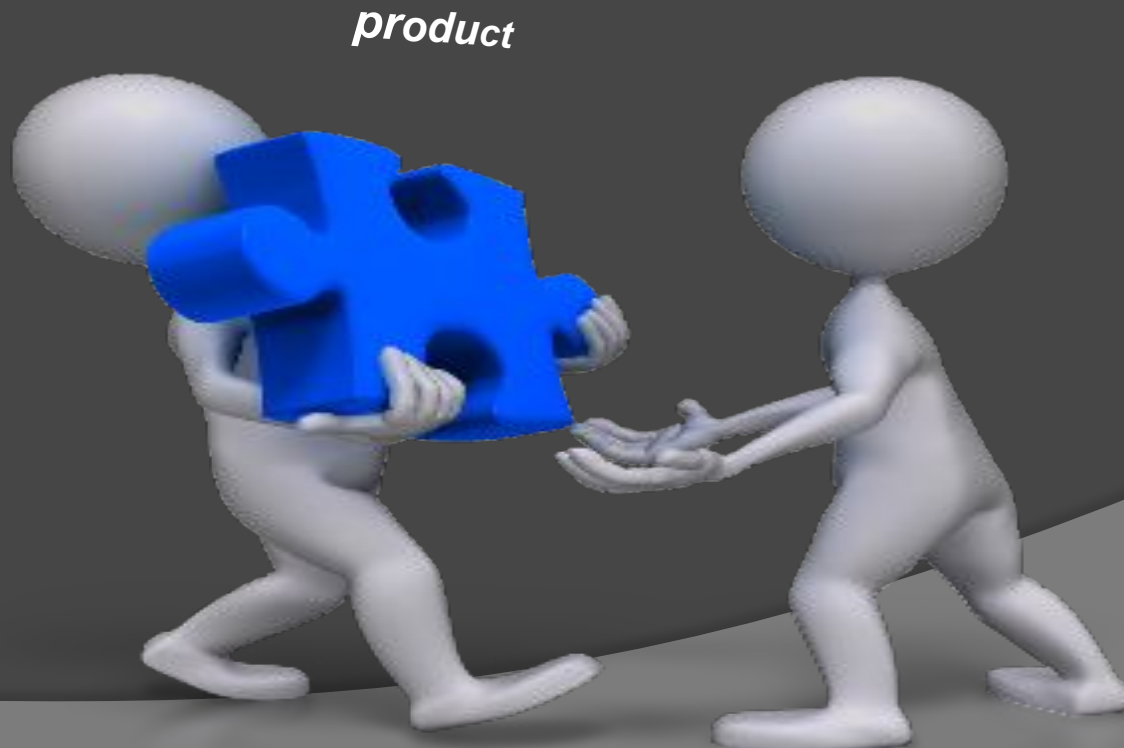


Тема 4. Споживач як об'єкт маркетингу



1. Сутність споживача та його роль в системі маркетингу

Споживач - фізична особа, яка купує, замовляє, використовує, або має намір придбати чи замовити продукцію або послуги для задоволення особистих потреб.



Споживчий ринок - окремі особи і домашні господарства, які купують товари та користуються послугами для особистого споживання, які, як правило, мають різні смаки, рівень доходів і освіти, вік і т.д.



Споживча потреба – це необхідність у певних речах або послугах, бажання володіти ними, відчуття нестачі чогось важливого, що виникають тоді, коли людина неспроможна їх задовольнити, котрі поділяються на матеріальні й нематеріальні.



На поведінку споживача на ринку великий вплив мають і мотиви - прямі причини дій, які здійснюють люди (бувають двох типів - розумні (раціональні) і емоційні).



Характерні риси споживача готельно-ресторанних послуг.



Формування правильного розуміння споживачів у маркетингу виходить з наступних принципів:

- споживач незалежний;
- поведінка споживачів вивчається за допомогою маркетингових досліджень;
- поведінка споживачів соціально закономірна.



Незалежність споживача - виявляється у тому, що його поведінка орієнтується на визначену мету.



Поведінка споживачів може бути вивчена за допомогою маркетингових досліджень, що здійснюється шляхом моделювання купівельної поведінки, дослідження мотивів і факторів, які характеризують потреби клієнтів і способи їхнього задоволення.



Маркетинг може здійснювати досить сильний вплив на мотивацію і поведінку споживачів, але досягається за умови, якщо запропонована готельна чи ресторанна послуга є засобом задоволення потреб споживача, при цьому мова не йде про маніпулювання поведінкою споживачів.



Соціальна законність прав споживачів є гарантією задоволення їхніх потреб, а введення в оману, низький рівень якості послуг, відсутність відповіді на законні скарги і претензії та інші аналогічні дії - це не що інше, як порушення законних прав і інтересів споживачів.



Споживач в системі маркетингу готельного бізнесу.



Споживач у готельному бізнесі - гість, котрий споживає готельні послуги шляхом розміщення та проживання.



Готельні послуги – діяльність підприємства з розміщення споживача шляхом надання номера (місця) для тимчасового проживання в готелі, що складається з основних та додаткових послуг, які надаються споживачу відповідно до категорії готелю.



Споживання в готельному бізнесі - відбувається коли гість зупиняється в закладі готельного господарства.



Маркетинг готельного продукту як ринкова концепція управління спрямована на задоволення потреб споживача в подорожах і відпочинку.



Мета системи готельного маркетингу:

- підвищення рівня споживання готельного продукту;
- досягнення максимальної споживчої задоволеності;
- надання максимально різноманітних асортиментів готельного продукту;
- максимальне підвищення якості відпочинку та рекреації.



Споживач готельних послуг, задоволення його потреб та побажань – основний об'єкт спрямування маркетингової діяльності готельного бізнесу, і є основним аналізатором якості діяльності підприємства.



4. Споживач в системі маркетингу ресторанного бізнесу.



Споживач у ресторанному бізнесі – це гість, котрий купує ресторанні послуги шляхом замовлення та споживання продуктів діяльності, тобто страв у закладах ресторанного господарства.



Ресторанні послуги - це послуги з виготовлення кулінарної продукції, її реалізації та організації споживання відповідно до типу і класу закладу.



Споживання в ресторанному бізнесі - відбувається коли гість споживає страви в закладі ресторанного господарства.



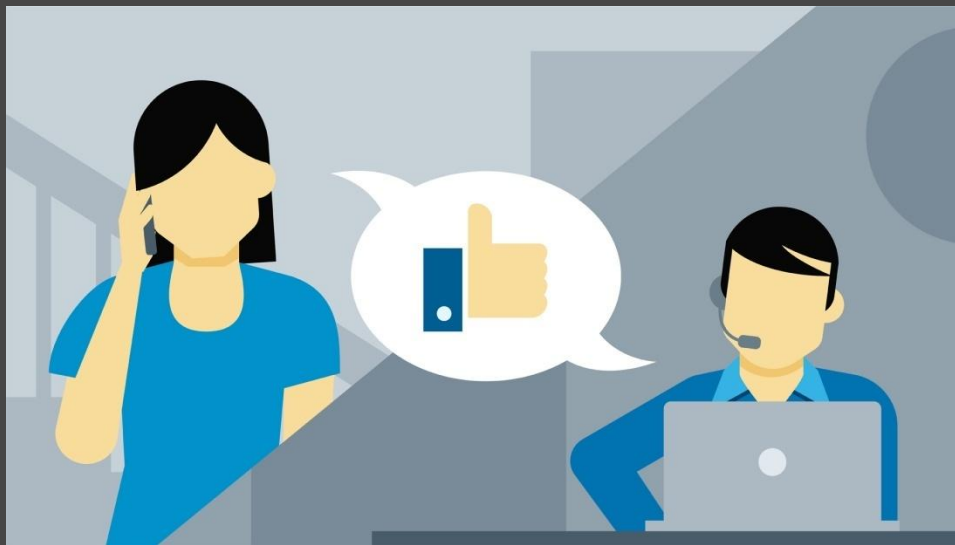
Маркетинг у сфері ресторанного бізнесу включає розробку, просування й реалізацію ресторанного продукту, орієнтованого на виявлення й задоволення специфічних потреб та допомога споживачеві в оцінюванні підприємства та його продукту.



Споживач у сфері ресторанного бізнесу, його залучення та задоволення є основною ціллю, так само як і у готельному бізнесі, отже вся маркетингова діяльність спрямована саме на дослідження його потреб та побажань, їх задоволення.



Місце споживача в маркетинговій діяльності закладів готельно – ресторанного бізнесу.



Дослідження споживачів, виявлення основних мотивів придбання послуг і аналіз поведінки споживачів озброює керівників і фахівців готельно-ресторанного бізнесу могутнім арсеналом, без якого неможлива успішна діяльність на сучасному ринку.



Основний принцип маркетингу – знати свого споживача.



Під час створення готельного чи ресторанного продукту розробку ідеї пропонується зробити в три етапи, на першому з яких визначається, який продукт буде купувати споживач, оскільки, купуючи його, він, насамперед, сподівається покращити стан свого здоров'я, розважитися, задовольнити інші потреби.



На другому етапі розробник повинен зробити готельний продукт готовим до реалізації та привабливим для цільової аудиторії.



На третьому, заключному, етапі створений продукт варто закріпити гарантіями, при цьому споживач обов'язково отримає обіцяні послуги в повному обсязі, а якщо готель чи ресторан за будь-яких умов не зможе задовольнити всі очікування, то втрати споживача будуть повністю компенсовані.



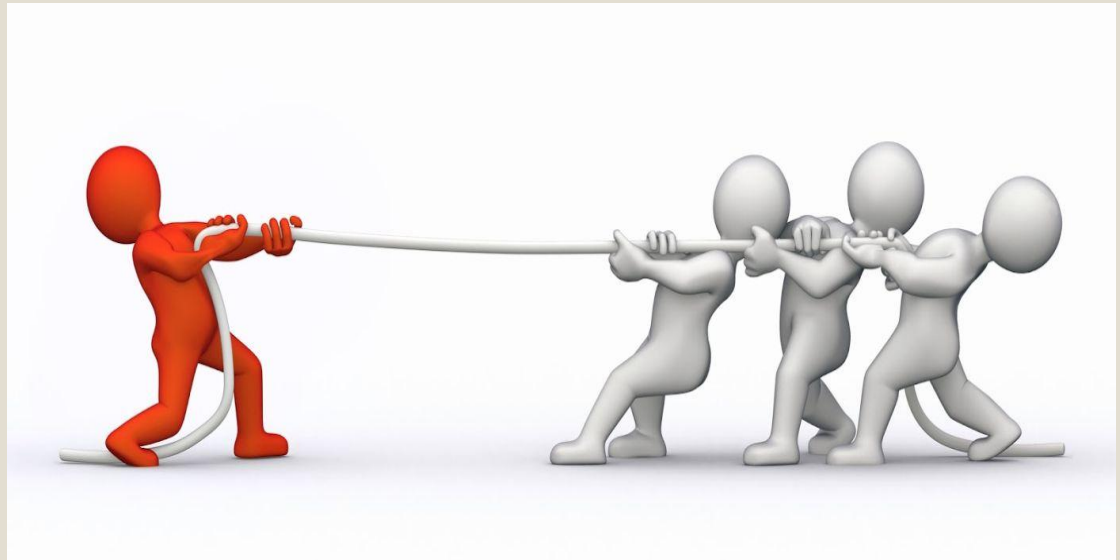
2. Маркетинговий стратегічний аналіз споживачів як спосіб формування потенційного кола споживачів.

information
information
information

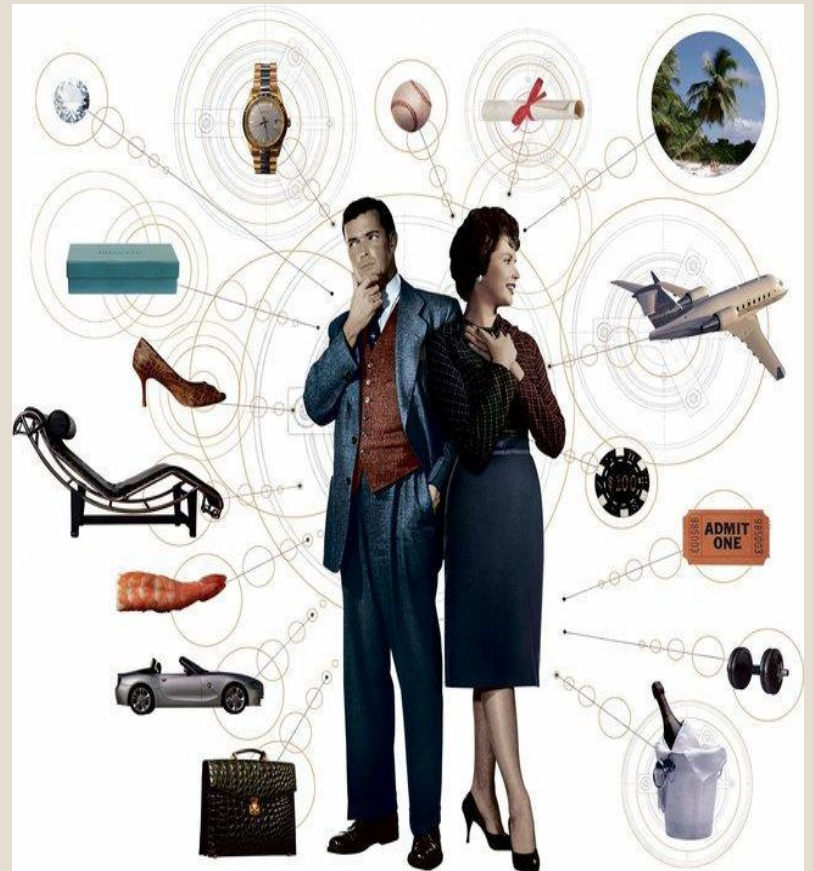
- **Завдання маркетингового стратегічного аналізу- детальне дослідження споживачів та їх потреб.**



- **Аналіз споживачів - дає розуміння споживчих переваг наявних і потенційних споживачів, їх вимоги і ставлення до продукції підприємства.**



○ Маркетинговий аналіз споживачів є найважливішим елементом аналізу маркетингово середовища.



