



Маркетинговые исследования

1. Потребитель: понятие и виды
2. Критерии сегментации потребителей
3. Виды маркетинговых исследований

Основные подходы к пониманию потребительского поведения

- 1) потребитель сам знает, что ему нужно и может это высказать или проявить своим поведением
- 2) потребитель не знает ничего, его поведение можно и нужно управлять



Типы потребителей



Ф.Басс

- инноваторы
- имитаторы

Э.Роджерс

- новаторы-2,5 % населения;
- быстро признающие лица -13,5%;
- признающеее большинство -34%,
- ретрограды-16%.

Типология социального характера по Э. Фромму

- **рецептивная** (получающая) ориентация - отсутствие способности самостоятельно принимать решения; стремление к поиску благ извне; не способность генерировать идеи; склонность к излишествам в пище и еде.
- **эксплуататорская** ориентация - стремление к насильственному овладению благом. Основной источник благ находится извне, людей привлекает только то, что можно отнять: вещи, идеи, люди и т.п.
- **накопительная** ориентация – высшие ценности: порядок и безопасность. Все новое вызывает недоверие. Силы направляются на сохранение накопленного, поддержание порядка до педантизма, обеспечение пунктуальности. Люди эти часто угловаты и чопорны, они могут быть прекрасно образованны, умны, но с годами все это уменьшается без восполнения и ведет, как следствие к стагнации.
- **рыночная** ориентация- проявляется в отношении к себе и к другим людям как к товару, ценность которого определяется меновой стоимостью. Этот социальный характер прогрессирует с развитием нового рынка - "рынка личностей". "Подобно чемодану, человек должен быть в моде на рынке личностей, а чтобы быть в моде, он должен знать, какого рода личности пользуются наибольшим спросом".

Типология социального характера по Д. Рисмену

- **ориентированный на - традицию** - относительно неизменный социальный порядок, большие различия во власти между различными половозрастными группами, кланами, профессиями и так далее. Отсюда основной мотив поведения личности - страх перед позором.
- **ориентированный на - себя** -возрастающая личная мобильность, быстрое накопление капитала, интенсивное производство товаров, освоение земель и тому подобное. Поведение личности, ориентированной на – себя, обусловлено программой, которую заложили в него родители.
- **ориентированный на - других** - поверхностные связи между людьми, более дружелюбные, часто противоречивые ценности. Для людей, ориентированных – на -другого главным источником ориентации становится потребность нравиться кому-либо. Личность этого типа реагирует на сигналы гораздо более широкого круга людей, чем его родители. Семья - лишь часть более широкого социального окружения.

Ориентация -на- других у Рисмена совпадает с рыночной ориентацией по-Фромму.



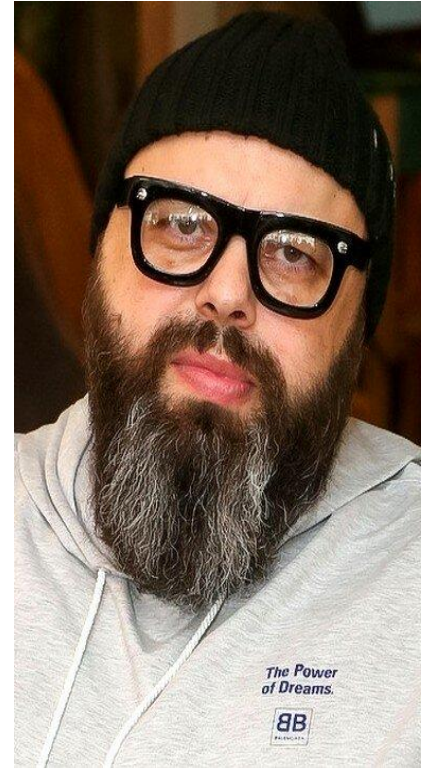
Факторы, влияющие на выбор

- - культура
- - субкультура (например, мода на халяльные продукты)
- - референтные группы
- роли и статусы (возрастной статус, профессиональный, половой, материальный и пр. поведение в соответствии с ними)

Мода

- Массовая культура определяет модные стандарты. По А.Б.Гофману ”...мода понимается как одна из форм , один из механизмов социальной регуляции человеческого поведения: индивидуального, группового и массового..

Борода!!!





Понятие сегментирования

- Сегментирование рынка - это многомерное деление всех потребителей на группы, каждой из которых может потребоваться услуга и (или) комплексы маркетинга.
- Сегмент рынка- группа потребителей с относительно однородным уровнем потребностей.

Этапы сегментации



- 1. **Предварительная** – выделение привлекательных сегментов для фирмы. на основе региональной демографии, общей демографии населения, социальноэкономических факторов
- 2. **Окончательная** - корректировка на основе факторов жизненного стиля потребителя, его личных качеств, поведенческих и психологических характеристик.

Факторы сегментации (жесткие)

- **Региональная демография**

- расположение района, численности в районе, плотность населения, транспортная сети региона, доступность средств массовой информации, динамика развития региона, юридические ограничения в регионе, уровень инфляции.

- **Общая демография**

- пол, возраст, семейное положение и размер семьи, национальность и раса.

