

Маркетинг

Забегаева Евгения Владимировна

Преподаватель кафедры общего менеджмента

E-mail: jane_z88@mail.ru

Place: 1 корпус, каб. 316

ПОВЕДЕНИЕ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ И ДЕЛОВЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

1. Индивидуальные потребители: особенности потребительского поведения.
2. Модель потребительского выбора.
3. Специфика рынка В-2-В и делового потребителя

Понятие потребительского поведения

Поведение потребителя – это действия, которые предпринимают люди во время приобретения, потребления товаров и услуг, а также освобождения от них.

Потребительский рынок – отдельные лица и домохозяйства, покупающие или приобретающие иным способом товары и услуги для личного потребления.

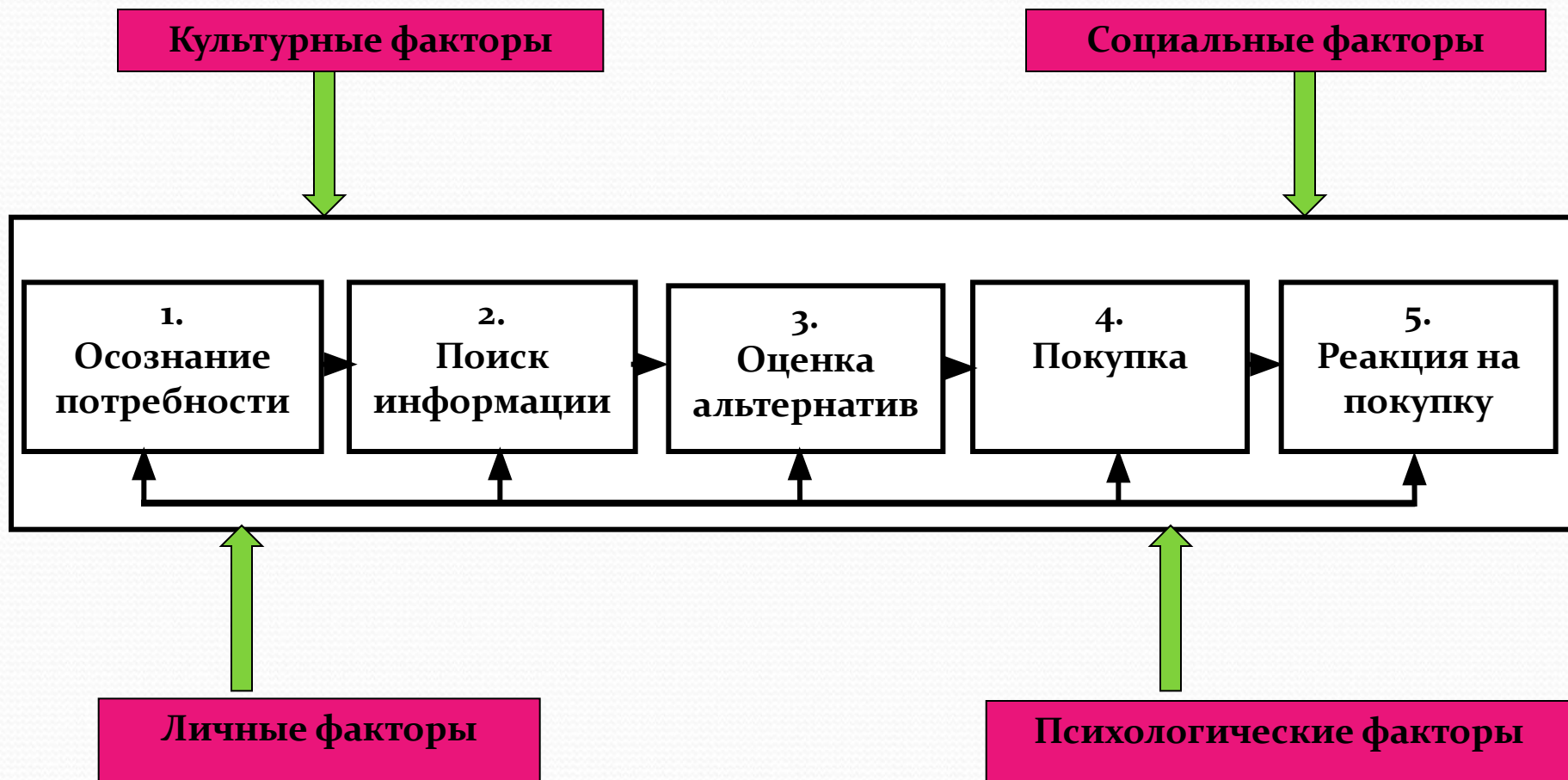
Типы потребителей (клиентов)

- Наиболее прибыльные клиенты
- Наиболее перспективные клиенты
- Наиболее уязвимые клиенты
- Наиболее проблемные клиенты

Всех потребителей можно разделить на потребителей индивидов и деловых потребителей