- Аналіз споживача - аналіз, спрямований на вивчення смаків, диференціацію структури потреб за групами споживачів, виявлення незадовільних потреб, мотивів переваги споживачем тих чи інших послуг.



Фактори, що формують поведінку споживачів



- Культурні -
- Субкультура –
- • Соціальний стан -.
- • Культура споживання.
 - • Мода.
- • Естетичні смаки.



Соціальні

- • Референтні групи –
Соціальні ролі та статуси



Особистісні

- • Вік і етап життєвого циклу сім'ї
- • Рід занять
- • Спосіб життя
- • Тип і уявлення про самого себе -



Психологічні

- • Мотивація -
- • Сприйняття.
- • Засвоєння
- • Переконання.
- • Ставлення



- **Природно-кліматичні та національно-історичні** - географічні умови, традиції, звичаї, умови побуту
- **Демографічні** - чисельність і склад населення, співвідношення між міськими і сільськими жителями.





- Маркетинговий аналіз споживачів базується на складанні профілю тих, хто споживає послуги гостинності. Вивчення споживачів дозволяє підприємству визначити, які послуги в найбільшій мірі будуть подобатись споживачам, на який обсяг продажу може розраховувати підприємство, в якій мірі покупці віддають перевагу продукції саме цього підприємства, наскільки можна розширити коло потенційних споживачів, що чекає в майбутньо



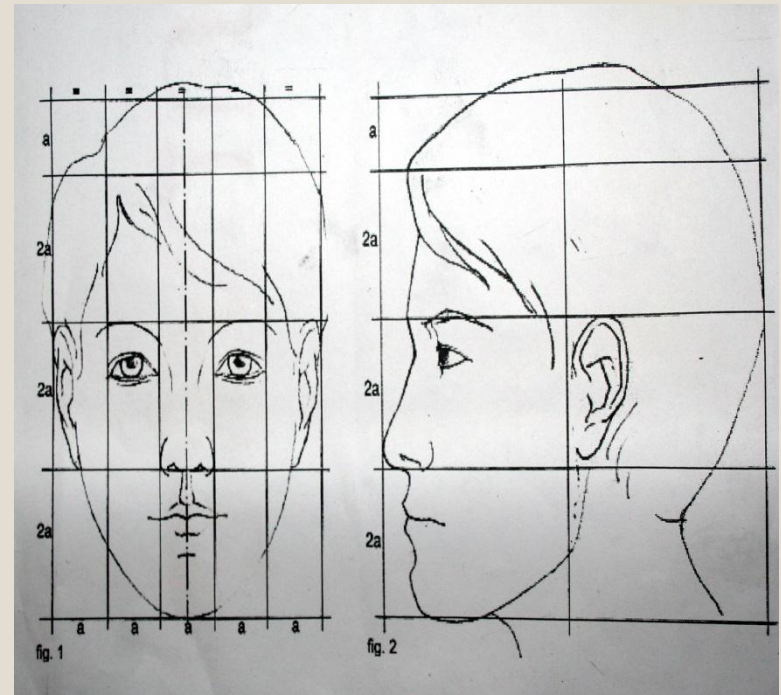
- Аналіз споживачів показує задоволеність і лояльність діючих споживачів, а отже дозволяє скоригувати маркетингову стратегію підприємства:
- • Поліпшити ціноутворення;
- • Адаптувати під запити споживачів продукти і послуги готелю;
- • Оптимізувати канали просування і рекламну політику.
- • Аналіз якості послуг, що надаються гостям, в готелі проводиться постійно і всебічно.
- • Ефективність функціонування будь-якого готелю тісно пов'язана з якістю надання готельних послуг.



За допомогою даних,
отриманих при аналізі, можна
скласти портрет споживача



- Профіль споживачів може бути складений за наступними характеристиками: - географічне місце розташування споживача; - демографічні його характеристики (вік, освіта, сфера діяльності); - соціально-психологічні характеристики споживача, що відображують його положення в суспільстві, стиль поведінки, смаки; - відношення споживача до продукту (чому він купує цю продукцію, як він її оцінює тощо).



Портрет споживача:

- Соціально-економічна складова (доходи, професія..)
- Демографічна (вік, стать, освіта)
- Психографічна (стиль життя)
- Поведінкові характеристики (сприйняття ціни, відношення до послуг)



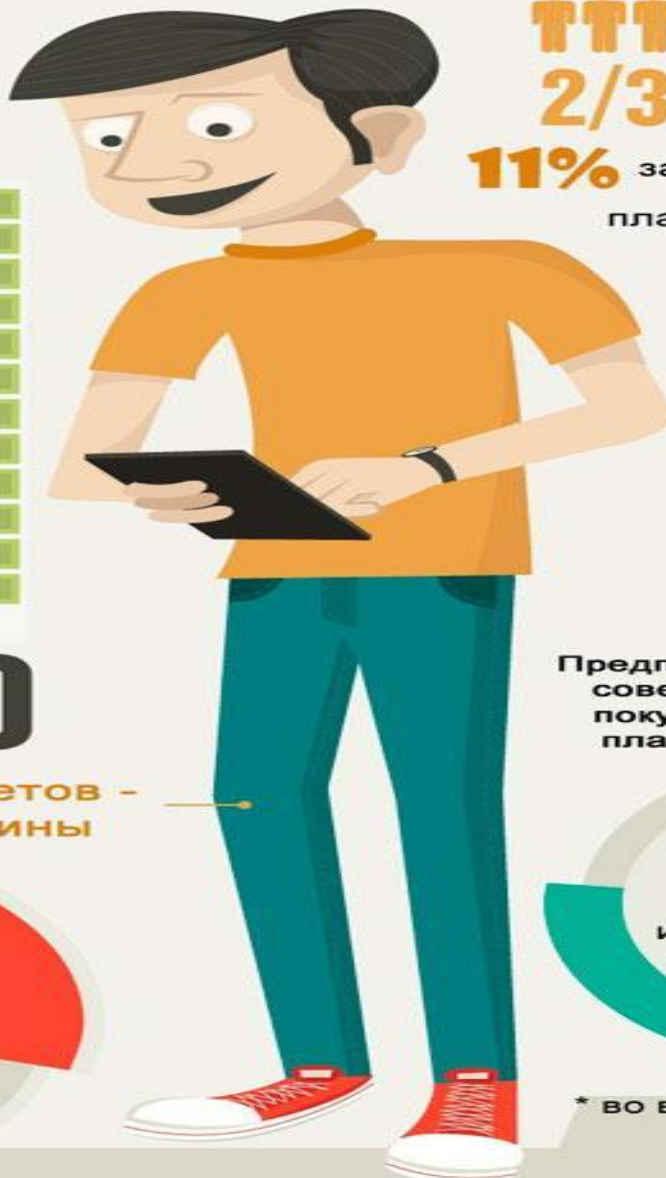
18-34:

возраст большинства владельцев планшетов



\$63,000

Владельцы планшетов - в основном мужчины

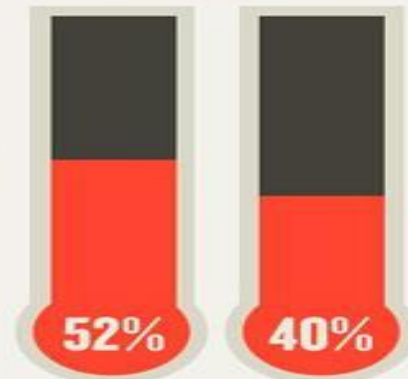


2/3

владельцев планшетов пользуются своими устройствами 2 часа в день

11%

заявили, что используют планшет **ПОСТОЯННО**



* во время отпуска в 2012 г.

Для кого виробляти?

Смаки споживачів

Бажання споживачів

Можливості придбати
товар



Ступінь задоволення споживача

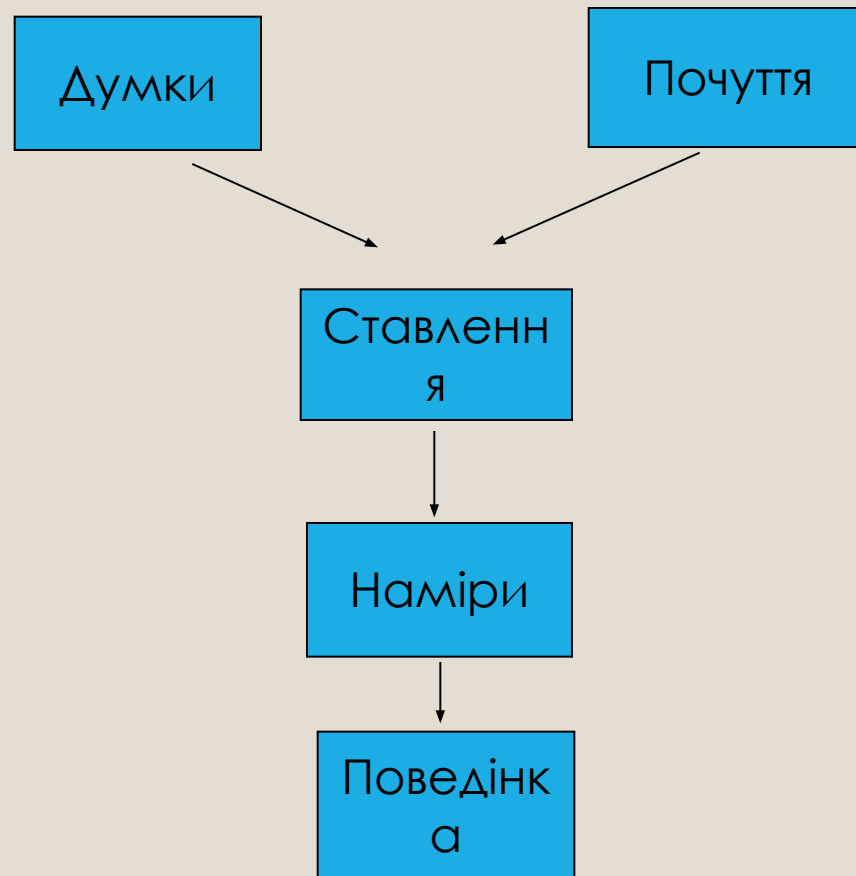
- Ступінь задоволення споживача від здійсненої покупки залежить від того, наскільки вона відповідає його очікуванням. Споживачі можуть відчувати різний ступінь задоволення.



◦ Якщо властивості послуги гостинності відрізняються від очікуваних, то споживачі перебувають у незадоволеному стані. Якщо властивості відповідають очікуванням, то споживачі перебувають у стані задоволення. Якщо властивості продукту перевершують очікування, то споживачі мають стан глибокого задоволення або насолоди.



