Психографические признаки
<ul style="list-style-type: none"> • Расположение региона • Численность и плотность населения • Динамика развития региона • Природно-климатические особенности региона 	<ul style="list-style-type: none"> • Образ жизни, интересы личности • Тип личности • Принадлежность к определенному классу
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;"> <p>Рынок индивидуальных потребителей</p> </div>	
<ul style="list-style-type: none"> • Отношение к товару • Искомые выгоды • Повод для совершения покупки • Статус пользователя • Интенсивность потребления • Чувствительность к факторам маркетинга • Степень приверженности к торговой марке 	<ul style="list-style-type: none"> • Количественный и качественный (возраст, пол, состав семьи) • Этап жизненного цикла семьи • Уровень доходов • Род занятий • Образование • Религиозные убеждения • Национальность
Поведенческие признаки	Социально – демографические признаки

Факторы влияния на поведение потребителей

- Следует выяснить: кто, как, когда, где, что и почему покупает, степень важности различных критериев товара на различных этапах **процесса принятия решения о покупке**, а также намерения потребителей. Информация о поведении различных категорий потребителей в процессе и после совершения покупки полезна для правильной интерпретации данных о продажах и оценки результатов позиционирования товара.
-





Сегментация на основе выгод (достоинств) — деление рынка на группы в зависимости от выгод, пользы, достоинств, которые ищет потребитель в продукте

КОМПАНИЯ	ПРОДУКТОВАЯ ЛИНИЯ	НАЙДЕННЫЕ ДОСТОИНСТВА	ПРЕДЛОЖЕНИЕ
PROCTOR & GAMBLE	МОЮЩЕЕ СРЕДСТВО	УДОБСТВО В УПОТРЕБЛЕНИИ. НЕТ ЗАПАХА. «БЕЛЕЕ БЕЛОГО». РЕДКОЕ ПОСЕЩЕНИЕ МАГАЗИНА	ЖИДКОЕ. ОТСУТСТВИЕ ЗАПАХА. ДОБАВЛЕН ОТБЕЛИВАТЕЛЬ
JONSON & JONSON	ЛЕКАРСТВО	ЛЕГКО ПРОГЛАТЫВАЕТСЯ. БЫСТРО ДОСТАВАЕМОЕ. ВСЕГДА «ПОД РУКОЙ»	НЕОБЫЧНО БОЛЬШИХ РАЗМЕРОВ. В КАПСУЛАХ. ПОВЫШЕННОЙ ПРОЧНОСТИ. «УПАКОВКА ДЛЯ КОШЕЛЬКА»