МОДЕЛЬ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ - ИНДИВИДА

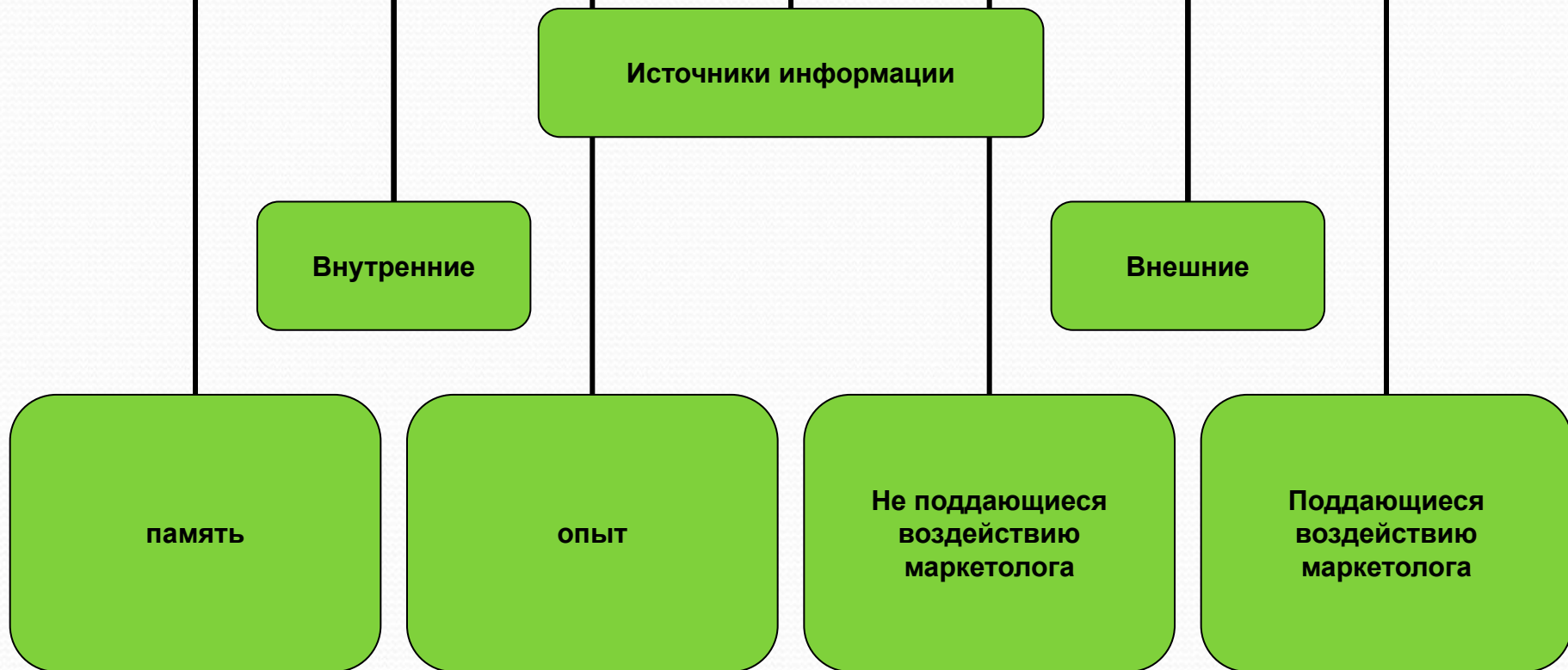


Осознание потребности

«Грани» потребности:

- Заявленные потребности (недорогая машина)
- Действительные потребности (недорогая в эксплуатации)
- Незаявленные потребности (покупатель ждет хорошего обслуживания)
- Приятные потребности (в подарок к автомобилю вручают атлас автодорог)
- Тайные потребности (выглядеть в глазах друзей)

Поиск информации. Источники.



Поиск информации

Типы рисков, оцениваемых потребителем:

- функциональный риск
- финансовый риск
- потеря времени
- физический риск
- социальный риск
- психологический риск

Выбор альтернатив

(критерии выбора супермаркетов потребителями США и Канады)

Место критерия	США	Канада
1	чистота	разнообразие в продуктовом отделе
2	низкие цены	низкие цены
3	наклейки на товарах (ценники)	широкий ассортимент
4	приветливый персонал	приветливый персонал
5	срок годности товаров	хороший мясной отдел
6	разнообразие в продуктовом отделе	удобство расположения магазина
7	отсутствие очередей	наклейки на товарах (ценники)
8	хороший мясной отдел	предложения о скидочных программах
9	удобство расположения магазина	отсутствие очередей
10	наличие ценников на полке	свежий хлеб

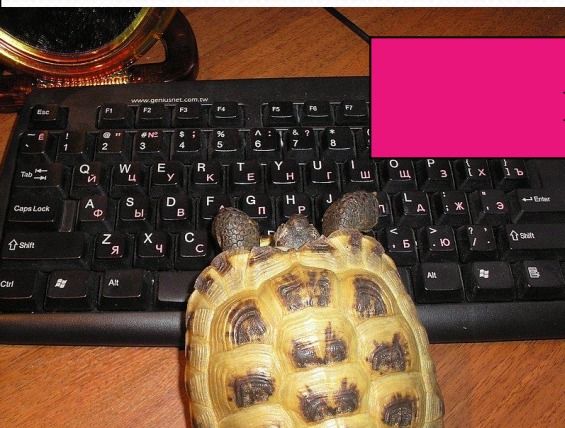
Выбор альтернатив

Влияние ситуации

Характеристики ситуации	А	Б
Время на принятие решения	мало	много
Цена (затраты)	низкая	высокая
Поиск информации	внутренние источники	внешние источники
Количество альтернативных товаров	мало	много

Покупка. Роли потребителя

потребитель как пользователь



потребитель как
плательщик



потребитель
как покупатель



Удовлетворенность и методы ее измерения

Удовлетворение – ощущение довольства или чувства разочарования, возникающее у человека, сравнивающего свои предварительные ожидания и реальные качества приобретенного продукта или результат от его потребления.