- Очікування покупців формуються на основі вражень, одержаних від минулих покупок, думки друзів або товаришів по службі, а також маркетингової інформації, відомостей про послуги гостинності конкурентів і обіцянки.



Основні методи збору даних при визначенні СПОЖИВАЧІВ

- Фокус групи
- Опитування
- Глибинні інтерв'ю



- За кількістю опитаних і метою дослідження інтерв'ю поділяються на індивідуальні, групові та масові.



Глибинні інтерв'ю

- Основна ідея - змусити респондента розговоритися на складну або дуже приватну тему. У процесі бесіди одна ідея шляхом асоціацій викликає появу іншої, піднімаючи з підсвідомості респондента глибинні асоціації, що звичайно заглушуються. Респондент може визнати елементи у своєму ставленні до покупок, які навряд чи можна було б виявити формальними кількісними методами.





- Найбільш ефективним методом збору даних у сучасних умовах є електронне опитування. Даний метод дозволяє знизити вплив інтерв'юера на респондента, отримувати та обробляти дані в режимі реального часу, економити фінансові ресурси, швидше проводити дослідження

Продукты ▾

Тарифы

Тест-драйв

Возможности

Интеграция

Поддержка ▾

О нас ▾

Email рассылка

Онлайн-сервис массовых email-рассылок.
Легко создавать, отслеживать и
анализировать массовую рассылку email.
Попробуйте бесплатный тариф сегодня!

РЕГИСТРАЦИЯ

[Подробнее...](#)



- В сучасній економіці основною складовою успішності підприємництва у сфері послуг є інформованість споживача. Маркетингові дослідження постають інструментом, що допомагає виявити і задовольнити потреби та очікування споживача в прагненні постачальника послуг зробити з потенційного покупця свого гостя



Вивчення рівня задоволеності споживачів та визначення шляхів цільового впливу

- 1. Оцінка задоволеності споживачів якістю послуг
- 2. Визначення факторів, які впливають на вибір послуги
- 3. Визначення шляхів цільового впливу на споживачів



#14964046

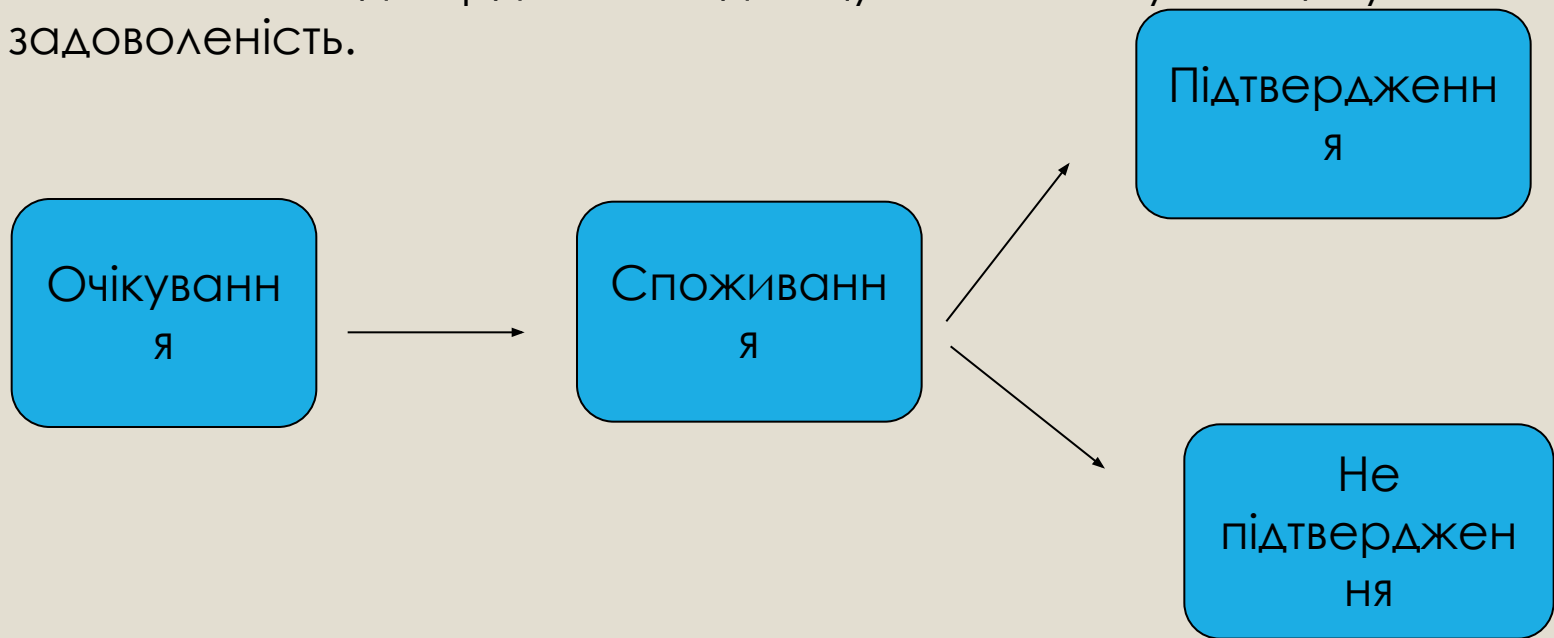


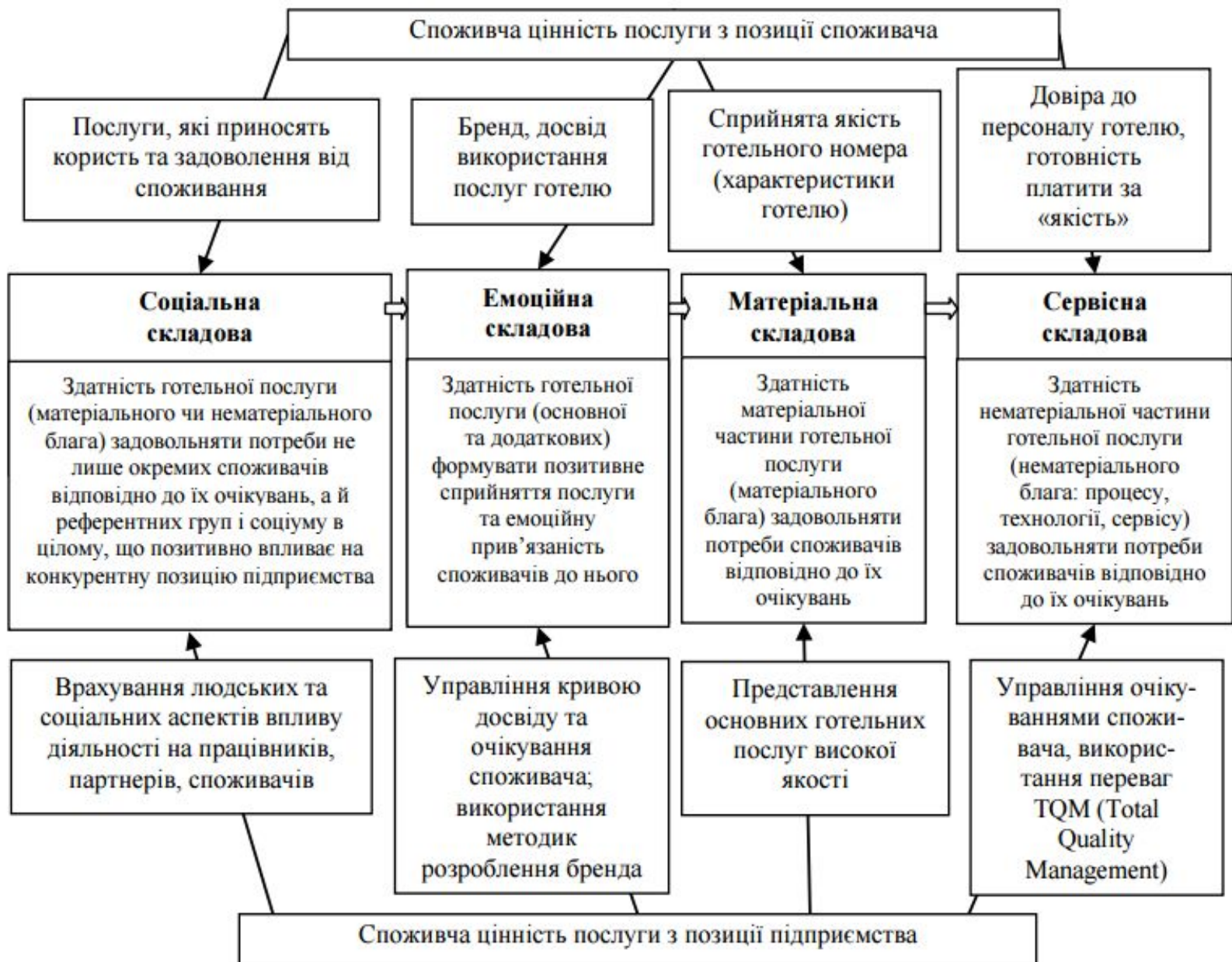
Розвиток теорії задоволеності (satisfaction theory)

- Більшість теорій задоволеності споживачів ґрунтуються на поняттях очікування та підтвердження/непідтвердження. Одним із перших дослідників, хто розглянув ці поняття у своїх працях, був Річард Олівер (Richard Oliver 1980). Він акцентував увагу на тому, що передує задоволеності. Олівер описав, яким чином задоволеність формується з моделі “очікування–непідтвердження”.



- Перш ніж зробити покупку покупець формує очікування щодо продукту або послуги. Споживання продукту або послуги показує рівень якості (на який впливають і очікування). Якість продукту або підтверджує, або не підтверджує очікування. На думку Олівера, очікування слугують певною вихідною лінією задоволеності, позитивне підтвердження або негативне непідтвердження підвищує або знижує кінцеву задоволеність.



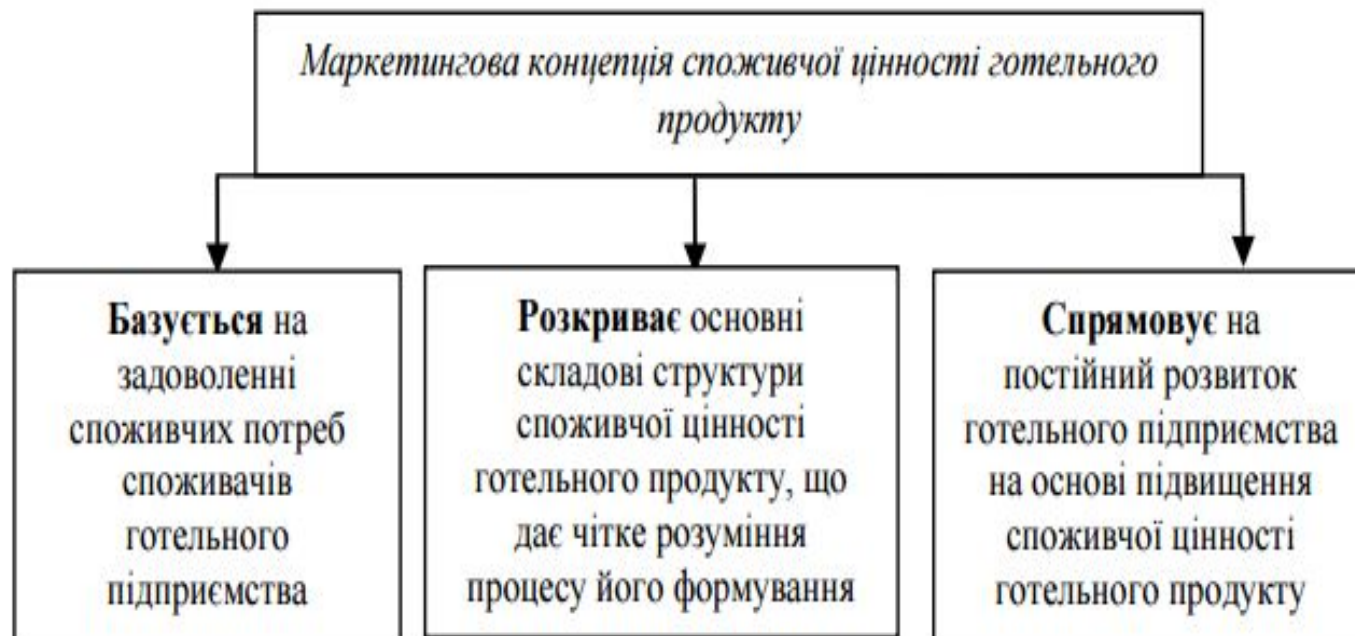


· Структура споживчої цінності готельної послуги: дуалістичний підхід

- Визначення складових (соціальна, емоційна, матеріальна та сервісна) споживчої цінності готельної послуги дозволить впливати на їх рівень через відповідні