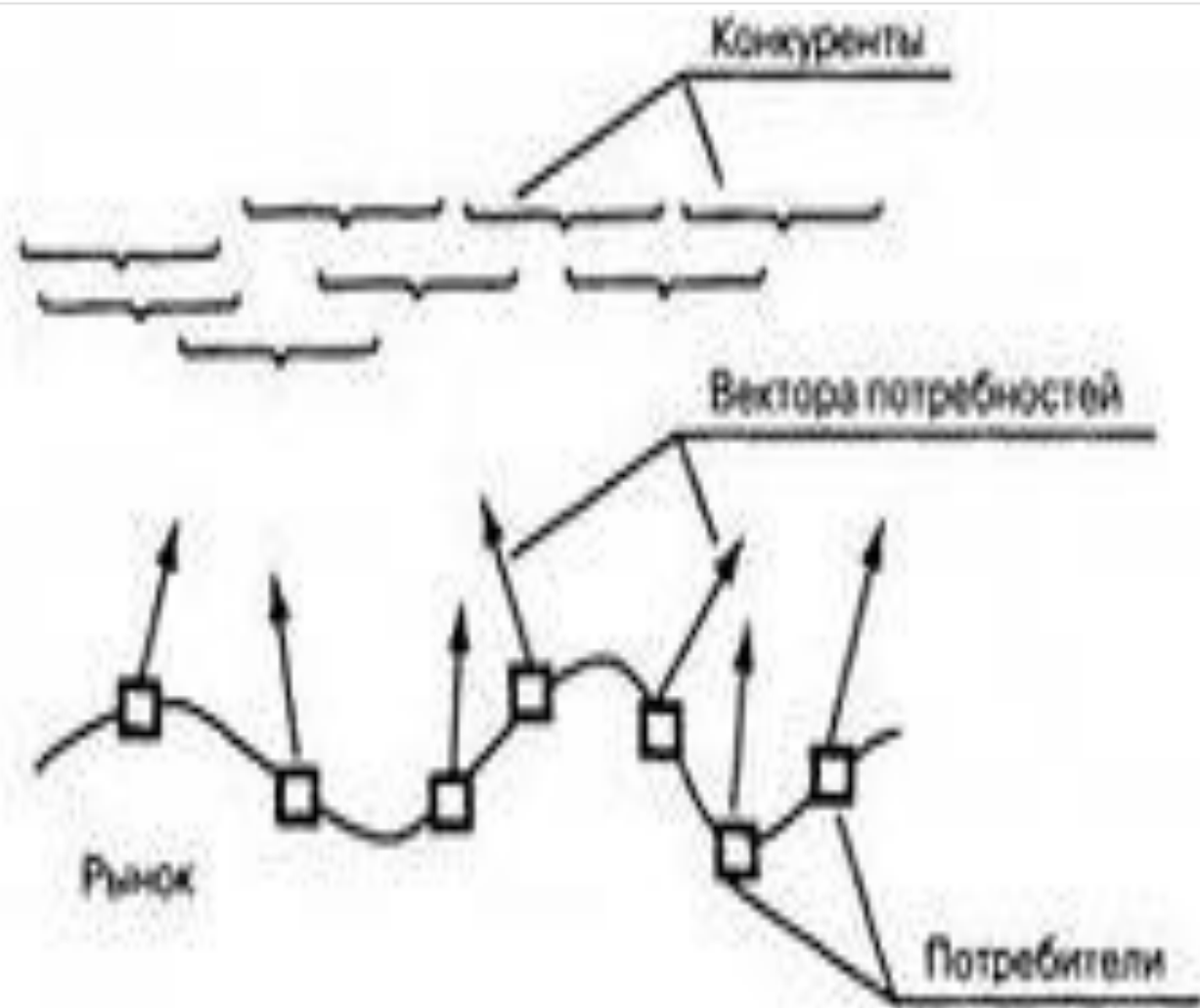
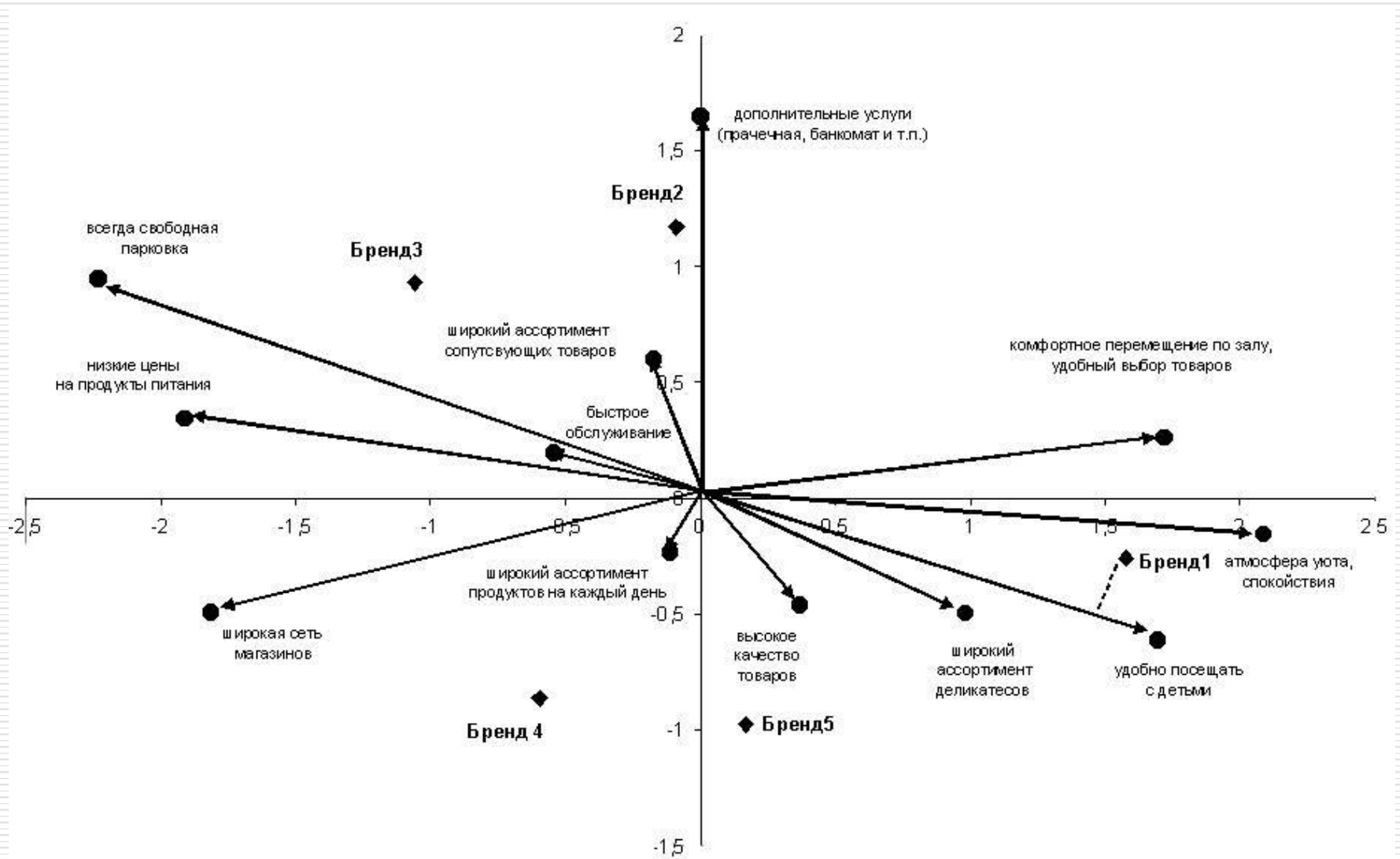
