РЕФЕРАТ

по курсу «Поведение потребителей»

**«Формирование маркетинговых стратегий и поведение потребителя»**

1. Анализ факторов, влияющих на поведение потребителя

Содержательную основу поведения потребителей составляют процесс принятия решений потребителем и факторы, его определяющие. Исходной точной потребительского поведения является жизненный стиль (для потребителей-индивидов) или организационный стиль (для потребителей-организаций).

Процесс принятия решений потребителем рассматривается, как правило, в составе следующих этапов: осознание потребителем наличия проблемы, информационный поиск, оценка и выбор альтернатив покупки, покупка, использование покупки и оценка решения (рис. 1).

Существуют разные подходы к классификации факторов, влияющих на поведение потребителя. Так, выделяют экономические факторы — прежде всего цена товара и доход индивида — и неэкономические факторы, например межличностные мотивации, процессы сравнения, стереотипы потребления и многое другое. Наиболее распространенным в маркетинге является подход, условно разделяющий факторы потребительского поведения на внешние (экзогенные) и внутренние (эндогенные).

К внешним факторам относятся влияния на потребителя извне, то есть формируемые социальным окружением — культурные, социальные демографические факторы. В качестве внутренних факторов потребительских решений рассматриваются характеристики, внутренне присущие потребителю как индивидууму: восприятие, обучение, память, мотивы, личность, эмоции).

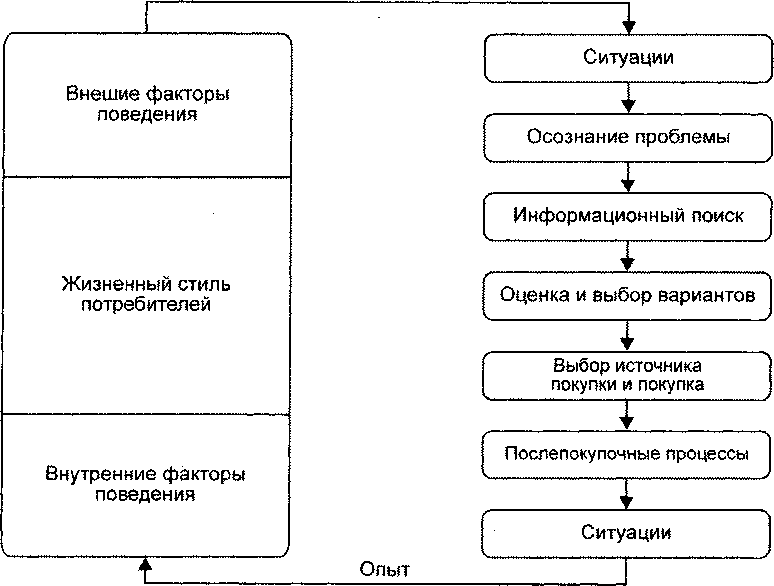


Рис. 1. Модель потребительского поведения

Длительное устойчивое положение организации на рынке в условиях нестабильной конкурентной деловой среды предполагает стратегический подход к работе с потребителями. Реакция потребителей на стратегию маркетинга определяет успех или провал производителя товаров, услуг, идей.

2. Сегментация рынка в контексте потребительского поведения

Ранее указывалось, что концепция маркетинга, делающая акцент на желаниях, потребностях и предпочтениях потребителя, появилась в середине 1950-х гг. В это же время в качестве одного из аспектов данного подхода, ориентированного на потребителя, а не на цели производителя, был введен термин «сегментация рынка».

Массовое производство стало преобладать в развитой экономике еще в период промышленной революции, однако производители не особо заботились о сбыте своего товара, так как спрос превышал предложение. То немногое, что делалось в сфере маркетинга, заключалось в реализации товаров массового производства; т. е. потребители рассматривались как единый, недифференцированный рынок сбыта.

Сегодня рыночная сегментация достигла своей кульминации: потребитель может выбирать более чем из 300 моделей автомашин, а ассортимент обычного супермаркета насчитывает более 20 тыс. товаров. Подобному резкому расширению сегментации рынка и, конечно же, маркетинга за последние десятилетия во многом способствовало параллельное развитие компьютерных технологий. Компьютеры способны хранить огромное количество информации и анализировать ее с очень большой скоростью. Их использование идеально подходит для ситуации, когда существует глобальный рынок из сотен миллионов людей, а потребитель, которому предназначен именно ваш товар, — женщина, зеленоглазая брюнетка, вегетарианка, левша, с высшим образованием, старше 25 лет, живущая в городе с населением более 1 млн жителей на съемной квартире.

Мы уже достигли той стадии, когда компьютерные базы данных позволяют специалистам по маркетингу составлять списки лиц, входящих в целевой рыночный сегмент, и посылать адресованную лично им информацию, опираясь на данные о том, кто они, где живут, чем занимаются и т. д. Этот процесс получил название индивидуальной сегментации; он представляет собой предельный случай рыночной сегментации, знаменуя возвращение к тому типу отношений между производителем и потребителем, который предшествовал возникновению массового производства и массового сбыта.