Маркетингові заходи формування споживчої цінності готельної послуги

Складові споживчої цінності готельного продукту	Маркетинговий захід
<i>Соціальна складова цінності</i>	Дослідження та сегментація цільової аудиторії. Вивчення їх соціально-культурних особливостей сегментів споживачів та врахування їх у головній місії та комунікаційній політиці підприємства. Дотримання чіткої диференціації в ціновій політиці готельного підприємства, враховуючи економічний та соціальний рівень населення і туристів
<i>Емоційна складова цінності</i>	Формування позитивного іміджу, розроблення PR-заходів, участь у спонсорстві спортивних та культурних заходів. Розроблення єдиної політики комунікацій зі споживачами
<i>Матеріальна складова цінності</i>	Розповсюдження інформаційних POS-матеріалів у готелі та за його межами. Оновлення та наповнення сайта готельного підприємства. Представлення відеокаталогу в номері, що демонструє всі переваги та послуги, що надаються відвідувачам під час перебування в готелі. Використання єдиного корпоративного одягу для персоналу, представлення відвідувачам іміджевих аксесуарів від готелю
<i>Сервісна складова цінності</i>	Розроблення єдиної політики комунікацій із відвідувачами, орієнтація сервісного обслуговування на повне задоволення споживача та формування сприятливого клієнтського ресурсу (постійний контингент споживачів)



Концепти маркетингової концепції споживчої цінності готельної послуги

1. Споживча поведінка відвідувачів

Споживча поведінка — це дії, що здійснює окрема особа, купуючи та використовуючи товар чи послугу, це розумові та соціальні процеси, які передують цим діям або є їхнім наслідком.

Споживча поведінка - є наукою про те, «чому люди купують».



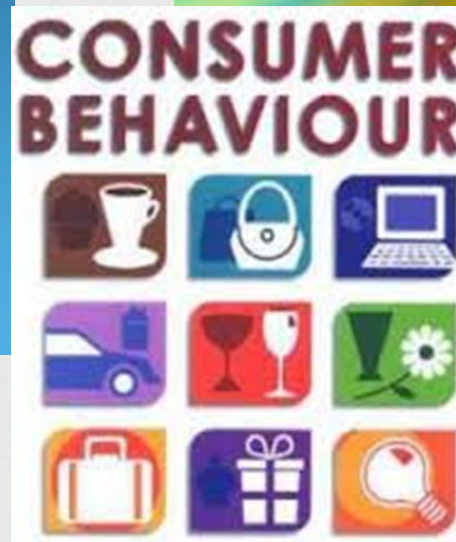
Навіщо вивчати поведінку споживачів?

- Зрозуміти психологію як споживачі думають, відчувають, знаходять причини і обирають між різними альтернативними варіантами .



Навіщо вивчати поведінку споживачів?

- Визначити тенденції поведінки споживача, який знаходиться під впливом середовища .




Навіщо вивчати поведінку споживачів?

- Визначити як маркетологи можуть адаптувати і поліпшити свої маркетингові кампанії та маркетингові стратегії для більш ефективного досягнення споживання.




За результатами досліджень та спостережень за поведінкою споживачів визначено 5 наступних аспектів:






Постулат 1: Поведінка споживача цілеспрямовано. Як уже зазначалося, те, що часом здається менеджеру ірраціональним, то абсолютно розумно для споживача.




2. Споживач має свободу вибору. Він не зобов'язаний помічати маркетингові програми та комунікаційний потік.

Найчастіше він сприймає вибірково всю інформацію, виокремлює кілька товарів та послуг, і саме між ними робить свій вибір.



Постулат 3: Поведінка споживача представляє собою процес. Для ведення маркетингових операцій необхідно розуміти цей процес.



Постулат 4: На поведінку споживача можна впливати, зрозумівши, яким чином у свідомості споживача відбувається прийняття рішень про покупку і що може вплинути на цей процес.

Постулат 5: Споживача треба виховувати. Часто споживачі діють всупереч власним інтересам через нестачу знань. Наприклад, деякі з них вважають, що немає нічого поганого в тому, щоб випити, а потім сісти за кермо. Одна з головних суспільно корисних завдань маркетингу - виховувати споживача.




1) Культурні чинники

Культура - це основна сила, що обумовлює бажання і поведінку людини.

Але саме суспільство розвивається. У наші дні основи культури, засвоєні людиною в дитинстві, змінюються.

Культура виражається через величезну безліч відчутних речей, які можна об'єднати в чотири основні категорії:
їжа, житло, одяг і мистецтво.

Культура - невід'ємна частина індустрії гостинності та туризму. Вона зумовлює, що ми їмо, куди і як ми їздимо і де зупиняємося в дорозі.



Фахівці з маркетингу постійно намагаються визначити тенденції змін у культурі, щоб розробляти нові товари і послуги, які формується ринок здатний оцінити.


- **Наприклад**, підвищена тяга до здорового способу життя, характерна для сучасної культури, призвела до появи в багатьох готелях спортклубів і спортзалів, а ті готелі, які не могли дозволити собі таку розкіш, почали укладати договори з місцевими спортклубами, щоб ті вирішували їх гостям тренуватися на своїх майданчиках. Збільшення попиту до більш легкої і здорової їжі призвела до змін у ресторанних меню.

- У той же самий час значна кількість споживачів не проти побалувати себе чимось смачненьким. У ресторанах часто можна бачити відвідувачів, які, з'ївши варену рибу і легкий салат, на десерт замовляють величезну порцію жирного морозива.




Поведінка споживача у різних національних культурах

- Займаючись міжнародним маркетингом, треба знати про ці відмінності і вносити в свої маркетингові плани.
- **Ось кілька характерних культурних відмінностей, незнання яких може негативно позначитися на престижі організації, яку ви представляєте:**
 - Похитуючи головою, люди в більшості країн говорять "Ні", а в Болгарії та Шрі-Ланка - "Так".
 - У Південній Америці, Південній Європі і в багатьох арабських країнах доторкнутися рукою до людини, отже висловити йому свою любов і дружбу. На Сході ж це робити вважається непристойним.
 - У Норвегії та Малайзії вважається непристойним залишати щось недоїденим на своїй тарілці, а в Єгипті, навпаки, непристойно з'їсти все дочиста.



б) Субкультура - всередині кожної культури уживаються різні субкультури - групи людей, що мають спільні системи цінностей, засновані на спільності досвіду і життєвих ситуацій.





в) Громадські класи - відносно стабільні і впорядковані підрозділи людського суспільства, члени яких мають подібні інтереси, цінності та поведінкові норми. У молодих націях типу США, Канади, Австралії та Нової Зеландії належність до соціального класу визначається не тільки розмірами доходу, але і родом занять, джерелом доходу, освітою, здоров'ям й іншими факторами.

2) Соціальні фактори

а) Референтні групи - це групи, які надають пряме (при особистому контакті) і непрямий вплив на відповідних індивідумів, служачи еталоном для порівняння й будучи джерелом формування норм, цінностей і поведінки.



- 
- б) Сім'я - головний осередок людського суспільства, члени якої можуть дуже значно впливати на купівельну поведінку один одного. Сім'я залишається головною споживацько-купівельної організацією в американському суспільстві.



в) Ролі і статуси. Роль є дії, яких очікують від людини навколишні. Кожна роль несе статус, що відображає соціальну оцінку його дій з боку інших членів суспільства. Характер покупок людини часто показує його статус у суспільстві.

3) Особистісні фактори

а) Вік і стадії життєвого циклу сім'ї. Інтерес людей до певного типу товарів і послуг змінюється протягом їхнього життя. У міру зростання і змужніння людини діапазон товарів, якими він цікавиться, розширюється. Крім того, на поведінку покупця також впливає його сімейний стан: одружений чи ні, чи має дітей і т. д. Наприклад, молоді подружжя з дітьми часто обідають в ресторанах швидкого обслуговування.


б) Рід занять людини, безсумнівно, робить значний вплив на характер його покупок товарів і послуг.

в) матеріальне становище теж впливає і на характер вибору товару і на характер самих покупок.



г) Стыль жытця - це весь дыяпазон дй лудыны в жытці і його взаємодію з іншымі лудьмы. Це панятця, якцо ным корыстуватыся вміло, допомагае зрозуміты мінліві ціннісні асновы жытця лудыны і як вони впливають на характер його покупок.






д) Особистість і самооцінка. Особистість кожної людини, без сумніву, впливає на його поведінку як покупця. Під особистістю розуміються відмітні психологічні характеристики, що визначають індивідуальні і щодо стійкі реакції людини на навколишнє середовище. Багато фахівців в області маркетингу широко користуються і іншим психологічним поняттям, що мають безпосереднє відношення до особистості людини, - поняттям самооцінки. У кожного з нас є це досить складне уявлення про самих себе, і нашу поведінку зазвичай підлаштовується під нього.

4) Психологічні чинники

а) Мотивація. Потреба стає мотивом поведінки, коли досягає достатнього рівня інтенсивності. Це напружене стан змушує людину діяти з метою його зняття.

б) Сприйняття - це процес, за допомогою якого індивідуум збирає, організовує й інтерпретує інформацію, створюючи своє власне, осмислену картину світу.



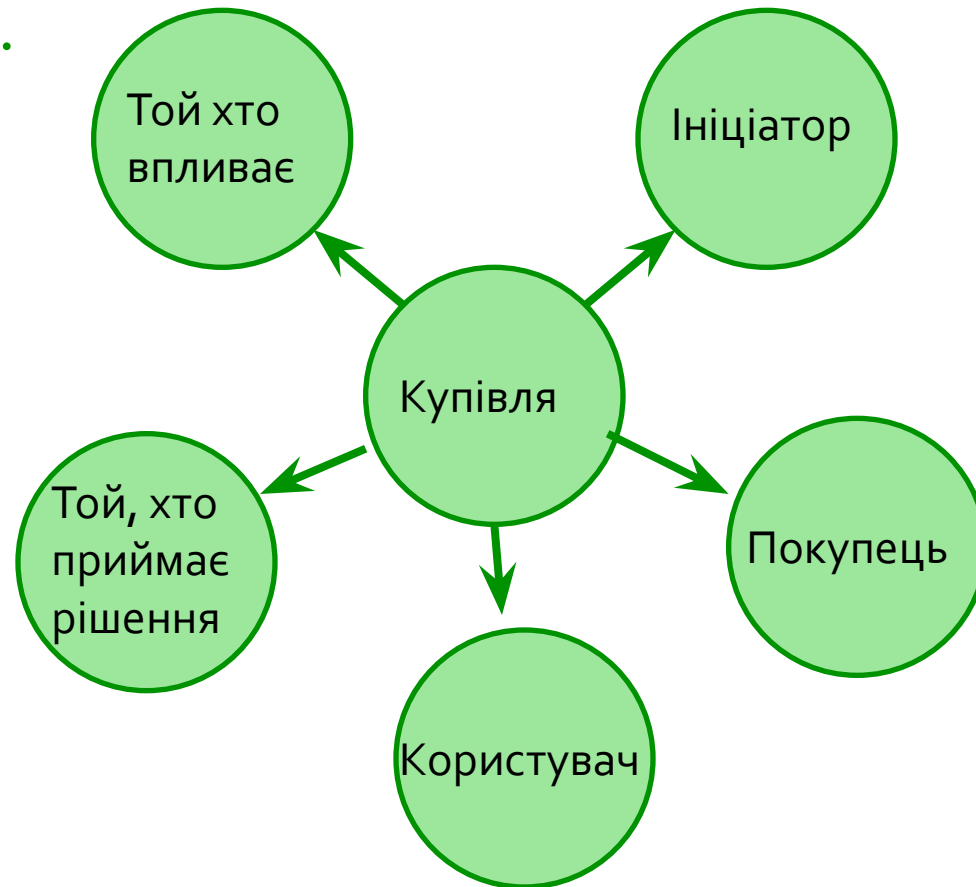
в) **Засвоєння** - цей психологічний термін описує зміни у поведінці індивідуума, що виникають з набутого ним досвіду.