Методы измерения степени удовлетворенности:

- Опросы о степени удовлетворенности
- Система жалоб и предложений
- Покупатели – невидимки
- Анализ причин сокращения клиентов

Взаимосвязь между удовлетворенностью и лояльностью потребителей

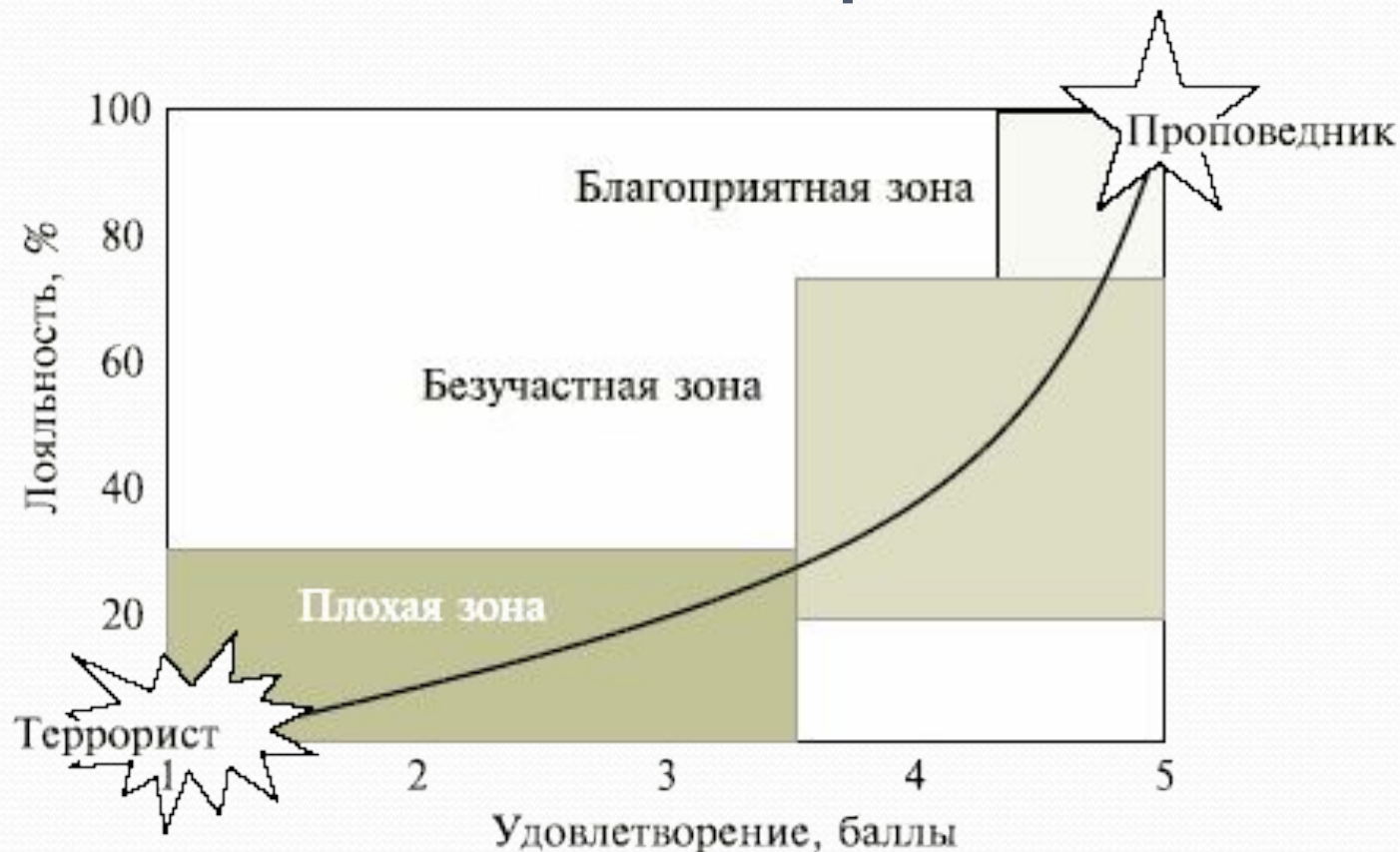
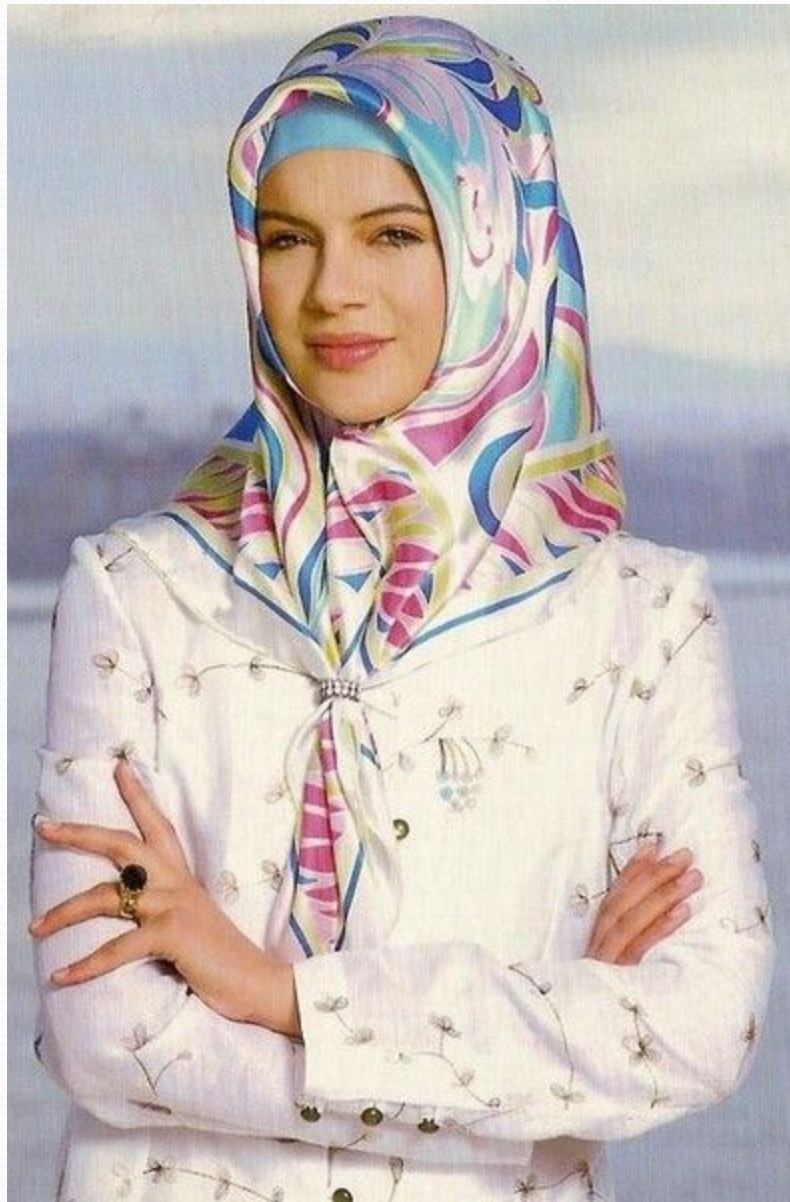


