

Лекція № 13

Тема: «Споживчі ринки та поведінка покупців»

План

1. Модель поведінки покупця на споживчому ринку.
2. Характеристика покупця
3. Сегментація ринку
4. Позиціонування товару на ринку

1. Споживчий ринок — це окремі особи та домашні господарства, які купують товари та користуються послугами для особистого або сімейного споживання чи використання.

Індивідуальні споживачі переважно відрізняються один від одного смаками, рівнем освіти та доходів, віком, статтю. Звичайно, неможливо проаналізувати поведінку всіх покупців споживчого ринку окремо.

Завдання маркетингу полягає у вивченні впливу факторів на вузькі сегменти ринку і створенні найтиповішої картини такого впливу. На поведінку споживача впливають психологічні, особистісні, соціокультурні фактори, фактори ситуаційного впливу, а також комплекс маркетингу фірми-виробника певного товару



Психологічні фактори враховують те, що людина — не машина, і від неї неможливо чекати однозначного реагування. Тому треба враховувати її мотивацію, сприйняття, засвоєння інформації, вироблення певних переконань та ставлення до покупки.

Мотив — безпосередня причина, яка спонукає покупця до дії. Мотиви бувають двох типів: раціональні та емоційні.

До раціональних мотивів належать:

- мотив економії (прагнення заощадити гроші при купівлі);
- мотив якості товару;
- мотив здоров'я, безпеки та захищеності тощо.

До емоційних мотивів належать такі:

- мотив радості, фантазії, чуттєвості;
- мотив переваги над іншими;
- прагнення до індивідуальності та самореалізації тощо.

До факторів-збудників, які визначають поведінку покупця, належать і фактори ситуативного впливу:

- зміни в макросередовищі, зокрема економічна ситуація у країні, рівень науково-технічного прогресу, зміна форм власності тощо;
- зміни обставин у покупця, зокрема зміни його фінансового стану, зміни в ціні даного товару, виникнення необхідності іншої покупки, зміни настрою покупця тощо;
- атмосфера в магазині, дії інших покупців, які можуть і стимулювати акт купівлі, і протидіяти його здійсненню.



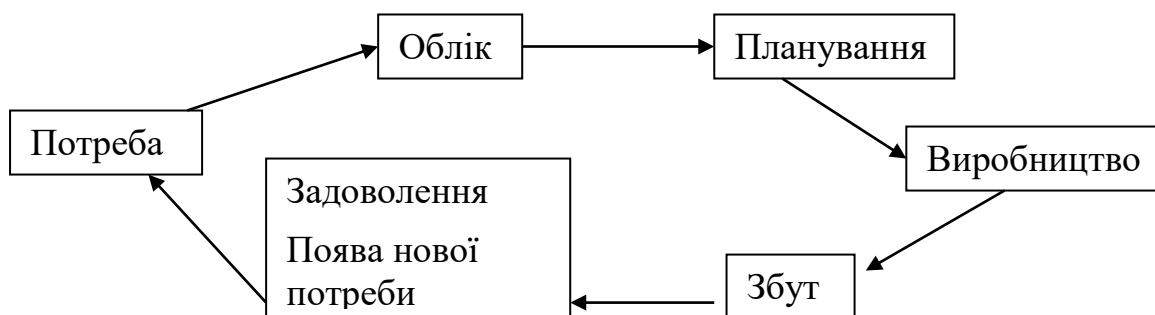
2. Потреба - це нужда у будь-чому, яка має конкретне вираження, що залежить від рівня культури і особистості індивіда.

Необхідно, щоб:

- ✓ хтось **врахував** потребу;
- ✓ хтось **запланував** виробництво відповідних товарів або надання послуг;
- ✓ хтось **виробив** ці товари (послуги);
- ✓ хтось **реалізував** їх.

Потреба має **суспільний** характер, передбачає розвиток суспільних зв'язків людей.