г) **Переконання і відносини.** **Переконання** - це **подвергаемое сумніву думка, яку людина має щодо чогось. Ставленням, або установкою, називається відносно стійка оцінка, певні почуття і відчуття, пов'язані з яким-небудь об'єктом або ідеєю.**

III. Споживач як учасник процесу ухвалення рішення про покупку. Займаючись маркетингом, необхідно мати уявлення про те, яким чином зазвичай приймаються рішення про купівлю і яку роль в цьому процесі відіграє кожний з його учасників.



Виділити цієї групи того, хто фактично приймають рішення, досить просто. Складніші справи з визначенням ролей інших учасників процесу. Можна виділити п'ять таких функціональних ролей.



1) Ініціатор - той, кому першому прийшла в голову ідея зробити покупку товару або послуги.

2) Той хто впливає - людина, що володіє достатнім авторитетом, щоб уплинути на ухвалення остаточного рішення.



3) Той, хто приймає рішення - той, чиє слово виявилось вирішальним для ухвалення рішення про покупку по всьому питанню або його частини.



4) Покупець - людина, який робить саму покупку.

5) Користувач - той, хто вживає куплених товар за призначенням чи користується відповідною послугою.



IV. Процес прийняття рішення про купівлю проходить в 5 етапів:

1) Усвідомлення проблеми. Процес купівлі починається з усвідомлення покупцем проблеми чи потреби.



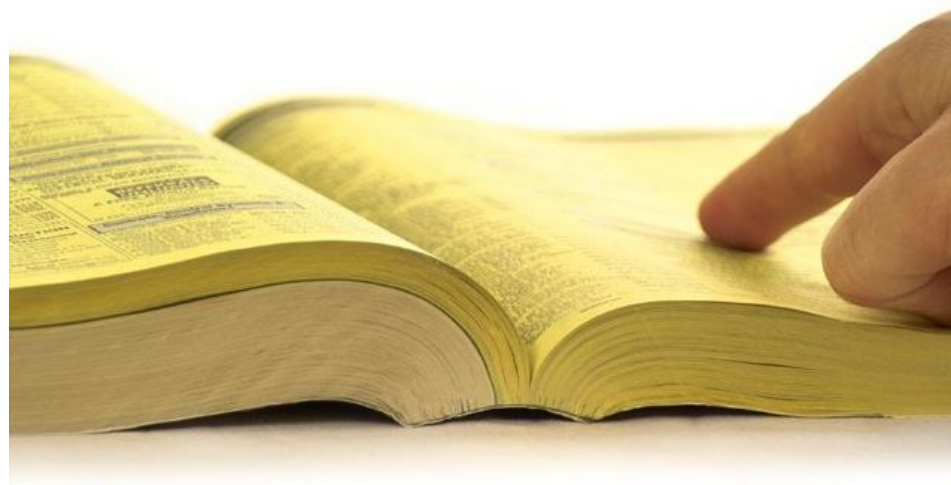
2) Пошук інформації. Слідом за виникненням потреби щось купити може виникнути потреба в інформації про товари, здатних задовольнити її. Якщо потреба занадто гостра або під рукою є прийнятний товар, ви, цілком можливо, відразу ж, без пошуків додаткової інформації, його купіть.



Як довго інформаційний пошук триватиме, залежатиме від інтенсивності вашої потреби у товарі, від кількості вихідної інформації та ступеня доступності додаткової, від значення, яке ви надаєте додаткової інформації, і від того, наскільки вам подобається або не подобається сам процес збору інформації.



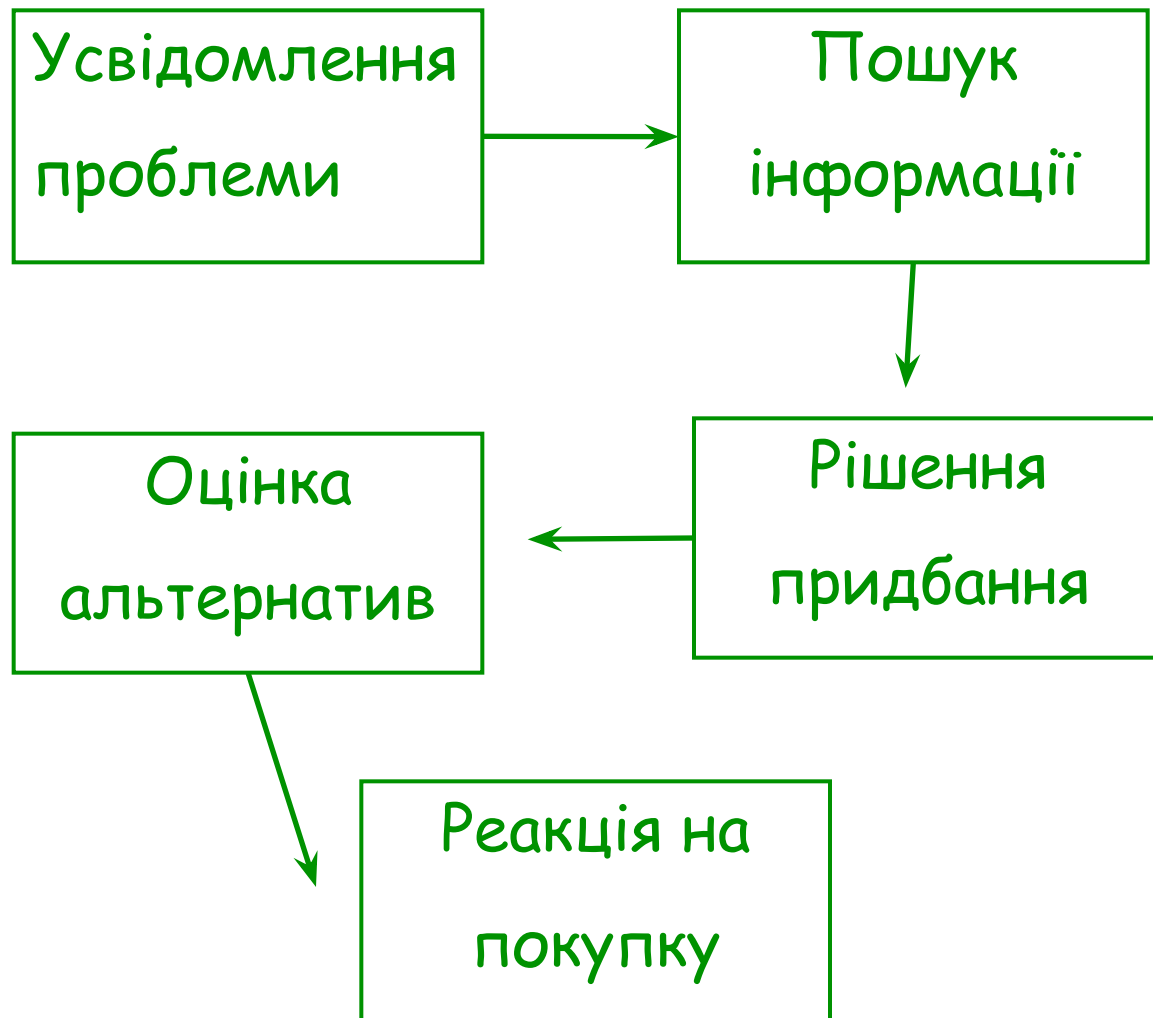
3) Оцінка варіантів. На жаль, неможливо звести в єдину і просту схему як складні процеси оцінки інформації про товари, якими користуються різні покупці, а й ті процеси, якими користується один і той же покупець для придбання різних товарів. Існують різні стратегії оцінки запропонованих альтернативних товарів і послуг



4) Рішення зробити покупку. На стадії оцінки встановлюється рейтинг товару серед тих, з яких належить зробити вибір, і формується намір купити товар, якому віддається перевага. Зазвичай споживач купує товари найбільш бажаних торгових марок.



Процес прийняття рішення про купівлю



5) Споживче поведінка після купівлі. Маркетинг не закінчується на стадії покупки споживачем товару. Після купівлі споживач може відчувати задоволення чи невдоволення, і це "послепокупочное" поведінка представляє великий інтерес для котрі займаються маркетингом.



V. Етапи процесу освоєння нового товару

Споживач проходить п'ять етапів, освоюючи новий для нього товар:

1) Стадія поінформованості. Споживач має деякі відомості про товар, але цієї інформації явно недостатньо.

2) Стадія інтересу. Споживач збирає інформацію про новий товар.



3) Стадія оцінки. Споживач розмірковує, варто чи не варто пробувати новий товар.

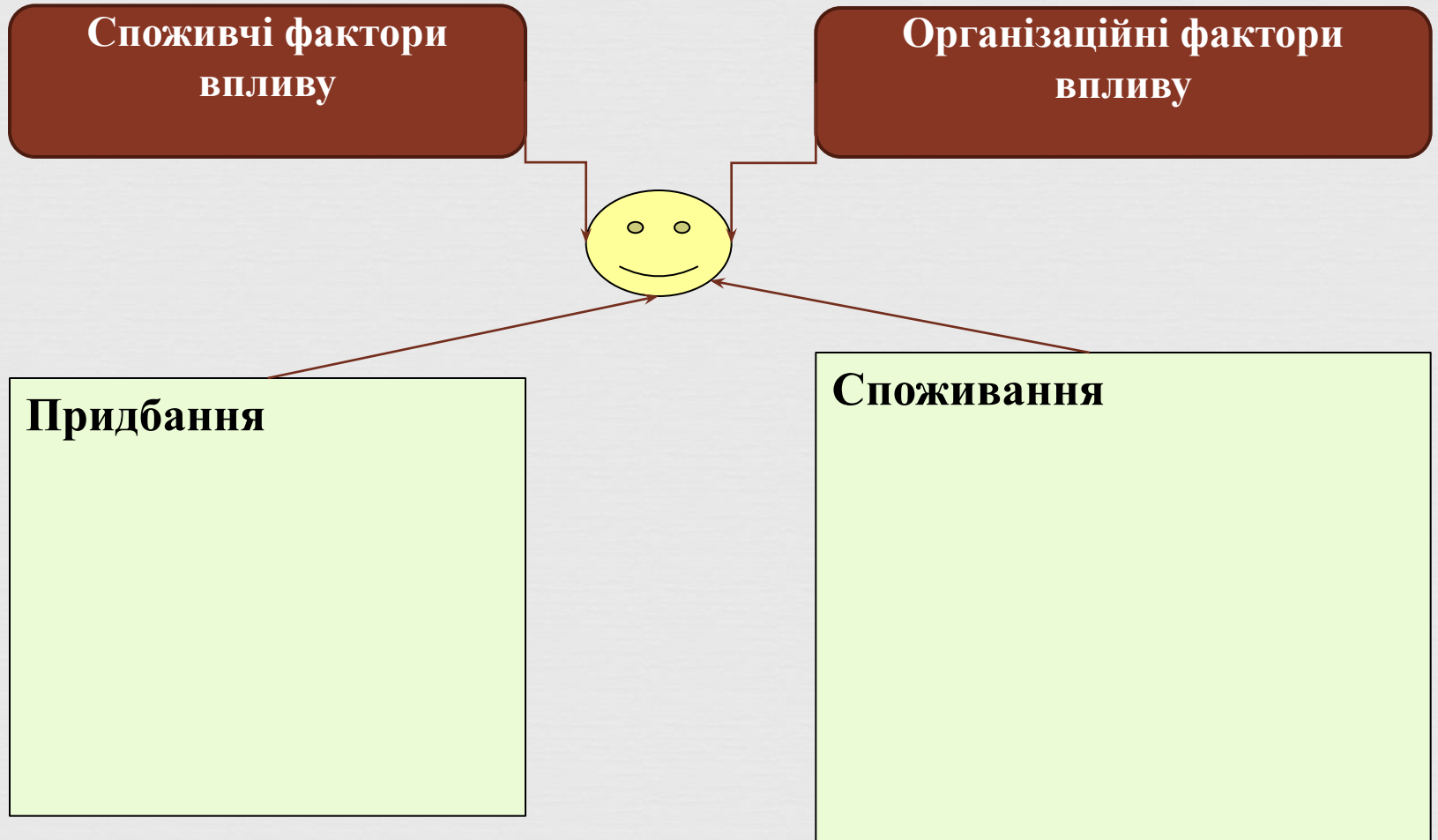
4) Стадія випробування. Споживач бере товар на пробу в невеликій кількості, щоб самому переконатися в тому, чи представляє він цінність чи ні



5) Стадія освоєння. Споживач вирішується стати регулярним користувачем новинки.