Рис. 1

КУЛЬТУРНЫЕ ФАКТОРЫ

- КУЛЬТУРА - это результат воспитания, образования и влияния системы ценностей.
- СУБКУЛЬТУРА - объединение группы людей, разделяющих общие культурные ценности и в то же время имеющие ценности, уникальные для группы.
- СОЦИАЛЬНЫЙ КЛАСС - сравнительно стабильные группы в рамках общества, располагающиеся в иерархическом порядке и характеризующиеся наличием у их членов схожих ценностных представлений, интересов и поведения.



СОЦИАЛЬНЫЕ ФАКТОРЫ

- РЕФЕРЕТНЫЕ ГРУППЫ - группы, оказывающие прямое (т.е. при личном контакте) или косвенное влияние на отношение к чему-либо или поведение человека.
- СЕМЬЯ

СОЦИАЛЬНЫЕ ФАКТОРЫ



- РОЛЬ - набор действий, которых ожидают от индивида окружающие его лица.
- СТАТУС - отражает степень положительной оценки роли со стороны общества.

ЛИЧНЫЕ ФАКТОРЫ

- ВОЗРАСТ и этап
жизненного цикла семьи



ЛИЧНЫЕ ФАКТОРЫ

- ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ПОЛОЖЕНИЕ



ЛИЧНЫЕ ФАКТОРЫ

- ОБРАЗ ЖИЗНИ - устоявшиеся формы бытия человека в мире, находящие свое выражение в его деятельности, интересах и убеждениях



ЛИЧНЫЕ ФАКТОРЫ

- **ТИП ЛИЧНОСТИ** - совокупность отличительных психологических характеристик человека, обеспечивающих относительные последовательность и постоянство его ответных реакций на окружающую среду.