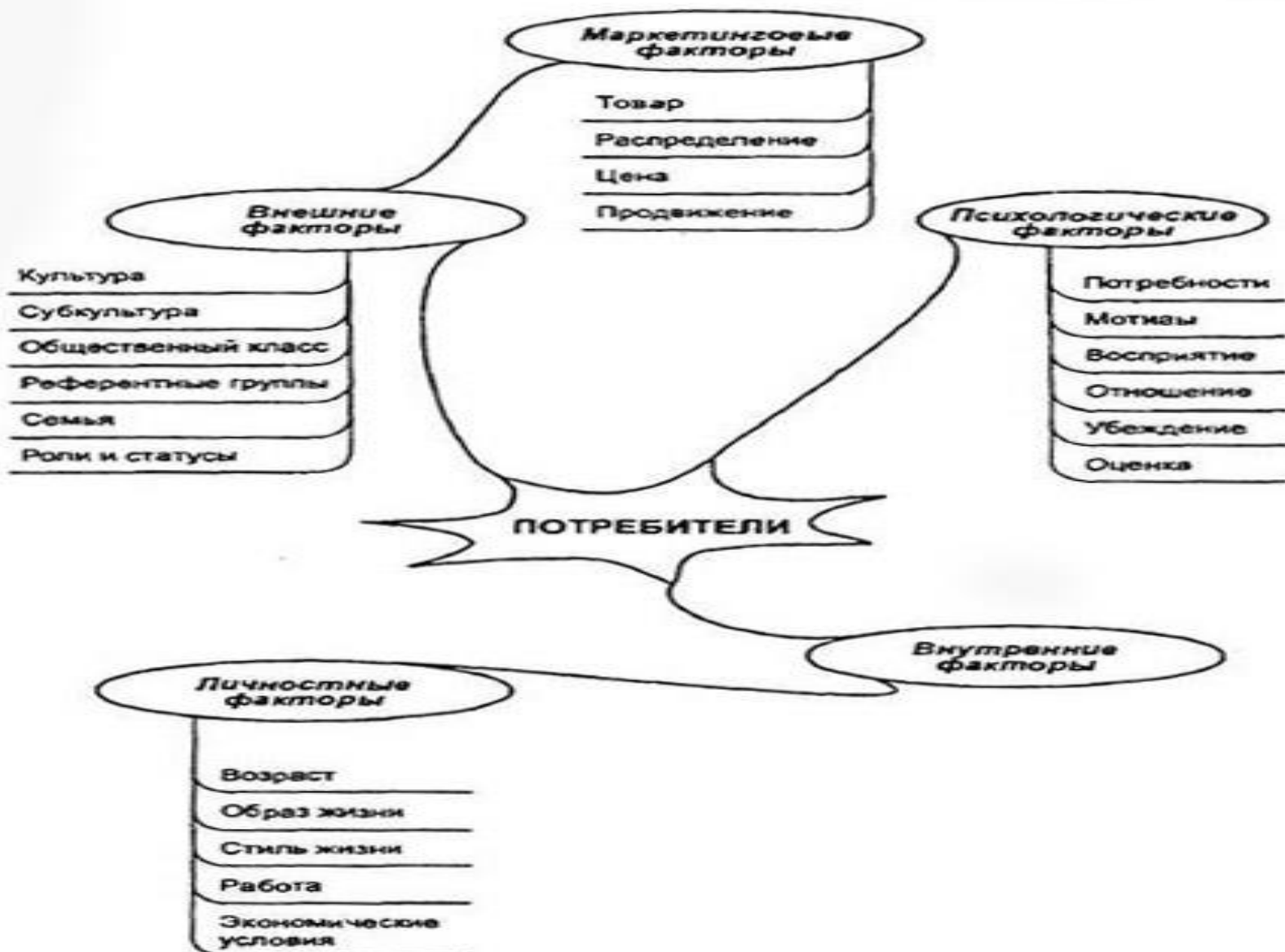