Сегодня общепризнанно: для того чтобы стратегия сегментации работала, рынок должен отвечать определенному ряду условий:

Индивидуальность: насколько распознаваем и отличен от других предполагаемый рыночный сегмент и насколько просто собрать необходимую информацию о людях, входящих в него.

Доступность: насколько просто донести до людей, входящих в определенный рыночный сегмент, маркетинговую информацию.

Размер: оправдывает ли количество этих людей и их покупательная способность затраты на донесение до них маркетинговой информации.

Наиболее важными формам маркетинговой сегментации являются географическая, демографическая, психологическая, а также сегментация по потреблению и выгодам.

Географическая сегментация. При этом типе сегментации используется деление рынка на отдельные сегменты в соответствии с их географическим расположением. При этом предполагается, что люди, живущие в одном месте, обладают схожими потребностями, желаниями и предпочтениями и будут значимо отличаться от людей, живущих в другом месте. Существуют некоторые очевидные ограничения, связанные с таким предположением. Например, во всем мире люди пьют кока-колу и покупают японскую электронику. Более того, некоторые маркетологи высказывали мысль, что глобальные коммуникационные системы, например, Интернет, приводят к стиранию географических границ.

Один из случаев, когда принцип географической сегментации приобретает важное значение, связан с необходимостью учитывать различные климатические условия при разработке и продвижении продукта. Так, не слишком высокая популярность автомобилей с откидным верхом в России легко объяснимая этой точки зрения. Поведение потребителя, живущего в конкретном месте, часто также определяется присутствием достаточно крупной культурной группы или подгруппы, отличающейся от всего остального населения своими традициями.

Демографическая сегментация опирается на различные способы статистической классификации всего населения страны. Например, население может быть разделено на группы по полу, возрасту, доходу, образованию, роду занятий, социальному классу, размеру семьи. В этом смысле существует множество способов рассмотрения одного и того же индивидуального потребителя, поскольку все мы, безусловно, входим в каждую из таких групп. При покупке разных товаров в разное время на передний план могут выходить различные аспекты нашей индивидуальности. Детское питание, например, будут покупать только родители очень маленьких детей, а менеджер крупной компании среднего возраста, скорее всего, станет искать на рынке автомобиль гольф-класса, а не мотороллер.

Психологическая сегментация. Цель такой сегментации — описание многообразия качеств потребителя как уникального и отдельного человеческого существа. Этот тип рыночной сегментации также часто называется психографической сегментацией, или сегментацией по стилям жизни. Вместе с тем этот подход основывается на таких фундаментальных психологических факторах, как мотивация, восприятие, личностные типы, научение, а также формирование и изменение установок. Цель такого подхода — понять, что движет потребителем в момент покупки, а также разработать индивидуальные профили, которые бы отражали сущность целевого потребителя. Примером психологической сегментации может послужить предложенное американскими маркетологами деление всей женской части населения США на 5 психологических типов, которым были присвоены имена собственные:

* Телъма: «старомодная, приверженная традициям» (25% населения) — нежно любящая своего мужа, детей и дом... настроена консервативно как в политическом, так и в общественном плане... без высшего образования... смотрит очень много телевизионных программ.
* Кандис: «изящная провинциалка» (20% населения) — имеет высшее образование и умудрена в житейских делах... душа компании... в курсе политики и общественных событий... читает газеты и журналы... мало смотрит телевизор.
* Милдред: «воинствующая мамаша» (20% населения) — вышла замуж и родила детей в сравнительно молодом возрасте... у мужа плохо оплачиваемая, социально незащищенная работа... несчастлива и разочарована... любит музыку, берущую за душу... смотрит огромное количество телевизионных программ.
* Кэтпти: «загруженная домохозяйка» (18% населения) — более молодой вариант Тельмы, озабочена обустройством дома, не любит чисто развлекательных телевизионных программ и предпочитает им программы, «полезные для семьи и дома».
* Элеонора: «элегантная горожанка» (17% населения) — Кандис, живущая в большом городе, ориентирована больше на карьеру, профессиональный успех, нежели на семейные ценности.

Похожая система существует и в Великобритании. Выделяются восемь групп, в каждую из которых входят примерно 10-15% населения. Они носят следующие названия:

* «молодые искушенные покупатели»;
* «искушенные покупатели средних лет»;
* «подражалы»;
* «домохозяйки с улицы Коронаций»;
* «традиционный рабочий класс»;
* «самоуверенные»;
* «скряги»;
* «домашние».

Сегментация по потреблению Этот вид сегментации опирается на информацию о количестве и частоте покупок того или иного товара. Это популярный способ сегментирования рынка, потому что имеется огромное количество готовой и доступной информации о характере совершения различных покупок и пользования сферой услуг. Наиболее привычную информацию о характере той или иной покупки потребителя могут предоставить службы электронной реализации товара, применяемые в системах контроля супермаркетов. Ведь регистрируются не только все приобретенные товары и их цена, но и дата и 42 точное время совершения покупки, а также использованный способ оплаты.

