

ВВЕДЕННЯ В КУРС

Тема 1.

Лекція 1

Приклад історії успіху «Леві Страуз»

- Запропонував споживачеві якість базового рівня – штани можна довго використовувати, бо вони – «вічні».
- Скористався виникненням нової потреби, яку спонукала нова сфера діяльності – золотовидобування.
- Споживча потреба , яку задовольняв ЛС, добре характеризує особливості споживчих настроїв того часу: якомога рідше витратити гроші, якомога довше користуватися річчю.

Виключно раціональна орієнтація, без усілякого соціально-іміджевого контексту.

У сучасних умовах:

- Ані яка компанія не може себе почувати спокійно, адже конкуренція зростає постійно (приклад Дженерал Моторс, Форд, Кодак);
- Все динамічніше змінюється спосіб життя та потреби людей, оскільки границі та відстані стають чим далі, тим доступніші;
- Нові технології народжують нові потреби, стандарти, види поведінки, а, значить, і потреби, та відмінюють (заміщують) старі;

Як сказав один відомий хокеїст, коли в нього запитали, що робить його великим, від відповів:

«Я прагну туди, де шайба буде, а не туди, де вона є зараз». Цей вислів – секрет успіху компаній на ринку в сучасних умовах.

Маркетинг – це погляд на ринок з точки зору компанії, що на ній працює.

Проблема поведінки на ринку споживача є ключовою, оскільки маркетинг – по-суті, розробка технологій реакції компанії на споживчу поведінку.

Поняття та зміст споживацької поведінки

Споживання – це безперервно слідує один за одним процес отримання продукту (послуги, роботи) та майбутнє їх використання у своїх цілях.

Поведінка споживачів – це діяльність, спрямована безпосередньо на отримання, споживання та розпорядження продуктами та послугами, включаючи процеси ухвалення рішення, яке передуює цим діям та слідує за ними.

Поведінка споживачів цікавить тих суб'єктів ринку, які з різних причин вирішують вплинути на цю поведінку та змінити її, включаючи тих, хто займається просвітництвом та захистом споживачів.

Мета наукових досліджень поведінки споживачів:

- Зрозуміти та передбачити поведінку споживача;
- Виявити причино-наслідкові зв'язки, що керують думками споживачів.

«Поведінка споживачів» вивчає, чому та як споживачі ухвалюють певні рішення та поводять себе певним чином – що їх мотивує, що привертає їх увагу та що впливає на їх лояльність.

Для того, щоби сказати, чому люди купують та споживають, необхідно дослідити безліч різноманітних характеристик споживачів та їх поведінки: від мотивації, особистісних особливостей, знань та установок до процесів ухвалення рішення про купівлю та споживання.

Все більше країни світу прямують до формування клієнт орієнтованої економіки. Тому вивчення поведінки споживачів стає все більш нагальною.

Базові види дій поведінки споживачів

У визначення поведінки споживачів включені 3 базових вида дій:

- Придбання;
- Споживання;
- Позбавлення товару.

Попит до-споживчого ринку і ринок сьогодні.

Чому нещодавно (з точки зору історичної перспективи) до кінця 19-го сторіччя виробники майже не орієнтувались на споживача?

- Виробництво більшості товарів було ручним, як наслідок - дуже дорогим. Користування придбаними речами визначалось терміном фізичного життя речі;
- Споживання більшості населення (навіть досить розвинутих держав) було настільки обмежено базовими потребами, що навіть не виникало ідеї вести з ним діалог.
- Доходи більшості населення були настільки низькі, що їх вистачало ледве на придбання товарів першої необхідності.

Отже пропозиція на ринку залишалась бідною і попит на товари видавався очевидним.

Изучение потребителей как систематическая область знания

Возникла в конце 1950-х – начале 1960-гг.

Факторы, сделавшие изучение потребителя самостоятельной дисциплиной:

- факторы, которые двигают экономику производственной ориентации к экономике товарной ориентации. Высокий уровень конкуренции и высокие технологии, позволяющие перестраивать производство за короткий срок. Этот переход потребовал быстрого получения достоверной информации о мотивации и поведении потребителя;
- уровень развития психологии как науки о поведении. Начиная с 1950 г. количество подотраслей внутри психологии выросло в несколько раз (социальная, индустриальная, клиническая и т. д.).

Диалектические периоды развития факторов

- до второй мировой войны;
- послевоенное время до конца 1980-х гг.
- современный период (с 1990-х гг.).

Маркетинг и наука о потребителях до Второй Мировой войны

- Для большинства отраслей промышленности спрос на потребительские товары превышал предложение (за исключением периода «великой депрессии») и самую большую проблему составляло производство.
- С развитием радио росли коммуникационные возможности рекламы, которая стала передаваться на большие расстояния.
- Каналы распределения были невелики и локальны, хотя в начале 1930-х гг. уже появились супермаркеты и фирменные магазины.
- Продавец не встречал препятствий, убеждая дистрибьюторов продавать изделия, особенно там, где потребление стимулировалось рекламой.
- Научные исследования поведения потребителя были, скорее, теоретическими, нежели практическими.