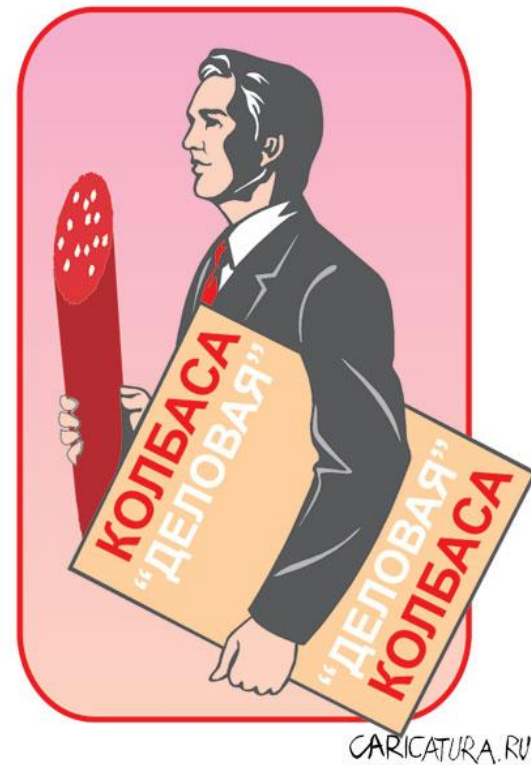


ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ

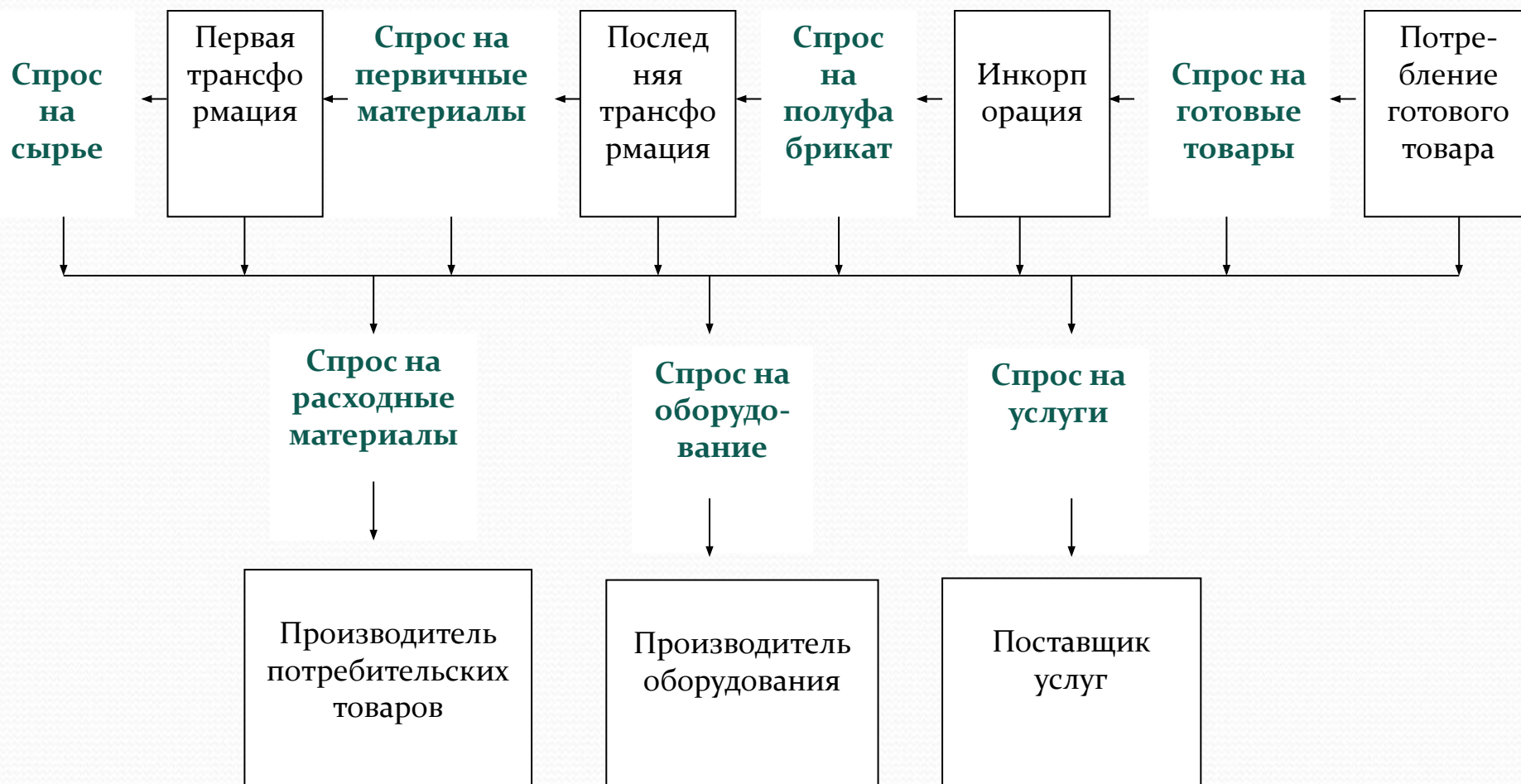
- МОТИВАЦИЯ
- ВОСПРИЯТИЕ
- УСВОЕНИЕ
- УБЕЖДЕНИЯ
- ОТНОШЕНИЕ (УСТАНОВКИ)

ДЕЛОВОЙ РЫНОК

Деловой рынок – это рынок В-2-В, его образуют компании, которые приобретают товары и услуги, используемые в производстве продукции, которая затем продается, сдается в аренду или поставляется другим потребителям.