Суть поведінки споживачів



Споживчі фактори впливу

Культура
Особистість
Період життя
Дохід
Відносини
Мотивація
Почуття
Знання
Національність
Сім'я
Цінності
Доступні ресурси
Погляди
Попередній досвід
Референті групи

Організаційні фактори впливу

Бренд
Реклама
Просування
Ціна
Обслуговування
Зручність
Характеристика продукту
(послуги)
Усні комунікації
Якість
Атмосфера
Програми лояльності
Доступність



У чому специфіка поведінки споживачів послуг гостинності?

1. Продукт складний і багат шаровий



У чому специфіка поведінки споживачів послуг гостинності?



2. В цілому купляють досвід, а не чітко визначений продукт.

- фаза очікування;
- споживча фаза;
- фаза пам'яті.

У чому специфіка поведінки споживачів послуг гостинності?



3.

- відношення, настрої та очікування впливають на їхню оцінку;
- поведінка, безпосередньо, впливає на досвід їхніх супутників

У чому специфіка поведінки споживачів послуг гостинності?



4. істотно впливають зовнішні фактори, які за межами контролю.

Такі зовнішні впливи включають погодні умови, страйки, війну і спалахи хвороб.

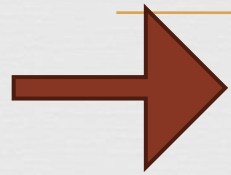


2. Класифікація потреб споживачів послуг гостинності



Потреби споживачів послуг гостинності - сукупність потреб, пов'язаних із проживанням і пересуванням, які забезпечуються функціонуванням підприємств системи харчування, готелями й іншими засобами розміщення, транспортними компаніями.

3. Мотивація, цінності та життєвий стиль споживачів



Потреба стає **МОТИВОМ** тоді, коли вона примушує людину діяти, а її задоволення знижує психологічну напругу.

Потреба

Усвідомлення



Інтерес



Мотив - це особливий стан суб'єкта, що безпосередньо передуює поведінці, той зміст, що суб'єкт проведення надає своїм вчинкам, вибір способу дій для реалізації інтересів суб'єкта в конкретних умовах дії факторів зовнішнього середовища.

Мотивуючі фактори можуть бути розділені на дві групи:

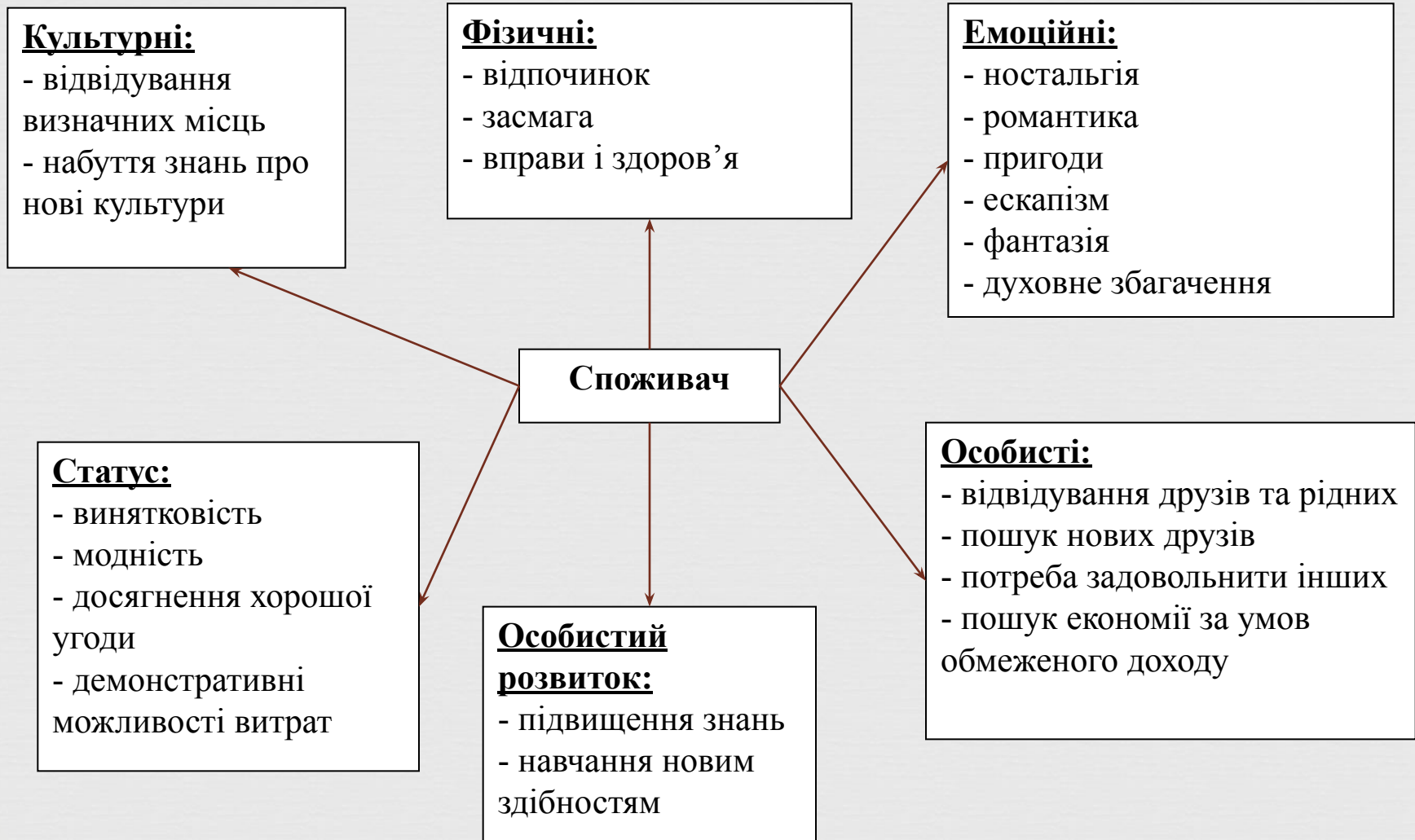


- ті, які мотивують;



- ті, які мотивують відвідати певний ресторан у визначений час.

Типологія мотивів



Зміни в моделі поведінки споживачів послуг ГОСТИННОСТІ

Новий досвід

- Ширша географія поїздок, краще освіта, швидко вчаться
- Тяжіють до пригод, прагнуть різноманітності, мають спеціальні інтереси

Зміна стилю життя

- Подорож – стиль життя, здоровий спосіб життя, більше доходів, більш гнучкий робочий час, влаштовують собі паузи

Зміни демографії

- Пусті гнізда, малі домогосподарства, більше однаків і парочок

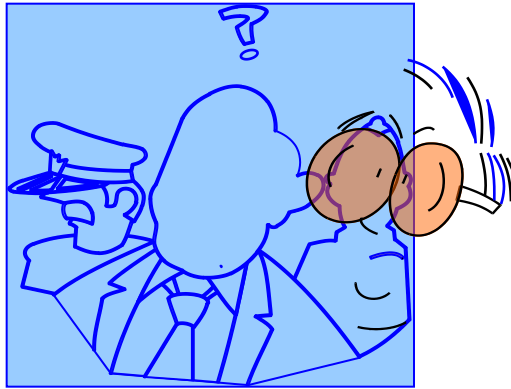
Більш гнучкі

- Спонтанні, непередбачувані, витрачають менше часу на підготовку, менше планують, демонструють різні типи споживчої поведінки

Більш незалежні

- Хотять відрізнятись від натовпу, несуть відповідальність за себе, ризиковані

Сервіс і сервіси



- Сервіси - Послуги які Ви надаєте вашим клієнтам
- Сервіс - наскільки добре організація робить те, що вона робить.

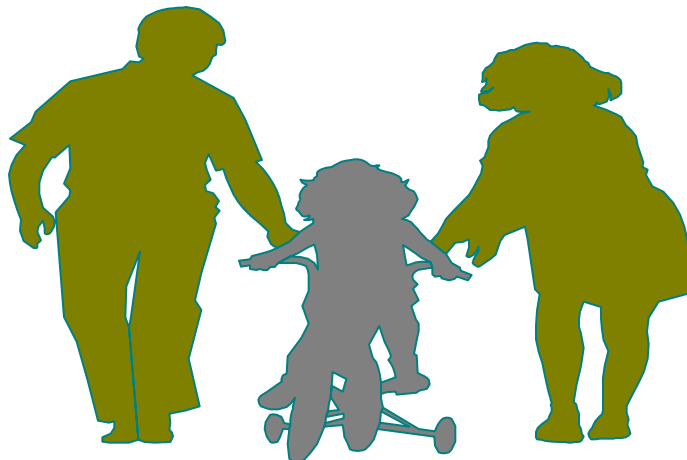
Маркетинг мікс



- **продукт**
- **Ціна**
- **просування**
- **Місце**
- **Люди**
- **Фізична присутність**
- **Процес**

ЩО ТАКЕ ОБСЛУГОВУВАННЯ КЛІЄНТІВ ?

- **Зацікавити споживачів послугою**
- **Оточити споживачів повагою ,
індивідуальним підходом та особистою
участю**



Два типи організацій



- Компанії зосереджені на внутрішньому середовищі
- Клієнторієнтовані компанії

Твердження стосовно споживача

- Споживач є найбільшим активом бізнесу
- Споживач оплачує всім заробітну плату та дивіденди
- Споживач піде туди, де він / вона отримає кращу турботу
- Ви повинні бути кращим вибором вашого споживача !

Хто є нашими споживачами?



- Не обов'язково той, хто платить
- Всі кого ми обслуговуємо

Платоспроможний клієнт

Начальник

Колеги

Підлеглі

Дружина/Чоловік

Діти

Батьки

Золоті правила



- Не питайте, що споживач може зробити для Вас!
- Не припустимо, те, що споживач не очікує від вас!
- Виявіть очікування споживача і задовільніть їх.

Ми народжені , щоб обслуговувати інших
“Керівництво до виживання”

Дух сервісу



Ставлення ґрунтується на певних цінностях і переконаннях про людей, життя і роботу, що приводить людину до бажання обслуговувати інших і пишатися своєю роботою.

Демографічні критерії поділу ринку

Чинник (змінна)	Значення змінної
Вік	До 4 років, 4—7 років, 8—12 років, 13—19 років, 20—33 роки, 34—49 років, 50—64 роки, 65 років і більше
Статі,	Чоловіча, жіноча
Склад сім'ї	1—2 особи, 3—4 особи, 5 і більше осіб
Життєвий цикл сім'ї	Молодь — самотні; молодь — сімейні без дітей; молодь — сімейні з маленькими дітьми; сімейні — немолоді, які мають дітей, сімейні — немолоді, які не мають дітей; немолоді — самотні тощо
Рід занять	Працівники, службовці, підприємці, науковці, студенти, безробітні, домогосподарки та ін.
Національність	Німці, французи, японці, італійці, поляки, українці, грузини, татари, євреї та ін.
Релігія	Католицизм, православ'я, іслам тощо
Раса	Азіатська, європейська тощо

Географічні критерії поділу ринку

Чинник (змінна)	Значення змінної
Регіон	Північний, західний, східний, південний, центральний
Адміністративний ПОДІЛ	Республіка, область, район, місто, сільська (селищна) рада
Чисельність населення (для міст)	6—20 тис. осіб, 20—100 тис. осіб, 100—250 тис. осіб, 250—500 тис. осіб, 500—1 млн осіб, понад 1 млн осіб
Щільність населення	Місто, передмістя, сільська місцевість
Клімат	Помірно-континентальний, континентальний, субтропічний тощо

Соціально-економічні критерії

Чинник (змінна)	Значення змінної
Професія	Інженер, лікар, учитель, пожежник, програміст, юрист, викладач, продавець тощо
Рівень освіти	Середня освіта, середня спеціальна, вища, вчений ступінь, вчене звання
Рівень прибутків	Нижчий від мінімального прожиткового мінімуму, рівень прожиткового мінімуму, середній у галузі, від 2 до 5 мінімальних розмірів зарплати тощо
Стиль життя	Елітарний, молодіжний, спортивний, міський, сільський тощо