Рынок принято подразделять на пользователей и непользователей; первые, в свою очередь, подразделяются на редких, средних и частых. К частым пользователям какой-либо продукции относится лишь малая часть всех потребителей, но считается, что именно они обычно при- частны к совершению большинства покупок. Эти данные относятся к частоте потребления, но в некоторых случаях и редкие пользователи приобретают большое количество товара: например, когда они совершают закупки для организаций.

Сегментация по выгоде. Этот тип рыночной сегментации опирается на информацию о пользе, которую потребители получают в результате использования данного товара. Задача производителя — учесть соответствующие характеристики (или представить их) при разработке товара или услуги. Данный тип сегментации в известном смысле составляет ядро всей концепции маркетинга: необходимо определить потребности потенциальных клиентов и попытаться их удовлетворить.

3. Планирование комплекса маркетинга и поведение потребителя

Комплекс маркетинга образует ядро системы маркетинга, объединяя все переменные факторы, посредством которых компания может воздействовать на своих потребителей. Эти факторы подразделяются на 4 группы:

- продукт;

- цена;

- методы распространения;

- комплекс стимулирования, маркетинговые коммуникации.

Для каждой из этих групп разрабатывается своя стратегия влияния на целевой рынок, что и составляет содержание процесса планирования маркетинга.

Разработка продуктовой стратегии представляет собой важнейший элемент процесса планирования комплекса маркетинга, поскольку все отношения между компанией и потребителем возникают именно по поводу предлагаемых товаров и услуг, Обычно выработка продуктовой стратегии компании предполагает два этапа: анализ имеющегося ряда продуктов и разработка стратегии развития продуктового ряда. На первом этапе оцениваются все товары и услуги, реализуемые компанией в данный момент, а на втором решаются вопросы о целесообразности изменения структуры предлагаемых продуктов, а также необходимости расширения продуктового ряда. Первая задача на этом пути заключается в оптимизации структуры предлагаемых товаров и услуг вообще, в том числе и с точки зрения их принадлежности к различным стадиям жизненного цикла. Второй, не менее важной задачей в рамках выработки стратегии развития продуктового ряда является разработка продуктов-новинок.

Цена относится к группе контролируемых факторов и выступает основным показателем, определяющим доход, тогда как другие элементы комплекса маркетинга определяют затраты. Окончательная цена должна быть доступна представителям выбранной целевой группы и в то же время подчеркивать качество продукта или услуги. Что касается учета психологических показателей, то считается, например, что потребитель лучше воспринимает цену, оканчивающееся на нечетное число. Если компания ре- 44 шила установить цену на свой продукт, превосходящую цены на аналогичные продукты конкурентов, то полезно придерживаться следующего правила: это повышение не должно быть кратным. И, напротив, если принято решение установить цену ниже уровня цен конкурентов, то лучше, чтобы снижение было кратным. Только проанализировав все более или менее значимые факторы, компания должна принимать решение об окончательном установлении цены на свой продукт.

Коммуникации представляют собой последний элемент комплекса маркетинга, и они необходимы, чтобы наладить общение с клиентами с целью обеспечения их информацией о компании и продуктах, необходимой для принятия решения о покупке, сформировать благоприятный имидж и репутацию как всей компании в целом, так и различных ее товаров. Хотя коммуникационный комплекс представляет интересующую покупателя информацию, его конечная цель состоит в том, чтобы убедить клиента в необходимости приобрести продвигаемый товар.

На основе стратегического маркетингового анализа выявляются существующие и потенциальные потребители, определяются группы индивидуумов, домохозяйств или фирм со сходными потребностями.

Эти рыночные сегменты описываются по значимым для маркетинга параметрам (например, географическое положение, демографические параметры, жизненный стиль, медиа-предпочтения); выделяются целевые рынки.

Стратегия маркетинга фирмы формулируется так, чтобы сохраняя конкурентоспособность, максимизировать потребительскую ценность своего продукта. С учетом выявленных особенностей потребительского поведения формулируются продуктовая, ценовая, сбытовая, коммуникационная стратегии маркетинга. Реакция целевого рынка на комплекс стратегий маркетинга формирует имидж продукта/товарной марки, определяет уровень продаж и степень удовлетворенности потребителей.

Управление поведением потребителей возможно при системном исследовании факторов, влияющих на процесс потребительских решений. Растущая нестабильность бизнес-среды обусловила повышенное внимание маркетологов к комплексному пониманию поведения потребителей.

**Литература**

1. Автономов В.С. Модель человека в экономической науке. — СПб.: Экономическая школа. 2006.

2. Алешина КВ. Поведение потребителей. Учебное пособие. — М.: Фаир-Пресс, 2006.

3. Блэкуэлл Д.У., Энджел Дж.Ф., Миниард П.У. Поведение потребителей. — СПб.: Питер, 2007.

4. Бункина М.К., Семенов В.А. Экономика и психология. На перекрестке наук. — М., 2008.

5. Залтман Дж. Как мыслят потребители. То, о чем не скажет потребитель, то, чего не знает ваш конкурент. — СПб.: Праймеврознак., 2006.

6. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вот В. Основы маркетинга. 4-е европейское издание. — М., 2007.