Рис. 1.3. Иллюстрация концепции маркетинга

Карта восприятия брендов маркетов



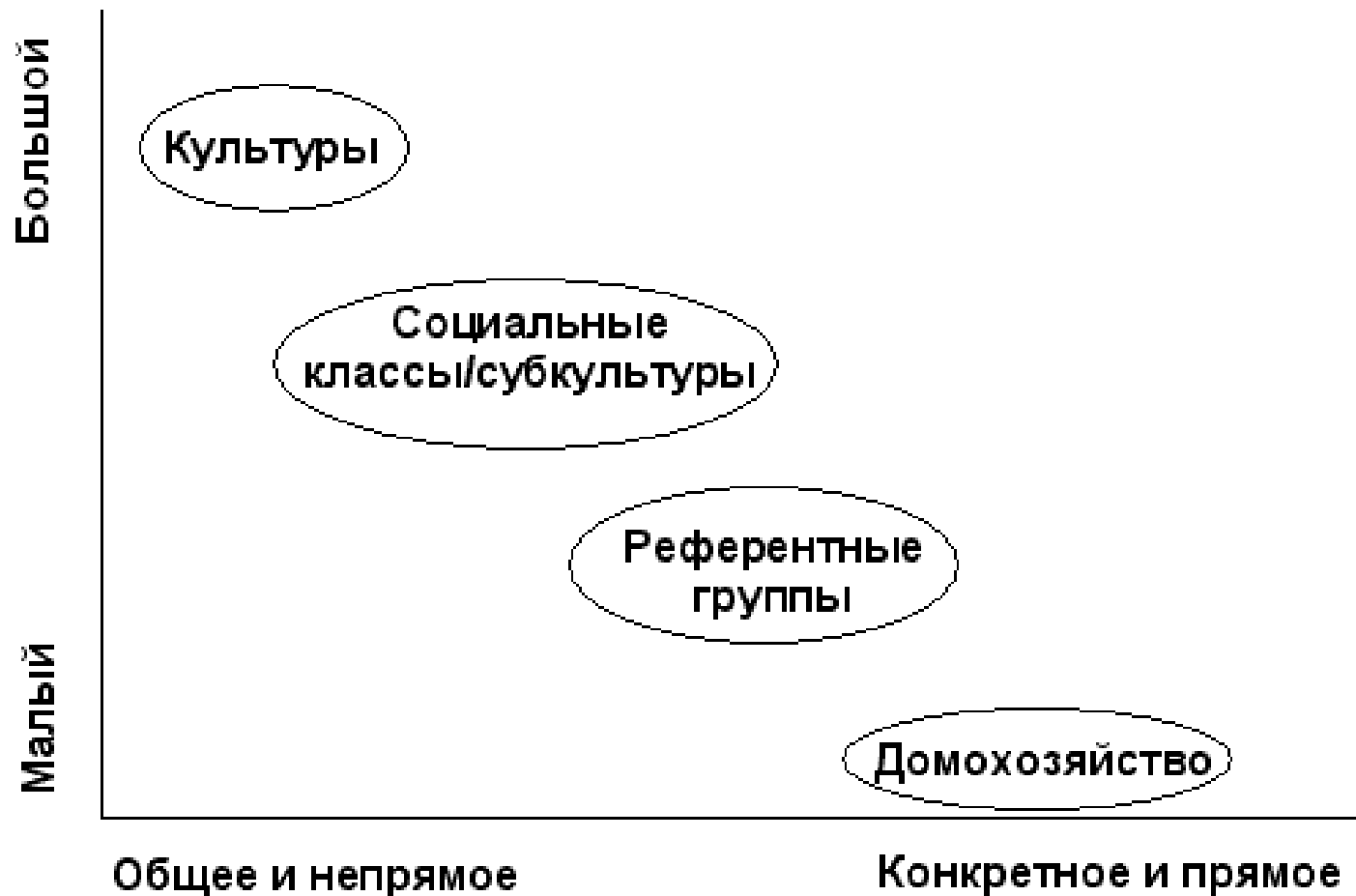


3.2. Основные факторы, формирующие поведение потребителей

Различают внешние и внутренние факторы влияния на поведение потребителей

- **1. Факторы внешнего**
 - **влияния на поведение потребителей:**
 - культура,
 - социальный статус,
 - референтные группы, домохозяйства.
-

Размер группы



Тип группового влияния на индивидуума

ФАКТОРЫ КУЛЬТУРЫ

- К важнейшим из перечисленных факторов относятся культура потребителя, его принадлежность к определенной субкультуре и социальному классу. Культура — определяющий фактор потребностей и поведения индивида, с детства усваивающего в семье и через другие общественные институты определенный набор ценностей, стереотипов восприятия и поведения. Каждая культура состоит из частных субкультур. Субкультуры формируются на национальной, религиозной, расовой или региональной основе.
-

СОЦИАЛЬНЫЕ ФАКТОРЫ

- Кроме культурных на потребительское поведение оказывают влияние такие социальные факторы, как референтные группы, семья, роли и статусы.
Референтные группы. Референтная группа состоит из людей, которые оказывают прямое или косвенное влияние на отношение индивида к чему (кому)-либо и его поведение.

Факторы влияния на поведение потребителей

- Группы, оказывающие прямое влияние на человека, называются группами принадлежности. Группы принадлежности могут быть первичными и вторичными. Маркетологи должны определить референтные группы целевых потребителей, не забывая об их различном воздействии на людей при покупке тех или иных товаров или марок.
-

Факторы влияния на поведение потребителей

- Роли и статусы. На протяжении всей своей жизни индивид участвует в деятельности многих групп - семьи, друзей, различных организаций. Его позиции в каждой группе определяются исполняемой ролью и статусом. Роль — это набор действий, исполнения которых ожидают от человека окружающие его лица. Очень важно, чтобы маркетолог осознавал потенциальную возможность превращения продукта и торговой марки в символы статуса.
-

Семья

- Семья — важнейшая социальная группа потребителей-покупателей. Члены семьи составляют самую влиятельную первичную референтную группу. Различают два типа семей. Наставляющая семья состоит из родителей индивида и его родственников. В ней формируются религиозные верования, здесь определяются жизненные цели индивида, чувства самооценности и любви, определяются позиции в сфере политики и экономики. Прямое влияние на поведение покупателя оказывает его семья — супруг(а) и дети. Прежде всего маркетологи изучают роли мужа, жены и детей и их относительное влияние друг на друга в процессе приобретения товаров и услуг.
-

Факторы влияния на поведение потребителей.

- ❑ Важно определить относительное влияние различных членов семьи на процесс совершения покупки. Выделяют четыре типа семей:
 - ❑ 1. Каждый член семьи принимает равное количество самостоятельных решений.
 - ❑ 2. Семьи, где муж принимает большую часть решений.
 - ❑ 3. Доминирование решений жены.
 - ❑ 4. Совместное принятие решений (синкретические).
-

Одним из факторов является период жизненного цикла семьи.

- Выделяют семь периодов:
 - 1) холостяцкий период, незамужний;
 - 2) молодые семьи;
 - 3) молодые семьи с ребенком в возрасте до 6 лет;
 - 4) молодые семьи с детьми в возрасте до 6 лет;
 - 5) супружеские пары, проживающие с несовершеннолетними детьми;
 - 6) пожилые пары, живущие отдельно от своих детей;
 - 7) престарелые одиночки.
-

Факторы влияния на поведение потребителей

2. Внутренние факторы поведения потребителей:

- мотивация, восприятие;
 - обучение, убеждения и установки, личностные факторы, память и позиционирование продукта; личность и эмоции; персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы потребителей; знание и отношение.
-

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ

- На выбор покупателем товара влияют четыре основных психологических фактора — мотивация, восприятие, обучение, убеждения и установки.

Мотивация. В любой момент жизни человек испытывает массу потребностей. Некоторые из них имеют биогенную природу, возникают при определенном физиологическом состоянии человека. Природа других является результатом таких состояний психологического дискомфорта, как потребность индивида в признании. Потребность становится мотивом в том случае, когда она заставляет индивида действовать, а ее удовлетворение снижает уровень психологического дискомфорта.