ЦЕПОЧКА ПОСТАВОК



РОЛИ ДЕЛОВОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ

ПОКУПАТЕЛЬ

ПОЛЬЗОВАТЕЛЬ

ЛИЦО, ПРИНИМАЮЩЕЕ РЕШЕНИЕ

Лицо, оказывающее
влияние



Администраторы



ТИПЫ ПОКУПОК

**Повторная
покупка без
изменения**

**Повторная
покупка с
изменениями**

**Закупка для
решения новых
задач**

Стандартное
обыденное
решение

Электроэнергия,
вода

Канцтовары

Бытовая химия

Новые
автомобили
ПК

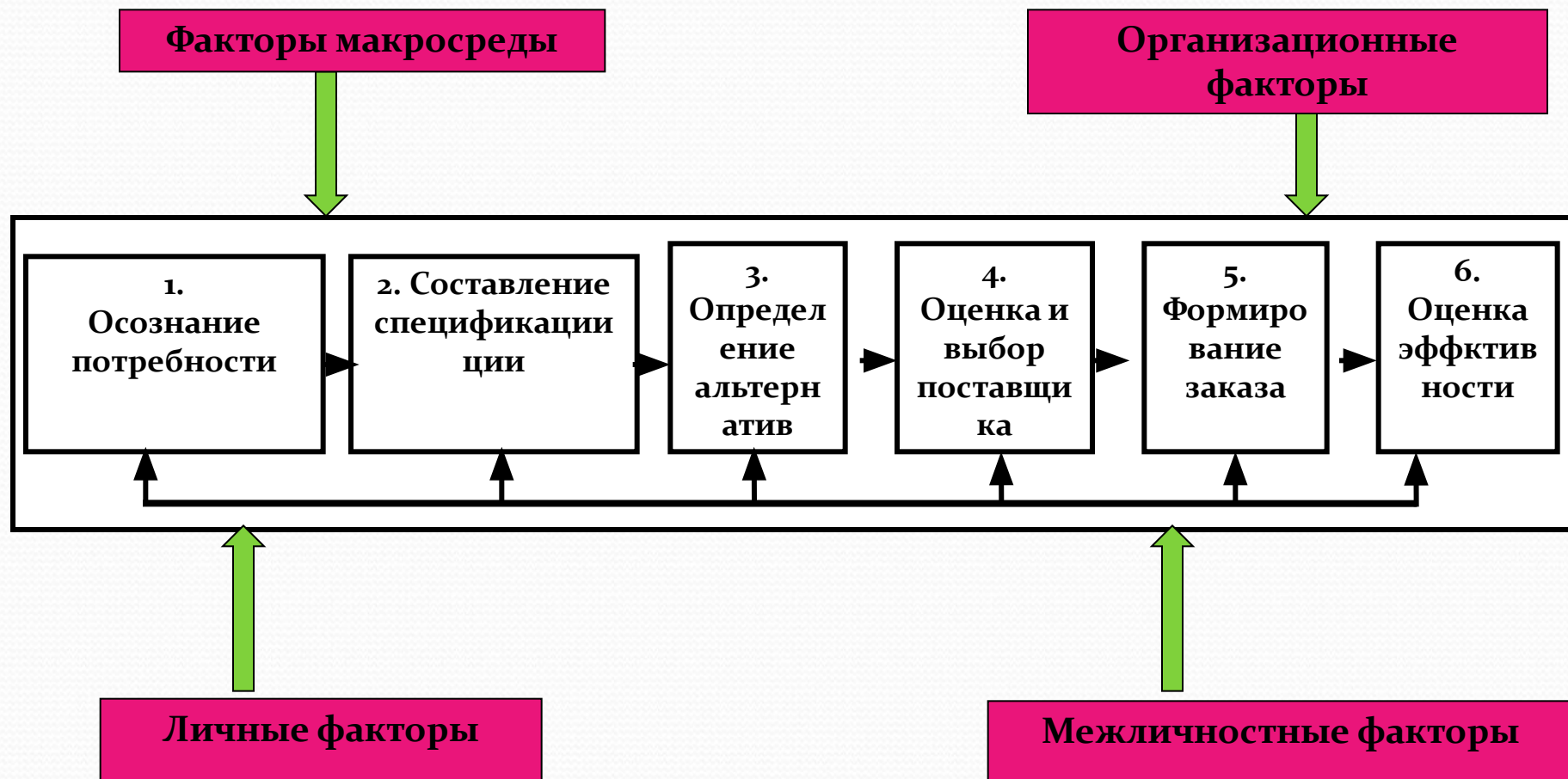
Услуги
консультантов

Здания по инд.
проекту

Оборудование

Тщательно
проработан
ное в ходе
переговоров

МОДЕЛЬ ПОВЕДЕНИЯ ДЕЛОВОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ



ТЕМА 3.

ПОНЯТИЕ И СОДЕРЖАНИЕ ЦЕЛЕВОГО МАРКЕТИНГА

1. Сегментирование: понятие и основные этапы
2. Принципы сегментирования потребительских рынков.
3. Выбор целевых сегментов рынка
4. Дифференцирование и позиционирование товара

STP:

Segmentation – Targeting – Positioning

«Если вы не мыслите сегментами, значит, вы совсем не мыслите,» — Теодор Левитт.

«Если фирма не сумеет разбить рынок на сегменты, то рынок разобьет на сегменты фирму,» — Питер Дойль.

Этапы целевого маркетинга

1. Сегментирование рынка, которое включает определение принципов сегментирования, непосредственно сегментирование и характеристику выявленных сегментов.
2. Выбор целевых сегментов рынка, который состоит из оценки привлекательности сегментов и непосредственного выбора.
3. Позиционирование товара на рынке, когда разрабатываются концепции позиционирования для целевых рынков и комплекс маркетинга для каждого выбранного сегмента.

Понятие сегментирования

- Сегментирование – это маркетинговая деятельность компании, направленная на более точный выбор целевого рынка.
- Сегмент – это группа потребителей со схожими потребностями и поведением, отличающимися от потребностей и поведения остального рынка.

Этапы сегментирования

Определение рынка и его пределов



Сбор данных

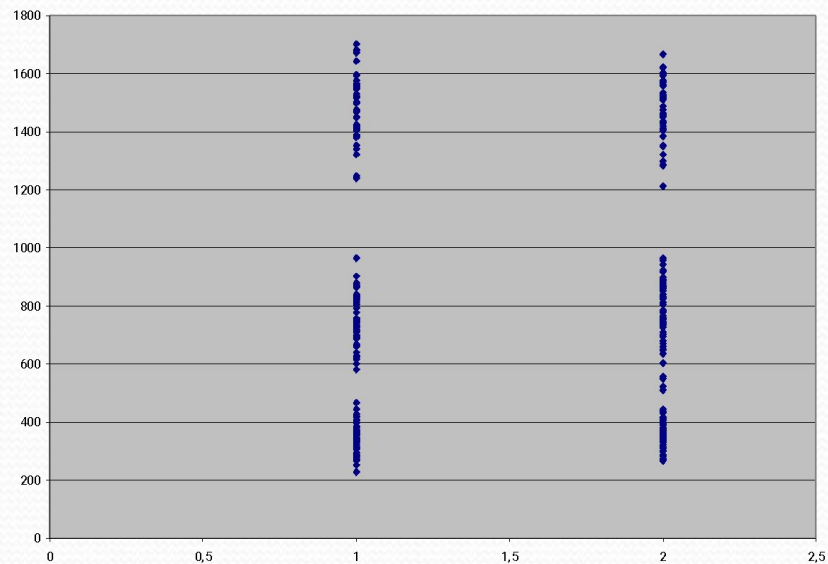
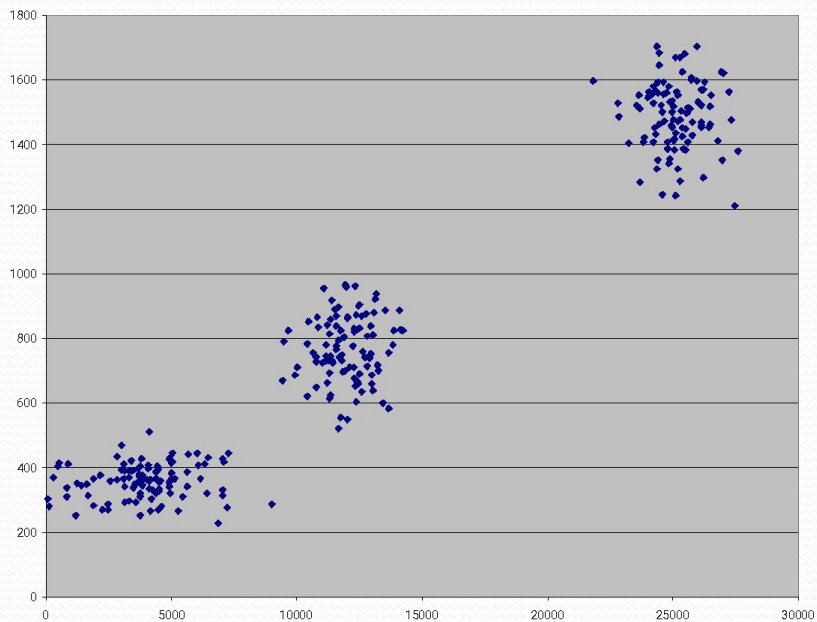