Кругообіг потреб

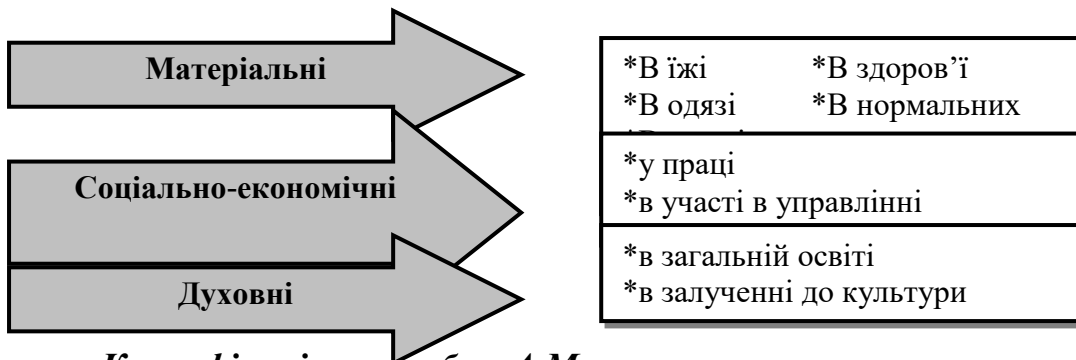


Задоволена потреба (П) не зникає, а **народжує нову, більш високу** (кількісно та якісно) потребу (П'). Ми не купуємо собі одразу дві однакові пари взуття, щоб колись, як зносимо першу, одягти другу. Адже іншою буде мода, зміняться наші смаки. У нормальних суспільних умовах підвищення добробуту і культурного рівня кожного позначається у більш розвинутій потребі щодо взуття. Цю нову потребу знов необхідно обчислити, створити відповідний товар для її задоволення, спланувати виробництво і далі за схемою...

$P' \Rightarrow P'' \Rightarrow P''' \Rightarrow P'''' \Rightarrow$

Типологія потреб людини

Класифікація потреб в економічній теорії



Класифікація потреб за А.Маслоу



Реєстр людських потреб Меррея, 1938 р.

1. Залежно від того, чи мають вони фізіологічне походження чи ні:
 - первинні;
 - вторинні.
2. Залежно від того, чи приваблює об'єкт людину чи відштовхує:
 - позитивні;
 - негативні.
3. Залежно від того, дійсню чи уявну поведінку зумовлює потреба:
 - явні;
 - латентні.
4. Залежно від того, пов'язані потреби чи ні з інтроспективними процесами:
 - усвідомлені;
 - неусвідомлені.

Реєстр людських цінностей

(за Рокичем, 1973 р.)

1. Термінальні (кінцеві) – наші переконання щодо цілей та кінцевих етапів, о яких ми прагнемо (щастя, мудрість).
2. Інструментальні (опосередковані) – належать до нашого уявлення щодо бажаних методів поведінки з метою досягнення термінальних цінностей (поводитися чесно, прийняти на себе відповідальність).

Реєстр термінальних цінностей

(за Кейле, 1983 р.)

- Повага до себе

- Безпека
- Теплі взаємини
- Почуття досягнутого
- Задоволення собою
- Повага з боку інших
- Почуття причетності
- Радість (задоволення/насолюда)

Теорія інваріантності інтелекту

(Ховард Гарднер, 1996 р.)

Інтелект – здатність вирішувати проблеми або моделювати об'єкти, що входять у систему цінностей, з яких складається культурна спадщина однією або кількох формацій.