Факторы влияния на поведение потребителей

- **Восприятие.** Восприятие — процесс отбора, организации и интерпретации индивидом поступающей извне информации и создание целостной картинки. Восприятие зависит не только от физических раздражителей, но и от отношения к окружающей среде и от личностных особенностей человека. Ключевое слово в определении понятия «восприятие» — «индивид».

Факторы влияния на поведение потребителей

- **Обучение.** В процессе сознательной деятельности человек усваивает определенные знания. Обучение — определенные изменения в поведении человека, происходящие по мере накопления им опыта. Прежде всего человеческое поведение является результатом обучения.
-

Факторы влияния на поведение потребителей

- **Убеждения и установки.** Убеждения и установки индивида формируются через поступки и обучение и непосредственно влияют на поведение потребителей. Убеждения формируют в сознании образы товаров и марок, ориентируясь на которые потребители и совершают покупки.
-

Факторы влияния на поведение потребителей

- Установка — устойчивая положительная или негативная оценка человеком объекта или идеи, испытываемые к ним чувства и направленность возможных по отношению к ним действий. У людей формируются установки в отношении религии и политики, одежды и музыки, продуктов питания и т. д. Установки по отношению к объекту заставляют людей любить его или ненавидеть, стремиться к нему или избегать.
-

Факторы влияния на поведение потребителей.

- ❑ **Восприятие** – это то, как человек интерпретирует получаемую информацию извне.
 - ❑ **Убеждения** – это представление человека о чем-либо.
 - ❑ **Отношения** – это различные оценки, чувства по отношению к конкретным предметам и идеям.
-

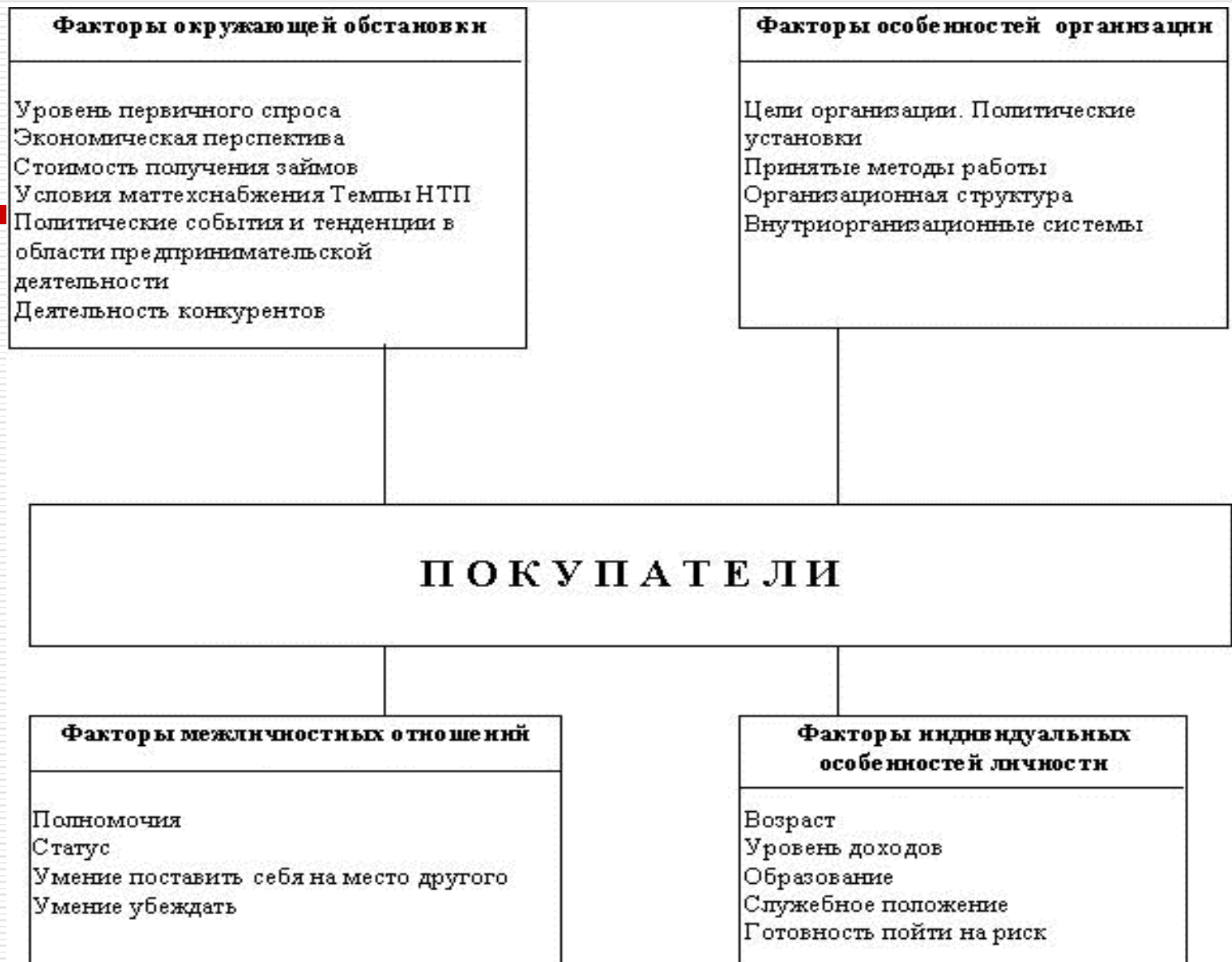
Стадия принятия решения

Психологический процесс



Факторы влияния на поведение потребителей.