Факторы сегментации (жесткие)

Социально-экономические факторы

- доход,
- уровень образования,
- мобильность населения,
- род занятий,
- социальный статус,
- уровень дохода



Мягкие факторы сегментации (психографические)

- жизненный стиль
 - как живут индивиды и как расходуют средства, используют товары
- черты характера
- тип личности



Мягкие факторы сегментации (поведенческие)

- интенсивность потребления
(малая, средняя, высокая),
- степень готовности к покупке
(ничего не знает, знает кое-что, информирован, заинтересован),
- статус пользователя
(непользователь, бывший пользователь, потенциальный пользователь),
- полезность покупки (экономия, удобство, престиж).



Продуктово -рыночная матрица

Клиент Продукт	Клиент 1	Клиент 2	Клиент 3	Всего
Продукт 1				
Продукт 2				
Продукт 3				
.....				
Всего				100%

Методы исследования (панельные)

Торговая панель- постоянная выборка магазинов, где регистрируется объем продаж. В процессе исследования измеряются: емкость и тенденция рынка, размер и форма упаковки, влияние рекламы и т.п..



Методы исследования (панельные)

- Потребительская панель-отобранные домашние хозяйства ведут дневник покупок и расходов. Потребительская панель позволяет получить идентичные данные, что и при проведении торговой панели, но данные дополняются демографическими и психографическими данными.



Методы исследования (омнибусные)

- Проводятся периодически по всей стране.
- Фирма, желающая получить необходимую информацию о состоянии рынка вставляет свои вопросы в исследование, как бы садится “на попутку”. Вопросы могут быть только закрытые и простые для понимания, чтобы они не могли влиять на другие вопросы в опроснике. Обычными вопросами, включаемыми в омнибусные исследования являются: осведомленность о торговой марке, впечатление о товаре, частота покупок, цены, предпочтительность определенного типа магазинов.



Качественные исследования

1) Глубинные интервью

Предполагают тесную эмоциональную связь с респондентом, по технике проведения похожи на экспертный опрос (методика Пригожина)



Качественные исследования

2) Focus group

Своеобразная беседа в дружеской обстановке, часто используется для получения негативной информации о товаре.

Обязательные условия:

- фиксация на камеру
- анализ психолога



Качественные исследования

3) Метод ассоциативных бесед

Закончите предложение...

Когда я вижу шампунь «Софья».....я.....

Доля в сердце (первая компания, которую называют)

Доля в сознании (первая компания, которую называют при вопросе о товаре)



Качественные исследования

4. Наблюдение

Включенное-

наблюдающий тоже
покупатель или
работает менеджером
(то есть наблюдает, а
другие не знают)

Не включённое -со

стороны, не
вмешиваясь в процесс.
Например, наблюдает
на реакцией людей на
рекламу.

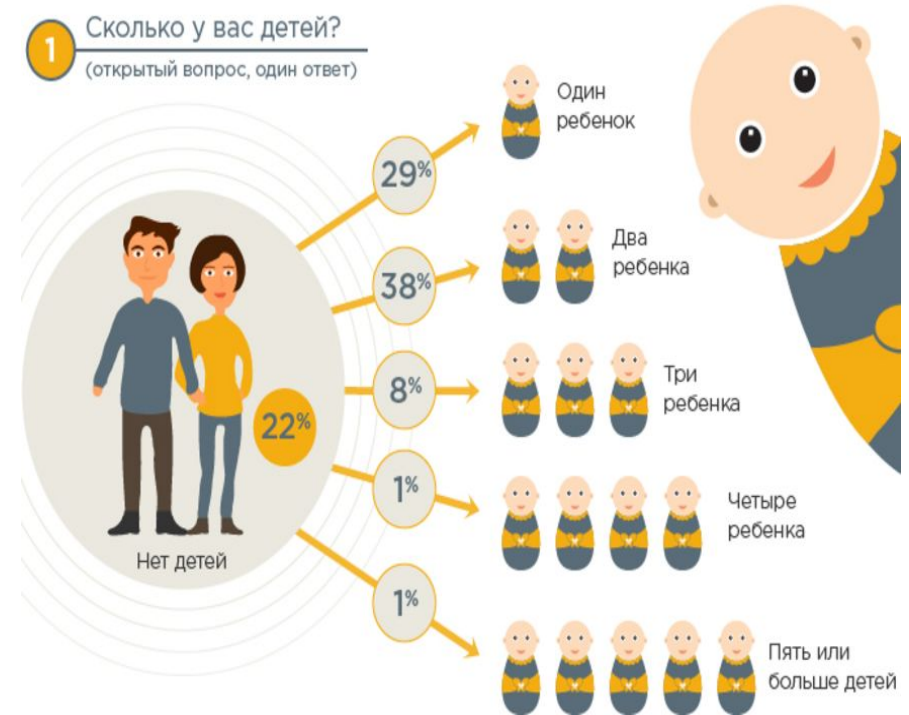


Качественные и количественные исследования

5. Опросы
(массовые, целевые)

Количественные –
определение %, количества и т.п.

Качественные –
определение мотивов покупки, стиля жизни и прочие



Выборка (массовые опросы)

- Случайная
- Квотная