Існує 8 різних типів інтелекту:

- Лінгвістичний – формує мову як основний засіб спілкування між особами, здатність влучно висловлюватись, описувати події;
- Логічний – здатність мислити абстрактними категоріями та встановлювати взаємозв'язки між ними;
- Музичний – здатність надавати сенс/зміст звукам і встановлювати зв'язок між ними;
- Просторовий – образне сприйняття та перетворення дійсності, здатність відтворювати її по пам'яті (образотворче мистецтво, архітектура);
- Кінетичний – здатність тіла або частин тіла до пластичної виразності;
- Внутрішньоособовий – здатність індивідуума реагувати на почуття і потреби інших людей;
- Природно-науковий – вміння виявляти, систематизувати та використовувати явища навколишнього середовища (довкілля).

Маркетологами розроблена **класифікація індивідуальних потреб**, що має форму матриці, та є інструментом аналізу потреб споживачів у будь-якому товарі чи послугі й визначення перспектив виробництва та (чи) продажу товару або надання послуг. Наводимо типову матрицю.

3. **Сегментування ринку** — розподіл потенційних споживачів на групи на основі відмінностей в їх потребах, характеристиках та поведінці. Застосування концепції ринкового сегментування дозволяє підприємству (фірмі) досягти максимальної результативності маркетингової діяльності шляхом використання своїх сильних сторін з урахуванням реальних умов на ринку.

Сегментування – це поділ усього ринку на окремі частини (сегменти), кожен з яких охоплює більш або менш однорідні групи потенційних покупців з приблизно однаковими споживчими перевагами і стереотипом поведінки.

- Сегментування за географічним принципом — розподіл ринку на різні географічні об'єкти: країни, штати, регіони, округи, міста, мікрорайони.

- Сегментування за демографічним принципом — розподіл ринку на споживчі групи за такими демографічними ознаками, як вік, стать, розмір сім'ї,

етапи життєвого циклу сім'ї, рівень прибутків, рід занять, освіта, віросповідання, раса і національність.

- Сегментування за мотивами для здійснення купівлі або використання товару — розподіл ринку на групи на підставі тих мотивів, які супроводжували виникнення ідеї про придбання товару, фактичне придбання товару або використання придбаного раніше товару.

- Сегментування за поведінковим принципом — розподіл ринку на групи споживачів за їхнім рівнем знання товару, ставленням до товару, характером його використання або за реакцією на товар.

Кваліфікований ринок — група покупців, яка виявляє зацікавленість і має прибуток, доступ і право користування стосовно до певного товару або послуги.

Міжринкова сегментація — формування сегментів споживачів зі схожими потребами і купівельною поведінкою, що живуть в одній або кількох країнах.

Метою сегментування — є максимальне проникнення підприємства на ці сегменти ринку замість того, щоб розпилювати зусилля по всьому ринку.

Політика сегментування ринку передбачає виділення окремих частин (сегментів) ринку, що відрізняється один від одного характеристиками попиту на товари та послуги і реакцією на маркетингові дії.

Одночасне обслуговування кількох ніш — стратегія, за якої компанія пропонує низку незалежних товарів або послуг, розрахованих на залучення клієнтів, що належать до окремих вузьких сегментів ринку.

Значення політики сегментування полягає в тому, що:

- використання нового способу сегментації ринку для продукції підприємства дозволяє уникнути гострої конкуренції;

- сегментування може бути ефективним способом «омолодження» продукції, що вступила у фазу зниження попиту, або надання їй нового імпульсу попиту на ринку;

- може дати можливість відносно невеликого підприємства втримувати свої позиції в галузі або виробництві, де її доводиться конкурувати з великими підприємствами.

Розрізняють 3 рівні сегментування:

1. стратегічне сегментування (макросегментування);
2. продуктове (товарне) сегментування (мікросегментування);
3. конкурентне сегментування (знаходження ринкової ніші).

Стратегічне сегментування передбачає визначення базового ринку, на якому підприємство збирається діяти, тобто виділення стратегічних зон господарювання (СЗГ) на корпоративному рівні.

Стратегічне сегментування доцільне для формування бізнес-напрямів, які дають підприємству можливості найповнішого економічного, технологічного і стратегічного зростання.