- К личностным факторам относятся: возраст, пол, доход человека, стадия жизненного цикла семьи, национальность, профессия, стиль жизни, тип личности и т. д.
- Под стилем жизни понимаются жизненные стереотипы человека (его интересы, убеждения, собственные мнения). Порой достаточно трудно маркетологам изучить данный фактор. Для этого разрабатываются специальные маркетинговые программы, в рамках которых проводятся исследования.



Факторы влияния на поведение потребителей

- ❑ **ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ПОЛОЖЕНИЕ.**
Экономическое положение индивида в огромной мере сказывается на его выборе. Оно определяется размерами расходной части доходов, размерами сбережений и активов, кредитоспособностью и взглядами на расходование средств в противовес их накоплению.
 - ❑ **ОБРАЗ ЖИЗНИ.** Лица, принадлежащие к одной и той же субкультуре, одному и тому же общественному классу и даже одному и тому же роду занятий, могут вести совершенно разный образ жизни.
-

3. Процесс принятия решения потребителями

- ❑ **Модель покупательского поведения включает в себя следующие категории:**
 - ❑ 1. Побудительные факторы маркетинга (товар, его цена, методы распространения и стимулирование сбыта).
 - ❑ 2. Прочие раздражители (экономические, политические, культурные, социальные, научно-технические).
 - ❑ 3. Сознание покупателя (его характеристики и процесс принятия им решения о покупке).
 - ❑ 4. Ответные реакции покупателя (выбор товара, торговой марки, поставщика, времени совершения покупки).
-

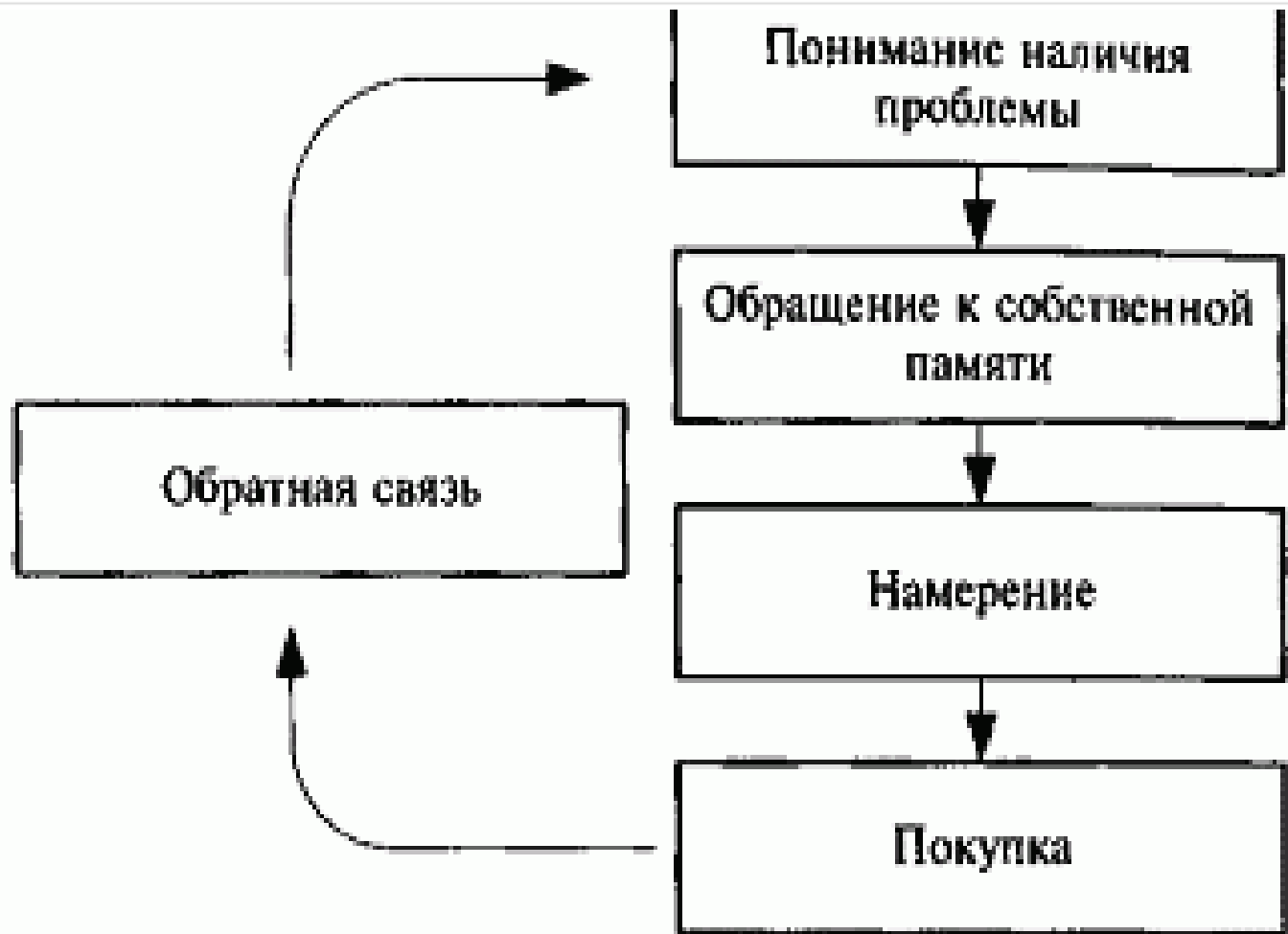


Рис. 3.3

Поведение потребителя при решении типовой задачи

Процесс принятия решения потребителями.

- Процесс приобретения того или иного товара включает в себя нижеперечисленные этапы.
 - 1. Возникновение потребности: потребность возникает под влиянием внешних и внутренних факторов. Для принятия конкретных действий человеком его потребность должна достичь определенного уровня интенсивности, т. е. вытеснить или подавить другие желания. Специалист по маркетингу должен выяснить, какие свои потребности покупатель удовлетворяет, приобретая данный товар, а также с помощью каких мероприятий может быть повышена интенсивность потребности.
-

Процесс принятия решения потребителями.