Наука о поведении потребителей в послевоенное время

- Возможности производства значительно опережают спрос;
- Все большее значение начинают приобретать различные науки о поведении;
- экономический подъем, вызванный жаждой потребления у утомленных войной народов;
- Экономический рост сопровождался лишь кратковременными спадами, и западный мир переживал беспрецедентный период высокого уровня благосостояния и покупательной способности;
- Дистрибьюторам пришлось снизить свои аппетиты и принять условия игры, которую начали диктовать производители товаров (до этого производитель обычно был озабочен лишь собственно производством, оставляя торговым посредникам всю головную боль и все преимущества продвижения товара на рынке).

Наука о поведении потребителей в послевоенное время

- Распределение претерпело поистине революционные изменения с появлением торговых центров и магазинов, торгующих по сниженным ценам. Впервые потенциальные покупатели получили возможность пользоваться такими удобствами и комфортом при приобретении товаров повседневного спроса;
- Превышения предложения над спросом, что и вынудило принять концепцию маркетинга;
- Телевидение выступило в роли «великого продавца». Эра массовых коммуникаций набрала полные обороты;
- Производители получили возможность использовать рекламу и СМИ для продвижения нового товара по каналам распределения;
- Развитие таких областей, как восприятие и обработка информации, изучение межличностных отношений, поведение при решении проблемы, обучение, распространение инноваций, влияние группы и личности.

**Сфокусованість на споживачах – секрет і довго – і
коротко тривалого успіх сучасної компанії**

Що таке орієнтація на ринок?

Це коли:

- усі члени організації сприйнятливі щодо потреби клієнтів;
- обізнані що до дій конкурентів;
- та у своїх діях спрямовані на своєчасне знаходження споживчого рішення, яке диктується ринком.

Сфокусованість на клієнтах

Нестача або відсутність
сфокусованості на клієнтах



Тиск для отримання
короткочасних результатів

Стагнація вартості акціонерного
капіталу

Фінансові результати
визначаються бухгалтерськими
маневрами

Невтішні результати по прибутку

Розмита пропозиція цінності

Мінімальна задоволеність
споживачів

Низька лояльність споживачів
або її відсутність

Високий відсоток плинності
серед клієнтів

Високі витрати на маркетинг



- **Споживча задоволеність – основний показник ефективності маркетингу**
- **Споживча задоволеність – це індикатор успішності компанії.**

На відміну від показників обсягу продажів та долі ринку (які є показниками минулого),

СЗ працює на майбутнє, оскільки споживач, який сьогодні виказує не повну задоволеність, завтра піде від вас до конкурента.

Переваги, що дає така стратегія:

- Заздалегідь підготуватися до змін – технологічно та організаційно;
- Запропонувати ринкові конкурентні та унікальні пропозиції;
- Очолити процес формування нового попиту та нового споживача;
- Утримують високий рівень задоволеності та лояльності споживача;
- Не виправляють ситуацію, а розвивають її послідовно, що зменшує витрати та розподіляє їх в часі;

Задачи курса

1. Усвоить основные идеи и положения концепции науки о поведении потребителей;
2. Ознакомиться с факторами и моделями поведения потребителей;
3. Научиться выделять этапы процесса принятия решения потребителем;
4. Научиться определять индивидуальные различия между типами потребителей;
5. Научиться давать характеристику факторам влияния среды;
6. Научиться определять способы и методы воздействия на поведение потребителей;
7. Научиться применять положения теории покупок при разборе конкретной ситуации;
8. Овладеть пониманием прав потребителей.

Поведінка споживача – прикладна дисципліна

В основі курсу «Поведінка споживача» - фундаментальні научні дисципліни:

- Соціологія;
- Психологія;
- Соціальна психологія;
- Загальна економічна теорія;
- Антропологія;
- Соціальна історія;
- Історія культури.
- Маркетинг;
- Менеджмент.

Об'єктом “Поведінки споживача” як дисципліни є одна з сфер суспільного життя – **процес споживання,** що існує одночасно **з виробництвом та розподілом.**

Предметом є **поведінка людини у якості споживача.**

Що стоїть за споживанням?

- З одного боку – сутнісного – це задоволення базових потреб у виживанні (голод та холод и т.і.);
- З другого – суспільного – це виробництво та обмін у процесі спілкування символами.

Найелементарніший предмет споживання, що задовольняє базову потребу, є символічним, а найсимволічніша річ несе на собі печатку утилітарності.

У цьому є двобічність процесу споживання.

Ми більше не купуємо товари за функціональним призначенням – ми купуємо цілі історії та легенди.

Ми купуємо відчуття приналежності до відомих марок, їхній статус та велич.

Ми обираємо не колір, смак та запах – ми обираємо свій образ і стиль, створюємо свою індивідуальність.

Або стаємо поруч з тими, на кого рівняємось;

Ми свідомо чи підсвідомо прагнемо стати частиною моди

Споживання включає в себе такі види поведінки:

- вибір товару чи послуги;
- здійснення покупки;
- використання товару;
- підтримка речі у порядку (догляд);
ремонт та утилізація.

Предмет ПС

Предметом Поведінки споживачів є ринкова поведінка людини як кінцевого споживача

Від кінцевого споживача необхідно відокремлювати **покупців-виробників та посередників**. Їх поведінка визначається іншими факторами.

Клієнт – це той, хто купляє товари або послуги вепної компанії
Поняття «**споживач**» (англ. - consumer) и та клієнт (англ. - customer) дуже близькі. Клієнт – частковий різновид споживача.