Отже, макросегментування базується здебільше на загальних характеристиках і забезпечує ідентифікацію ринків товарів.

Мікросегментування — це виявлення всередині ідентифікованого ринку товарів ринкових сегментів. Вона базується на врахуванні різноманітності

потреб потенційних покупців, зумовлених відмінностями їхніх споживчих переваг і намірів.

Бажані товари — товари, які приносять велике миттєве задоволення, і мають істотні переваги в довгостроковій перспективі.

Основою конкурентної сегментації є визначення ринкової ніші, не зайнятої конкурентами.

У процесі сегментування виявляються окремі частини ринку, якими виробники нехтують, а споживачі, котрі становлять ці сегменти, задовольняють свої потреби, не забезпечуючи повністю реалізацію своїх бажань і переваг. Такі частини ринку називають ринковим вікном.

Значущість — міра, до якої сегмент може вважатися досить великим або прибутковим.

Ринкові сегменти, в яких підприємство забезпечило собі стабільне становище на довгострокову перспективу, незважаючи на зусилля конкурентів, називається ринковою нішею, яка є основним джерелом прибутків і гарантій стабільності становища підприємства.

Маркетинг на рівні ринкових ніш — формування компанією пропозицій товарів і послуг, більшою мірою пристосованих до специфічних потреб споживачів одного або кількох підсегментів ринку, що часто характеризуються меншим ринком конкуренції.

4. Позиціонування товару - це забезпечення товару конкурентного положення на ринку і розробка детального комплексу маркетингу.

Сегментацію ринку можна трактувати як специфічну діяльність з класифікації потенційних споживачів товарів відповідно до якісних особливостей їх попиту. Тобто, здійснюючи сегментацію, підприємство поділяє ринок на окремі сегменти, які найімовірніше будуть характеризуватись подібною або однаковою реакцією на стимули маркетингу.

Основними *етапами позиціювання* є:

- Маркетингові дослідження
- Встановлення мети позиціювання
- Розробка стратегії позиціювання
- Розробка тактики позиціювання
- Розробка комплексу маркетингу
- Оцінка ефективності позиціювання.

Розглянемо етапи позиціювання.

Маркетингові дослідження

Основою позиціювання є результати маркетингових досліджень, вони, залежно від мети підприємства, визначають їхні напрями і зміст, що, у свою чергу, зумовлює застосування відповідних методів: експертних оцінок, ринкового тестування, опитувань тощо. Так, досліджуючи сприйняття товарів підприємства з боку потенційних покупців, доцільно провести ринкове тестування, вивчаючи позиції товарів підприємства відносно конкурентних аналогів — експертні оцінки, для виявлення рейтингу споживчих переваг і реакції покупців на позиціювання — опитування покупців.

За результатами маркетингових досліджень розробляють карти сприйняття, що характеризують найкращі комбінації споживчих переваг для вибору товару.

Карта-схема сприйняття — інструмент позиціювання, що являє собою матрицю, побудовану на основі різних сукупностей параметрів — від двомірної до багатомірної.

Орієнтації позиціювання

Завдання позиціювання можуть мати різні орієнтації. Орієнтація на встановлення позиції товарів підприємства означає прагнення підприємства до розробки концепції первинного позиціювання. Орієнтація на зміцнення у свідомості споживачів позиції товарів підприємства означає прагнення підприємства до зміцнення поточної позиції товару, тобто до вторинного позиціювання. Первинне та вторинне позиціювання базується на одних і тих самих характеристиках товарів підприємства. Якщо підприємство прагне проникнути в нові споживчі сегменти або на новий ринок, то його метою стає репозиціювання. Обираючи цільову орієнтацію на перепозиціювання, підприємство використовує нові відмінні характеристики товарів, тобто прагне знайти і зайняти нову незайняту нішу, що є цінністю для досить великої кількості споживачів. Отже, перепозиціювання спрямоване на перегляд поточної позиції товару.