- 2. Поиск информации: для удовлетворения возникшей потребности человеку необходима соответствующая информация о конкретном товаре. В зависимости от интенсивности потребности выделяют два состояния человека: состояние повышенного внимания (обострение внимания к той информации, которая связана с удовлетворением его потребности) и состояние активного поиска информации (человек намеренно начинает искать информацию об интересующем его товаре).
-

Процесс принятия решения потребителями.

- 3. Оценка информации: информацию человек соотносит со своими возможностями и формирует соответствующее отношение к данному товару.
 - 4. Принятие решения о покупке: оценка полученной информации о товаре, а также учет влияния различных факторов на поведение покупателя относительно покупки. Специалист по маркетингу должен обеспечить потребителя необходимой информацией и обратить его внимание на те факторы, которые помогут мотивировать на покупку, т. е. помочь ему купить конкретный товар.
-

Процесс принятия решения потребителями

- 5. Впечатления после покупки.
Впечатление от приобретения товара может быть различным: от полного удовлетворения до совершенного негатива к данной покупке.
Маркетолог должен сделать все, чтобы покупатель не разочаровался в своем выборе.
-

Источники информации:

- ❑ 1) персональные (друзья, семья, знакомые, соседи);
- ❑ 2) коммерческие (выставки товаров, реклама, продавцы, упаковка);
- ❑ 3) публичные (СМИ);
- ❑ 4) эмпирические (использование товара, эксперимент, испытание);
- ❑ 5) электронные средства.

Характер поиска	Процесс принятия решения		
	Расширен- ный	Ограничен- ный	Привычный
Число марок	Много	Меньше	Одна
Число магазинов	Много	Меньше	Неизвестно
Число показателей	Много	Меньше	Один
Число внешних источников информации	Много	Меньше	Ни одного
Количество времени	Много	Меньше	Минимум



ОСНОВНЫЕ СТАДИИ ПРОЦЕССА ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕМ (расширенный вариант)

- ❑ **1. Осознание потребности.** Человек осознает потребность, когда желаемое его состояние не совпадает с действительностью (внешний вид, здоровье и т. д.).
- ❑ Осознание необходимости в чем-либо вызывается разными причинами: исчерпались способы удовлетворения имеющихся нужд, перестал удовлетворять прежний товар.
- ❑ Осознав в себе нужду, человек сравнивает ее с моральными законами, и если она не противоречит им, то нужда становится потребностью. После этого человек начинает искать пути, по которым он может найти информацию о желаемом продукте.

Процесс принятия решения потребителями.

- **2. Поиск информации** – человек ищет новые сведения при помощи внутреннего поиска или во внешней среде. Человек прежде всего обращается к себе, своему опыту и памяти. Он задает себе вопрос, сколько он знает о товаре, насколько объективно это мнение. Затем при неудовлетворенном ответе на вышеуказанные вопросы потребитель начинает искать внешние пути получения информации. Он может обратиться к точке зрения продавца товара, своих друзей, семьи. Она очень важна при принятии решения и иногда даже играет основную роль в конечном решении.
-

Процесс принятия решения потребителями.

- Информация о товаре содержится:
- 1) в рекламных источниках (буклетах, каталогах, статьях в журнале, телерекламе и т. д.);
- 2) в местах его распространения (магазинах, ларьках, супермаркетах).
- **3. Предпокупочная оценка** возможного варианта поведения по конкретным признакам. Сравнивают разнообразие товаров, из большого количества предлагаемых рынком продуктов хотят выбрать наиболее подходящий по качеству и цене товар.

Процесс принятия решения потребителями.

- **4. Покупка** – покупатель становится обладателем конкретного товара.
 - **5. Потребление** – использование товара. Продукт может потребляться сразу же или его потребление может откладываться на некоторый срок. Характер потребления необходимо знать заранее (выясняется с помощью опроса, наблюдения, эксперимента).
-

Процесс принятия решения потребителями.

- ❑ **6. Послепокупочный вариант** поведения – степень удовлетворения потребителя потребленным продуктом. Если продукт оправдал ожидания покупателя или превзошел их, маркетологи вполне могут рассчитывать на повторную покупку. Лояльные (верные) покупатели - предмет конкуренции.
 - ❑ **7. Последним уровнем** являются переработка или избавление от товара.
-

Решения о покупке в месте продажи

Характер решения о покупке, принимаемого покупателем	Покупки в супермаркетах, %	Покупки в магазинах смешанного ассортимента, %
Незапланированные	60	53
Заменяющие	4	3
Запланированные в общих чертах	6	18
Итого (процент решений, принятых в месте продажи)	70	74

Дополнительные характеристики товара в маркетинге. Роль упаковки и других элементов разработки товаров

- Во многих случаях выбор потребителей определяется упаковкой. В месте продажи большинство покупателей готовы отказаться от предварительно намеченных покупок. Судя по данным таблицы, самую большую категорию составляют незапланированные покупки. Более того, товары, ради покупки которых потребитель и приходит в магазин (в табл. не включены), составляют менее трети общего количества покупок. Следовательно, на покупки можно влиять.
-

Процесс принятия решения потребителями.

- Самый очевидный способ выяснить, какие показатели продукта являются наиболее значимыми для целевого рынка, – спросить самих потребителей. Лучше всего для сбора информации в этом случае использовать качественные методы исследований: фокус – группы или глубинные интервью с потенциальными и реальными потребителями.
 - Из чернового, предварительного списка исследователь должен отобрать несколько атрибутов в соответствии с определенными требованиями.
-

Процесс принятия решения потребителями.