Психографічні критерії

Чинник (змінна)	Значення змінної
Соціальний прошарок	Незаможні, середнього достатку, високого достатку, олігархи та ін.
Особисті якості	Амбітність, авторитарність, імпульсивність, новаторство, прагнення до лідерства, урівноваженість, флегматичність тощо
Пошук продукту	Пошук недорогих продуктів, високої якості, доброго обслуговування, ексклюзивних продуктів
Ступінь необхідності продукту	Потрібен раз на день, тиждень, місяць, півроку, рік
Ступінь готовності придбати продукт	Не бажає; не готовий купити зараз; недостатньо інформований, щоб купити; прагне купити; обов'язково купить
Привід для здійснення покупки	Буденна покупка, особливий випадок, імпульсивна покупка, мода тощо

Підхід до сегментації

Априорна сегментація

Апостеріорна сегментація

Метод сегментації

Ланцюгові підстановки

Кластеризація ознак

Первинний критерій сегментації

Географічний
(країна
чи регіон походження)
туристів

Сукупність психографічних
і поведінкових ознак,
що характеризують
вибір туриста
та його поведінку
упродовж поїздки

Вторинні критерії сегментації

Демографічний
(вік, кількість дітей, стать)

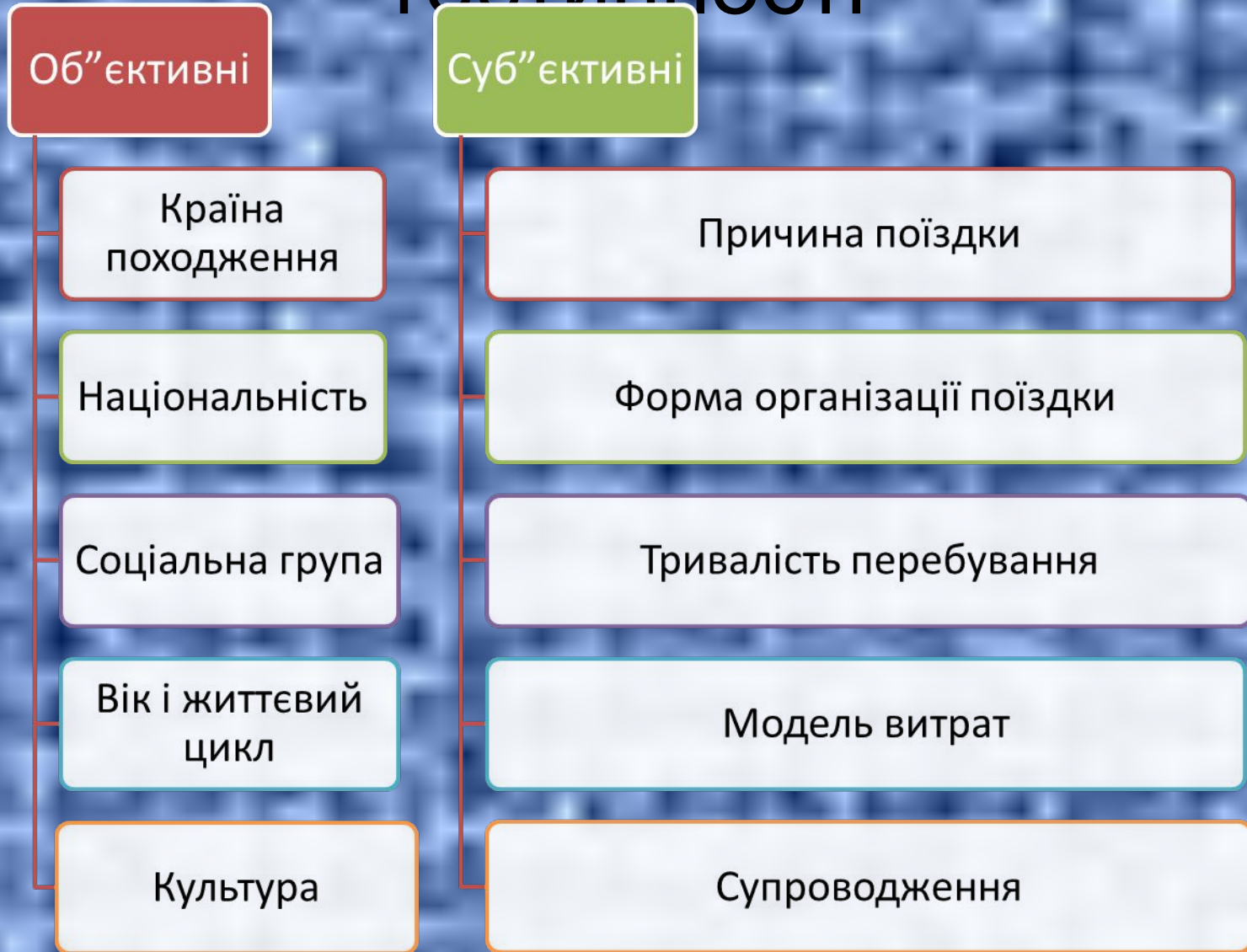
Соціальний
(сімейний стан, стадія жц сім'ї)

Мета поїздки
(відпочинок, здоров'я,
бізнес, спорт)

Сложивчі пріоритети
Та поведінка
під час поїздки

Сукупність об'єктивних
і суб'єктивних критеріїв,
що зумовлюють вибір
туриста та його поведінку

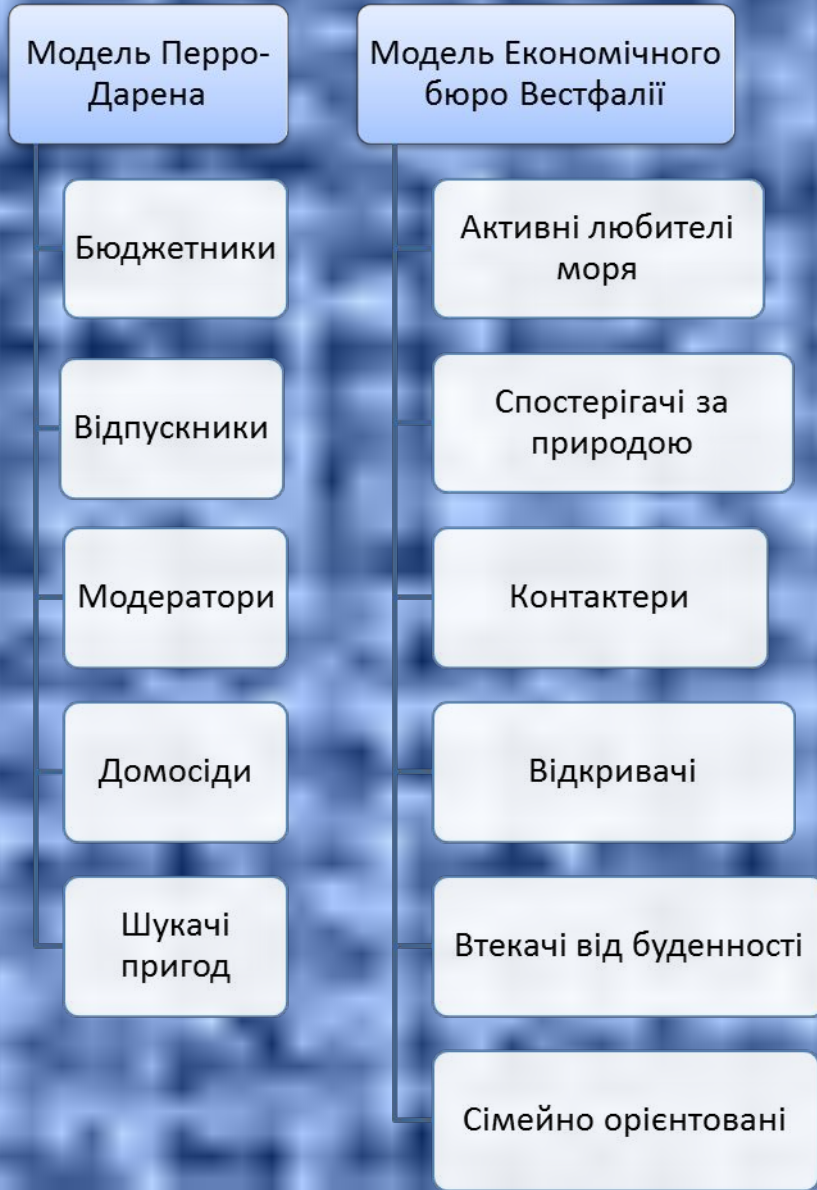
Сегментація в індустрії гостинності



Специфічні моделі сегментації в туризмі



Специфічні моделі сегментації в туризмі





Дослідження споживачів здійснюють за такими напрямками:

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

4.3. Сегментування ринку споживачів та на ринку організацій- споживачів


Фундаментальним принципом маркетингу є сегментація ринку, що передбачає орієнтацію випускної продукції на чітко визначену групу споживачів, на їх смаки та запити, а не на ринок в цілому.

Сегментація – це процес розподілу потенційного ринку на різні групи споживачів, які мають подібні мотиви щодо покупки конкретного товару та можливість придбати його.

Сегментація ринку має сенс лише при відсутності дефіциту на дані види товарів або монопольного стану на ринку. На сучасному етапі розвитку ринкових відносин дуже мало фірм використовують масовий маркетинг (агресування ринку).

Замість нього практикується цільовий маркетинг (сегментаційна стратегія маркетингу) – виділення ринкових сегментів, вибір одного або кількох з них, а також розробка товарів та маркетингових комплексів, які орієнтовані на кожний окремий сегмент.

Тому можуть бути прийняті два рішення. Перше – концентрація уваги на окремих сегментах, придатних для одного товару. Це найбільш економічний шлях. Друге рішення – диверсифікація товарів і диференційована програма маркетингу з метою забезпечення максимально можливого числа споживачів. В цьому випадку зростають витрати, але збільшення обсягу продажу значно збільшує прибуток.



Сегментації ринку завжди передують маркетингові дослідження, метою якого є виявлення типу і структури ринку конкретного товару, знаходження ознак, у відповідності до яких проводитиметься сегментація ринку споживачів.

Для того, щоб сегментування було ефективним, слід дотримуватися вимог:

- подібність мотивів споживачів у кожному сегменті;
- чіткі характеристики сегментів – розмір, закупівлі;
- визначене коло конкурентів для кожного сегменту;
- кожен сегмент має обслуговуватися системою розподілу;
- сегмент має бути не великим, щоб знизити конкуренцію і вдало захищатися.

Завдячуючи цьому, фірма може зосередитися на товарах, що задовольняють попит певного сегменту ринку (цільового), регулювати рівень цін, обирати комунікаційні засоби та канали розподілу і таким чином, максимально ефективно впливати на рівень попиту та обсяги продажу товару.

Формування стратегії цільового маркетингу має певні етапи (рис.4.6).

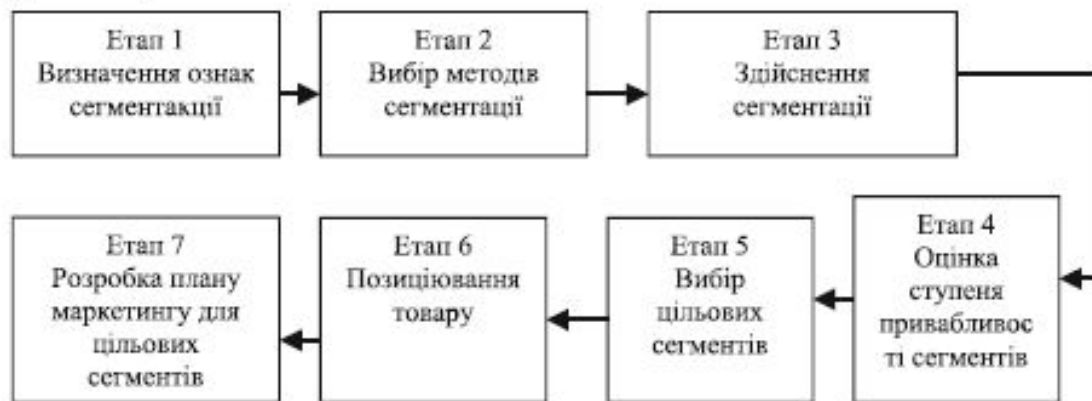


Рис.4.6. Процес сегментації в маркетингу

Узагальнюючи цей процес можна виділити три послідовні дії: сегментування ринку, вибір цільових сегментів та позиціонування товару на ринку.