Стратегія позиціювання

Залежно від поставленої мети розробляють і відповідну стратегію. Розрізняють дві стратегії позиціювання: наступальну й оборонну.

Наступальна або атакуюча стратегія пов'язана з управлінням товарним асортиментом. З розширенням асортименту збільшується частка ринку за рахунок частки ринку, на якій раніше працювали конкуренти, ускладнюється виведення на ринок товарів конкурентів, посилюються конкурентні позиції підприємства. Але розширення асортименту посилює конкуренцію між власними різновидами товарів, що супроводжується зростанням витрат як загалом, так і на маркетинг.

Оборонну стратегію позиціювання називають ще стратегією «фортеця на острові». Її суть полягає в тому, що різновиди товару або марки, які позиціонують як дорогі і високоякісні, захищають від цінової конкуренції дешевими товарами, призначеними для покупців, чутливих до цін.

Тактика позиціювання

Обрана стратегія зумовлює необхідність розробки відповідної тактики позиціювання. Загалом усі тактичні заходи можна поділити на дві групи: споживче позиціювання і конкурентне позиціювання.

Споживче позиціювання — позиціювання, яке базується на обліку споживчої цінності й орієнтується на досягнення бажаного підприємством рівня задоволення очікувань споживачів.

Споживча цінність, що надається, — це різниця між сукупною споживчою цінністю і сукупними витратами споживачів при придбанні товару, тобто це вигоди споживача. Сукупна споживча цінність — це загальна сума цінностей товару, послуг, обслуговуючого персоналу і товарного образу, які

покупець отримує, купуючи цей товар. Сукупні споживчі витрати — це загальна сума грошових, енергетичних і психологічних витрат, пов'язаних з придбанням товару.

Очікування покупців формуються на основі вражень, отриманих від минулих купівель, думки друзів або співробітників, а також від маркетингової інформації, відомостей про товари конкурентів та обіцянок.

Споживче позиціювання охоплює інформаційне позиціювання і позиціювання шляхом створення іміджу. Інформаційне позиціювання ґрунтується на детальній інформації про товари підприємства і охоплює такі типи позиціювання:

- позиціювання, ґрунтоване на відмінних перевагах товару,
- позиціювання, ґрунтоване на задоволенні специфічних потреб,
- позиціювання, ґрунтоване на специфіці використання,
- позиціювання, орієнтоване на певну категорію споживачів,
- позиціювання, ґрунтоване на стилі життя.

Позиціювання шляхом створення іміджу ґрунтується на загальній інформації про товар, яку потенційні покупці можуть сприймати не однаково, але це дозволяє споживачеві побачити в товарі майже завжди будь-яку бажану перевагу. Позиціювання можна здійснювати як шляхом створення стійких уявлень про підприємство і його товари (конкурентне позиціювання), так і шляхом позиціювання, ґрунтованого на вигодах, які надає підприємство, або на розв'язанні проблеми.

Конкурентне позиціювання — позиціювання, яке базується на демонстрації переваг товарів підприємства над товарами конкурентів.

Помилки позиціювання

Є 4 основні помилки позиціювання.

- Поверхове позиціювання означає помилковий підхід до позиціювання, внаслідок якого підприємство, його товари або торговельні марки втрачають в очах споживачів якусь певну позицію.
- Однобоке позиціювання - це помилковий підхід до позиціювання, при якому позиція підприємства, доведена до цільових споживачів, виробляє в них дуже вузьке уявлення про саме підприємство, його товари або торговельні марки.
- Неоднозначне позиціювання означає помилковий підхід до позиціювання, внаслідок якого у споживачів створюється нечітке уявлення про саме підприємство, його товари або торговельні марки.
- Спекулятивне позиціювання являє собою спробу створити у споживачів перебільшене уявлення про можливості підприємства, переваги його товарів і торговельних марок.