- **Значимость.** Прежде всего, атрибуты должны оказывать влияние на принятие решения о покупке для достаточно большого числа потребителей.
 - **Различимость.** Необходимо использовать атрибуты, позволяющие отличать марки друг от друга. Атрибут, присутствующий во всех сравниваемых марках, не является детерминирующим.
-

Процесс принятия решения потребителями

- Независимость. Атрибуты должны быть независимыми друг от друга. Например, не следует одновременно использовать такие характеристики, как мощность пылесоса и уровень потребления электроэнергии – эти атрибуты взаимосвязаны.
 - Однозначность. Атрибуты должны быть четко определенными, восприниматься однозначно и без осложнений. Например, потребители часто используют такой критерий выбора, как «качество». Однако качество – это макроатрибут, включающий в себя целый ряд различных атрибутов.
-

Процесс принятия решения потребителями.

- Модель ожидаемой полезности (модель Фишбейна): потребитель оценивает марку в соответствии с суммой оценок различных атрибутов товара.
- Эта модель не имеет минимальных оценок для конкретных характеристик, и высокая оценка одного параметра может компенсировать низкую оценку другого. Например, если для потребителя очень важна низкая цена стиральной машины, а дизайн и уровень шума не играют особой роли, то дешевая машина может оказаться наиболее предпочтительным вариантом, несмотря на плохие позиции по характеристикам «дизайн» и «бесшумность».

Процесс принятия решения потребителями.

- Достоинство модели состоит в том, что она позволяет лучше понять, на чем основано то или иное отношение потребителей к марке. Это существенно облегчает выбор подходящих стратегий коммуникации и позиционирования.
 - Рассмотрим использование модели на примере стиральных машин. Для максимальной наглядности пример предельно упрощен. В исследовании оценивается восприятие трех моделей стиральных машин: X, Y и Z.
 - X – недорогая модель с довольно скромными характеристиками.
 - Y – модель среднего ценового сегмента, сбалансированная по характеристикам.
 - Z – дорогая модель с хорошими характеристиками.
-

Процесс принятия решения потребителями.

- Этап. 1. Оценка важности атрибутов. Респондента просят оценить важность каждой из характеристик стиральной машины. Если просто попросить его проставить оценки, например, по пятибалльной шкале, то респондент может оценить важность атрибутов одинаково, что на самом деле не соответствует мнению потребителя. Чтобы такого не происходило, необходимо использовать шкалу отношений: респондента просят распределить условную сумму (обычно 100 баллов) между атрибутами – пропорционально придаваемой им значимости. Таким образом, любое ненулевое присвоение баллов одному атрибуту автоматически ведет к снижению оценок других атрибутов. Например, если значимость атрибута цены респондент оценивает в 60 баллов, то суммарная оценка значимости других атрибутов не может превысить 40 баллов.
-

Процесс принятия решения потребителями.

- Этап 2. Оценка выраженности атрибутов. Респондент оценивает, насколько каждая марка соответствует той или иной характеристике. Необходимо узнать его мнение о каждой характеристике для каждой марки. Если оцениваются три марки по пяти показателям, необходимо получить 15 (3x5) оценок.
 - Этап 3. Расчет общей оценки. Общая оценка рассчитывается как сумма произведений мнения о характеристиках марки на значимость этих характеристик для потребителя (см. пример на следующем слайде).
-

Процесс принятия решения потребителями.

- При этом коэффициент значимости обычно делится на 100, чтобы общая сумма коэффициентов была равна единице. Оценка марки респондентом $= \sum_{i=1}^n w_i x_i$ (важность атрибута x \times выраженность атрибута), где n – количество оцениваемых признаков ($i = 1, \dots, n$).
 - Модель X: $0,8 + 2,0 + 0,2 + 0,1 + 0,3 = 3,40$
 - Модель Y: $0,6 + 1,2 + 0,4 + 0,2 + 0,3 = 2,70$
 - Модель Z: $1,0 + 0,4 + 1,0 + 0,5 + 0,4 = 3,30$
-

Специфика поведения российских потребителей на рынке



□ 4. Тесты

Тест. К психографическим признакам сегментации относятся (2 варианта):

- ❑ 1. город, регион, штат, страна, республика, район и другие территориальные единицы
 - ❑ 2. образ жизни (обычный, с видоизменениями, богемный);
 - ❑ 3. тип личности (обязательный, стандартный, авторитарный, амбициозный);
 - ❑ 4. повод для совершения покупки (обычные или особые случаи);
 - ❑ 5. искомые выгоды (качество, сервис, экономия денег, скорость);
 - ❑ 6. возраст, пол, количество членов семьи, уровень доходов, жизненный цикл семьи.
-

Тест. Поведение потребителей и учет фактора полезности продукта

- Два студента решили на спор съесть 50 эклеров. Предельная полезность последнего эклера будет ...
 - 1. Максимальной
 - 2. Равна 0
 - 3. Отрицательной
 - 4. Положительной
-

Тест. Полезность товара определяется как ... (2 варианта)

- а) удовлетворение от потребления блага
 - б) способ употребления блага
 - в) способность блага удовлетворять потребности
 - г) относительная редкость блага
-

какая из перечисленных ниже групп обладает следующими характеристиками: высокое социальное положение, они

являются лидерами мнений для других групп и узнают о новинках с помощью средств массовой информации?

- А. новаторы;
 - Б. рано одобряющие;
 - В. раннее большинство;
 - Г. позднее большинство.
-