Анализ собранных данных



Характеристика каждого сегмента

Примеры выделения сегментов



Мотивы посещения бассейнов

	Я хожу в бассейн для того, чтобы				Итого
	Развлекаться, отдыхать	Выглядеть красиво	Плавать, заниматься спортом	Быть здоровым	
Посетители бассейнов г. Перми	47%	18%	25%	10%	100%

«Гедонисты»

- **пол** – в равной степени мужчины и женщины;
- **средний возраст** – 29 лет;
- **мода по показателю «доход»** – 11-30 тыс. рублей в месяц.



«Красавицы»

- **пол** – женщины;
- **средний возраст** – 30 лет;
- **мода по показателю «доход»** – 11-30 тыс. рублей в месяц.



«Спортсмены»



- **пол** – мужчины;
- **средний возраст** – 27 лет;
- **мода по показателю «доход»** – 11-30 тыс. руб., 31-70 тыс. руб.

«Айболиты»



- **ПОЛ** – женщины;
- **средний возраст** – 36 лет;
- **мода по показателю «ДОХОД»** – менее 11 тыс. рублей в месяц.

Критерии сегментирования

1. Географические
2. Демографические
3. Психографические
4. Поведенческие

СЕГМЕНТАЦИЯ B2B

Переменная	Вопрос, на который необходимо ответить
Демографические переменные	
Отрасль	Какие отрасли промышленности следует обслуживать?
Размеры потребителей	Фирмы какого размера следует обслуживать?
Местонахождения	Какие географические регионы следует обслуживать?
Операционные переменные	
Технология	На каких технологиях потребителей следует сосредоточить внимание?
Статус пользователей	Каких потребителей следует выбирать: высоко или низко активных?
Объем требуемых товаров / услуг	Кто нам интересен – те, кому требуются большие и мелкие объемы?
Практика закупок	
Организация закупочного центра	Степень централизации при принятии решений о закупке
Политика закупок, критерии выбора поставщика	Какая форма контрактных взаимоотношений используется, как переходит право собственности

СЕГМЕНТАЦИЯ B2B

Ситуационные факторы

Срочность	Какова степень срочности в обслуживании компаний?
Применение товара	Следует ли работать с учетом конечного применения товаров или без учета?
Размер партии	Кто нам интересен – те, кому требуются большие и мелкие партии?

Особенности личности покупателя

Сходство покупателя и продавца	Какова должна быть степень сходства с нами?
Отношение к риску	Каким должен быть наш потребитель – любящим рисковать или нет?
Лояльность	Следует ли обслуживать фирмы, которые нелояльны к своим поставщикам?

Выбор целевых сегментов

1. Измеряемость
2. Достижимость
3. Основательность
4. Подобие
5. Перспективы
6. Степень конкуренции



Выбор целевых сегментов

Концентрация усилий на 1 сегменте

	P_1	P_2	P_3
Π_1			
Π_2			
Π_3			

	P_1	P_2	P_3
Π_1			
Π_2			
Π_3			

Избирательная специализация

Товарная специализация

	P_1	P_2	P_3
Π_1			
Π_2			
Π_3			

Специализация на конкретном рынке

	P_1	P_2	P_3
Π_1			
Π_2			
Π_3			

Полный охват рынка

	P_1	P_2	P_3
Π_1			
Π_2			
Π_3			

АНАЛИЗ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ СЕГМЕНТОВ: ОЦЕНКА СПРОСА

Спрос на товар или услугу – это количество реализованной продукции.

Первичный спрос – это совокупный объем покупок, совершаемых определенной группой потребителей на определенном географическом пространстве в определенный период времени в определенной экономической и конкурентной среде.

Спрос на продукцию компании – это доля компании или торговой марки в первичном спросе.

