

Потребители как объект изучения




Цель исследования потребителей

— изучение процесса принятия решения о покупке, реакции на покупку, факторов, определяющих их поведение.

Знание своего потребителя необходимо фирме, чтобы лучше приспособливаться к его требованиям и действовать на рынке более эффективно.

В процессе исследования необходимо объединить потенциальных покупателей в более или менее однородные группы, чтобы применить по отношению к ним определенную маркетинговую стратегию.

Разбивку покупателей (потребителей) на отдельные группы называют **сегментацией.**



● ● ● ●

Рыночный сегмент — это группа потребителей, характеризующаяся однотипной реакцией на предлагаемые продукты и на набор маркетинговых стимулов.

Этапы сегментации:

1. Выбор критериев сегментации.
2. Подробное изучение характеристик каждого сегмента.
3. Выбор одного или нескольких целевых сегментов (т.е. сегментов, интересующих данную фирму или организацию)
4. Разработка маркетинговой политики для выбранных сегментов.

Критерии сегментации

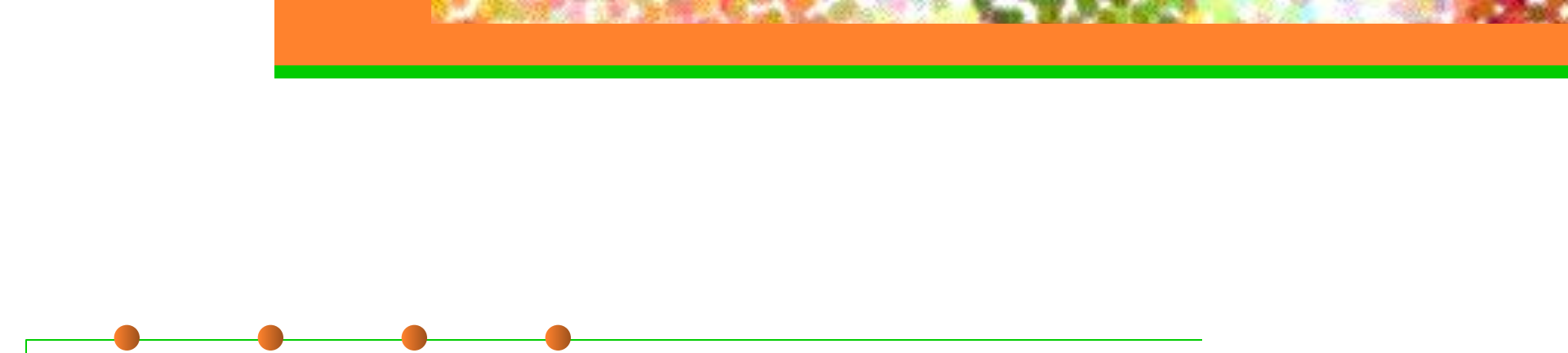
*Сегментация рынка продукции
производственно-технического
назначения:*

Географические критерии

(местоположение: деление по
странам, регионам,
административное деление,
климатические условия);

Производственно-экономические критерии (отраслевая

принадлежность, размер фирмы, уровень развития страны или региона, где находится фирма, условия и формы расчетов, размер закупок, сроки поставки, применяемая технология);



Психографические критерии
(личностные и другие
характеристики лиц,
принимающих решения на
фирме);

Поведенческие критерии

(степень формализации процесса закупок, длительность процесса принятия решений, распределение полномочий между лицами, принимающими решение, и их мотивация).

Сегментация рынка потребительских товаров

Географические критерии:

1. Климатические условия,
2. Географическое местоположение (регионы глобального масштаба, страны, административные единицы),
3. Степень урбанизации (городское и сельское население)
4. Плотность населения (менее 10 тыс. чел., 10-50, 50-100, 100-500, 500-1000, более 1 млн.),
5. Политическое устройство.


Демографические критерии

1. Пол (ж., м., уни.)
2. Возраст
3. Рост, вес
4. Размер семьи (1-2 чел., 3-4, 5 и более)
5. Стадия жизненного цикла семьи (молодожены, полное гнездо 1, полное гнездо 2, опустевшее гнездо 1, опустевшее гнездо 2, вдовствующее лицо, вдовец (вдова) на пенсии, прочие);

Социально-экономические и культурные критерии

1. Уровень дохода (отдельного человека и семьи в целом),
2. Уровень образования (дошкольное, начальное, незаконченное среднее, среднее, начальное высшее (бакалавр), высшее (специалист), магистрант, послевузовское (ученая степень).
3. Профессия (люди умственного и физического труда, управляющие, должностные лица, владельцы фирм, люди творческих профессий, рабочие и служащие, промышленные и сельскохозяйственные рабочие, пенсионеры, студенты, домохозяйки, безработные)

...

- 
-
- 4. Отношение к религии и степень религиозности (христианство, ислам, буддизм)
 - 5. Расовая принадлежность
 - 6. Национальность
 - 7. Культурные обычаи.

Психографические критерии

1. Социальный статус (низший, средний, высший),
2. Личностные характеристики (сангвиник, холерик, меланхолик, флегматик и др.)
3. Стилъ жизни (честолюбцы, мечтатели, иждивенцы, знаменитости, активисты, спорщики).

Поведенческие критерии

1. Статус пользователя (непользователь; бывший пользователь; потенциальный пользователь и пользователь новичок, нерегулярный пользователь; регулярный пользователь),
2. Интенсивность потребления,
3. Степень приверженности,
4. Искомые выгоды,
5. Степень готовности покупателя к восприятию товара,
6. Уровень лояльности потребителя,

...

7. Скорость адаптации к новому товару,
8. Степень участия в покупке и потреблении товара (инициаторы, побуждающие других приобрести товар; лица, влияющие на формирование решения о покупке товара в силу своей компетентности и авторитета; покупатели, совершающие покупку; потребители, пользующиеся товаром; критики, оценивающие качество и эффект удовлетворения потребностей приобретенным товаром),
9. Отношение к товару.