В теорії маркетингу запропоновано різні підходи до сегментування ринку, яке може бути проведено на різних рівнях (рис.4.7).

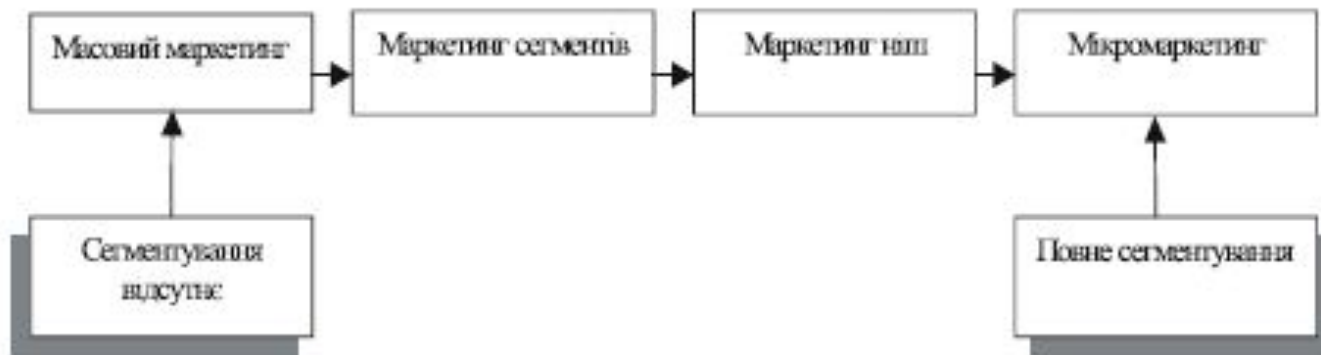



Рис.4.7. Рівні сегментування ринку

Сегментування здійснюється за допомогою ряду параметрів, що характеризують якість та обсяг попиту певної групи споживачів на певний товар. При цьому параметри для сегментування споживчого ринку і промислового принципово відрізняються.

Існують певні групи параметрів сегментації споживчих ринків не існує універсального підходу до сегментування ринку (рис.4.8).



Рис.4.8. Ознаки сегментації споживчого ринку



Ринкова сегментація за демографічним принципом застосовується в практиці маркетингу дуже часто. Інформація, що характеризує споживачів за цією ознакою доступна, досить стабільна в часі й тісно пов'язана з рівнем попиту.

До демографічних ознак відносять: вік, стать, національність, народжуваність, смертність, чисельність сім'ї, рід знань, освіта, віросповідання, рівень доходу. Для визначення демографічних сегментів використовують дані про перепис населення відповідні території.

Сегментування за географічним принципом передбачає розподіл ринку на різні географічні об'єкти: країни, регіони, міста, сільська місцевість. До географічних ознак відносять: розташування регіону, чисельність і щільність населення, динаміка розвитку регіону, рівень інфляції, рівень урбанізації, клімат, адміністративний поділ, тип населеного пункту. Ринкова сегментація за географічним принципом є найбільш простою і застосовується дуже давно.

При проведенні сегментування за психографічною ознакою споживачів на різні групи за комплексом характерних рис: тип особистості, спосіб життя, належність до суспільного класу особистості, якості, звички.

Поведінковий принцип сегментування є найбільш логічному процесі формування сегменту ринку. За цим принципом споживачів (реальних та потенційних) поділяють на групи в залежності від того, наскільки вони знають товар, як до нього ставляться (рис.4.9).

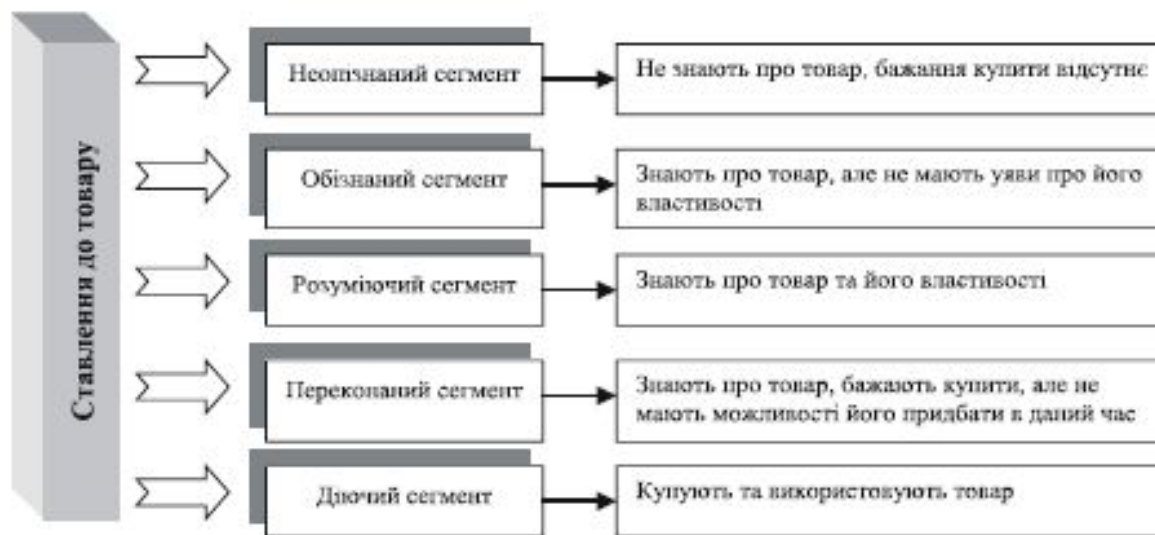



Рис.4.9. Сегментування в залежності від ставлення до товару




Крім цієї ознаки є також інші: інтенсивність споживання, статус користувача, ставлення до товару, пошук переваг, ступінь прихильності, ступінь готовності придбати товар, ступінь випадковості купівлі, статус лояльності.

При сегментуванні за соціально-економічною ознакою споживачів поділяють на групи на основі спільностей соціальної та професійної приналежності, рівня освіти та доходу. Враховують такі ознаки: дохід, рівень споживання, рівень заощадження, вид заняття, житлові умови, структура витрат, традиції.

Проведення сегментування ринку споживачів за одною або двома змінними відбувається дуже рідко. Вміле поєднання окремих ознак різних принципів ринкової сегментації дає можливість всебічно охарактеризувати цільовий сегмент. Одним з найперспективніших методів багатofакторного сегментування є «геодемографічний» принцип, який поєднує прийоми географічного та демографічного методів.

Сегментація ринків може проводитися не тільки по групах споживачів, але й по товарах та основних конкурентах.



Будь-яка характеристика процесу прийняття рішення про промислову закупівлю чи будь-яка модель, що описує даний процес, можуть бути використані в якості змінної сегментування – за умови, що їх можна виміряти і успішно використовувати в роботі.

А. Характеристики організації-покупця:

- 1) тип організації – промислова компанія, освітній заклад, транспортна організація, лікарня, урядова установа, комунальне підприємство;
- 2) «демографічні» характеристики організації – наприклад, кількість працівників, річний обсяг продажів, членство в професійних асоціаціях, географічне розташування, кількість заводів;
- 3) застосування продукту – кінцеве використання;
- 4) тип ситуації закупівлі;
- 5) ступінь лояльності покупця до постачальника, тип постачальника - «свій» або «чужий»;
- 6) наявність різних контрактів на закупівлю – угода про закупівлі з урахуванням річної потреби, угоду про закупівлі без накопичення запасів і т.д.;
- 7) наявність або відсутність принципу взаємності.


В. Характеристики закупівельного центру:

- 1) структура (ролі в процесі закупівлі);
- 2) етап процесу прийняття рішення про закупівлю;
- 3) тип невизначеності, яка сприймається в закупівельному центрі (невизначеність потреб, невизначеність на ринку, невизначеність при здійсненні угоди);
- 4) ступінь децентралізації - розподіл відповідальності в рамках організації;
- 5) завдання, яке вирішується закупівельними центром;
- 6) тимчасові обмеження;
- 7) спосіб вирішення конфлікту, що часто використовується в закупівельному центрі (переконавання, компроміс, торг, переговори);
- 8) правила прийняття рішень і типи використовуваних стратегій закупівлі.

С. Характеристики окремих учасників процесу прийняття рішення про закупівлю


- 1) демографічні (вік, професія, освіта, досвід роботи в галузі);
- 2) роль (положення в структурі організації та закупівельного центру);
- 3) професійні зв'язки поза організацією;
- 4) психографічні (переваги і ставлення до постачальників і брендів, ступінь впевненості в собі);
- 5) очікувана винагорода або стягнення за прийняття на себе ризик;
- 6) «сфера відповідальності» учасника, його взаємодію з іншими членами закупівельного центру і ставлення до них;
- 7) використовувані закупівельні критерії (надійність джерела, ціна, якість продукту).

Цей список не є вичерпним, але може проілюструвати взаємозв'язок між стратегією сегментування ринку і багатьма із згаданих вище аспектів купівельного поведінки промислових компаній, включаючи організаційні, міжособистісні й індивідуальні змінні.




В арсеналі сучасного маркетолога є три типи стратегій, розроблених на основі базової схеми сегментування. Рівень конкуренції, характер ринку і ресурси компанії визначають, яка стратегія є найбільш адекватною в кожній конкретній ситуації. Повторюючи вищесказане, зазначимо, що мета сегментування - найбільш ефективно розподілити маркетингові ресурси компанії, щоб використовувати можливості, що надаються ринком - можливості задовольнити потреби клієнтів.

Концентрований маркетинг передбачає фокусування всієї маркетингової діяльності на окремому, ретельно обраному сегменті. Результатом вибору такої стратегії звичайно є досить вузький асортимент продуктів, який, як правило, супроводжується високою якістю і високими цінами, а також вибіркової стратегії дистрибуції і стимулювання збуту.



Диференційований маркетинг - це, ймовірно, найпоширеніший тип стратегії сегментування, при якому до двох (або більше) ретельно обраних сегментів застосовуються різні маркетингові підходи. Фірма нерідко вирішує вступити в конкуренцію в одних сегментах ринку і уникає інших. Це може бути пов'язано з відмінностями товарних пропозицій. Також стратегії можуть відрізнятися у відповідності з підходами до просування продуктів - коли один і той самий продукт пропонується різним сегментам.

Недиференційований маркетинг - це відсутність ефективного сегментування. Така ситуація може відображати недоліки аналізу та планування організаційної діяльності, або може бути результатом свідомого стратегічного вибору через відсутності серйозних відмінностей між клієнтами з точки зору їх відгуку на маркетингові зусилля компанії. Хоча за певних обставин використання недиференційованого маркетингу має сенс, це все-таки є ознакою стратегічної слабкості компанії.



Позиціонування - це важлива стратегічна концепція, розроблена в споживчому маркетингу, але в рівній мірі застосовна і до промислових продуктів та послуг. Воно тісно пов'язане з тим, що ми визначили як пропозиція цінності фірми, тобто з причинами, за якими клієнти вважають за краще вести справи з конкретною фірмою, а не з її конкурентами.

Позиціонування може бути дуже важливим елементом комунікації як для учасників ринку, так і для самої організації. Воно дозволяє формувати єдину думку щодо спроможності і зобов'язань фірми задовольняти певний набір потреб клієнта. Позиціонування - це спосіб донести стратегію компанії до клієнтів.

Вдале позиціонування відображає три аспекти: *цільовий ринок, відмінна від інших компетенція, унікальна вигода*, тобто відповідає на три питання:

- 1) Для кого призначений наш продукт?
- 2) Що ми продаємо?
- 3) Чому клієнт повинен це купувати?

За логікою, позиціонування має слідувати за сегментуванням і таргетуванням. Причини очевидні: позиціонування відбувається у свідомості існуючого / потенційного клієнта і визначає положення компанії у порівнянні з її конкурентами.

Сильне позиціонування - необхідна, але не достатня умова прибутковості бізнесу. Без позиціонування маркетингова стратегія втрачає фокус і напрям, а пропозиція цінності не можна буде донести ні до потенційних клієнтів, ні до співробітників організації. На рівні компанії позиціонування стає важливою складовою корпоративної культури, цінностей, що формуються, і переконань - загального уявлення про те, як фірма надає цінність клієнтам.