Пример оценки абсолютного потенциала рынка

1. Определение количества потенциальных пользователей средства для полоскания рта – предположим, потенциальными пользователями являются все люди старше 5 лет. Это приблизительно 90% населения США.

$$222 \text{ млн.} * 0,9 = 200 \text{ млн.}$$

2. Количество ситуаций использования в год – предположим, что каждый потенциальный пользователь может полоскать рот два раза в день.

$$200 \text{ млн.} * 2 \text{ раза} * 365 \text{ дней} = 146 \text{ млрд. раз в год}$$

3. Объем потребления за один раз – предположим, что максимальный объем (дозировка) составляет 30 мл, следовательно 1

$$146 \text{ млрд.} * 0,03 \text{ л} = 4,38 \text{ млрд. литров.}$$

4. Емкость 1 флакона – 500 мл.

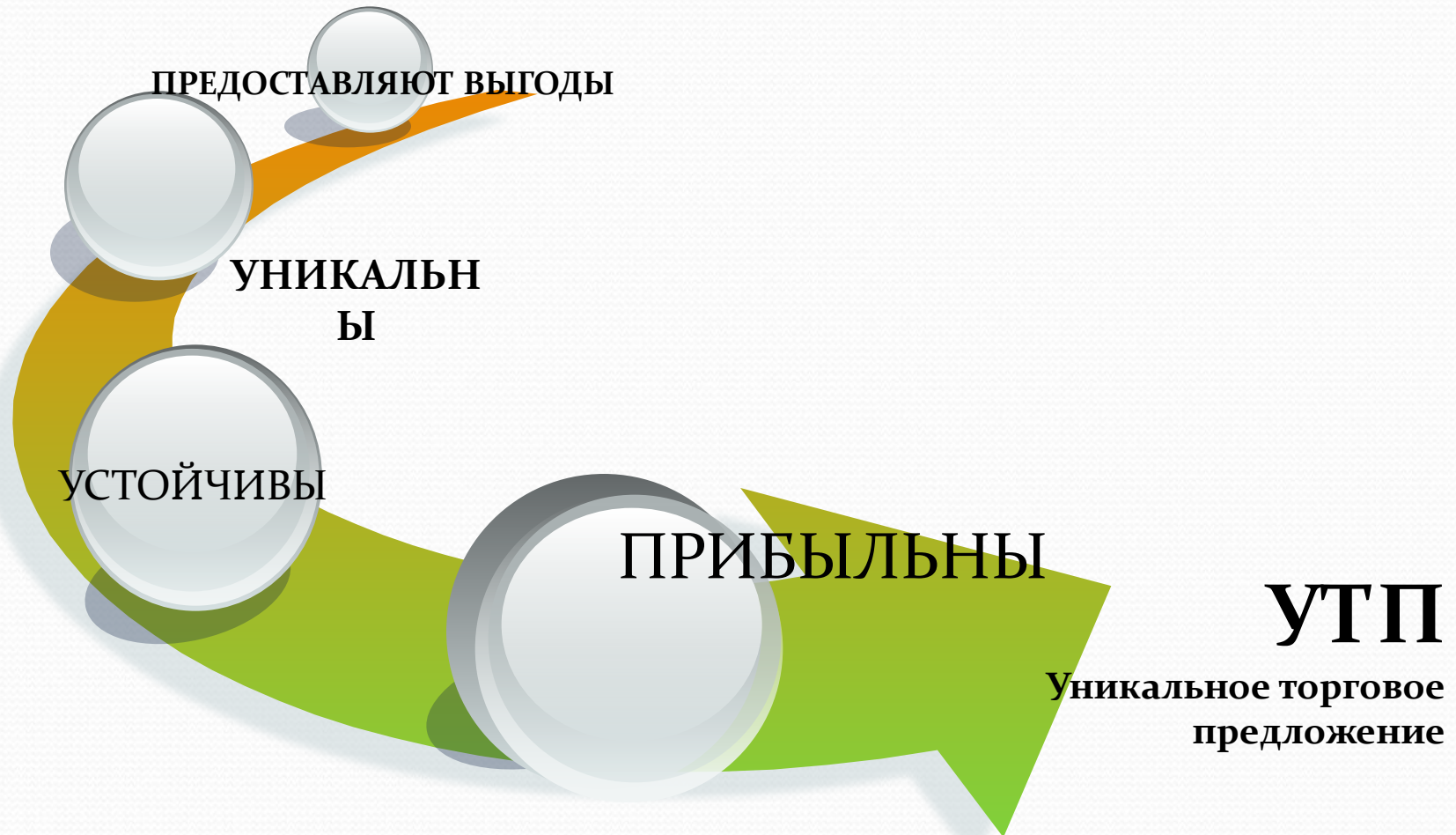
Результат – абсолютный потенциал рынка – 2 190 млн. флаконов в год.

Дифференцирование

Дифференцирование – это процесс разработки ряда существенных особенностей продукта, призванных отличить его от товаров – конкурентов.



Differentiate or die!



ОСНОВЫ ДЛЯ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ

- *По характеристикам товара*
- *По услугам*
- *По персоналу*
- *По имиджу*



Позиционирование

- Позиционирование определяет характер восприятия фирмы целевыми покупателями.
- Это разработка и создание имиджа товара таким образом, чтобы он занял в сознании покупателя достойное место, отличающееся от положения товаров – конкурентов.

Стратегии

позиционирования

- Позиционирование по отличительному свойству продукта

- Позиционирование по преимуществу

- Позиционирование по цене и качеству

- Позиционирование по особенностям использования

- Позиционирование по личности потребителя

- Позиционирование по отношению к конкурентам

- Позиционирование относительно видов товаров



Ошибки позиционирования

- Недопозиционирование
- Сверхпозиционирование
- Расплывчатое позиционирование
- Сомнительное позиционирование