

Лекція 1

Орієнтація на ринок – орієнтація
на споживача

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.

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.

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

Сфокусованість на клієнтах

Нестача або відсутність
сфокусованості на клієнтах

```
graph TD; A[Нестача або відсутність сфокусованості на клієнтах] --> B[Тиск для отримання короточасних результатів]; A --> C[Розмита пропозиція цінності]; B --> D[Стагнація вартості акціонерного капіталу]; D --> E[Фінансові результати визначаються бухгалтерськими маневрами]; E --> F[Невтішні результати по прибутку]; C --> G[Мінімальна задоволеність споживачів]; G --> H[Низька лояльність споживачів або її відсутність]; H --> I[Високий відсоток плинності серед клієнтів]; F --> J[Високі витрати на маркетинг]; I --> J;
```

Тиск для отримання
короточасних результатів

Стагнація вартості акціонерного
капіталу

Фінансові результати
визначаються бухгалтерськими
маневрами

Невтішні результати по прибутку

Високі витрати на маркетинг

Розмита пропозиція цінності

Мінімальна задоволеність
споживачів

Низька лояльність споживачів
або її відсутність

Високий відсоток плинності
серед клієнтів

Індекс споживацької задоволеності (ІСЗ) CSI (customer satisfaction index)

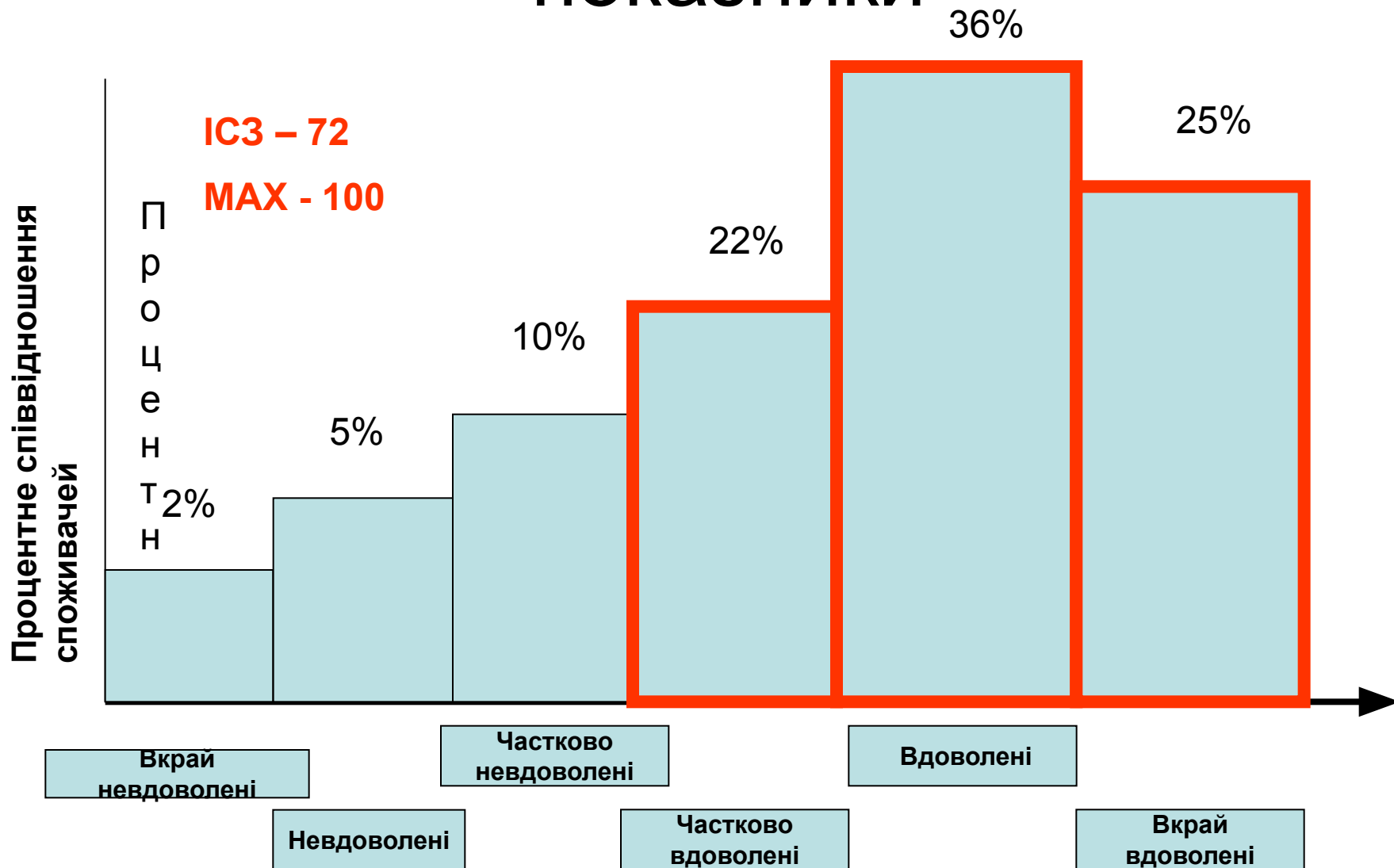
Індекс розраховується на підставі оцінок загальної задоволеності споживачів за шестирозрядною шкалою, починаючи з край незадоволених і закінчуючи край задоволеними споживачами .

Кожному рівню споживацької задоволеності привласнюється рейтинг від 0 (для край невдоволених) до 100 (для край вдоволених)

Вкрай невдоволені	Помірно невдоволені	Частково невдоволені	Частково вдоволені	Помірно вдоволені	Вкрай вдоволені
0	20	40	60	80	100

Щоби отримати загальний ІСЗ для заданої виборки споживачів, компанія розраховує середні показники їх споживчої задоволеності.

Як задоволеність впливає на показники

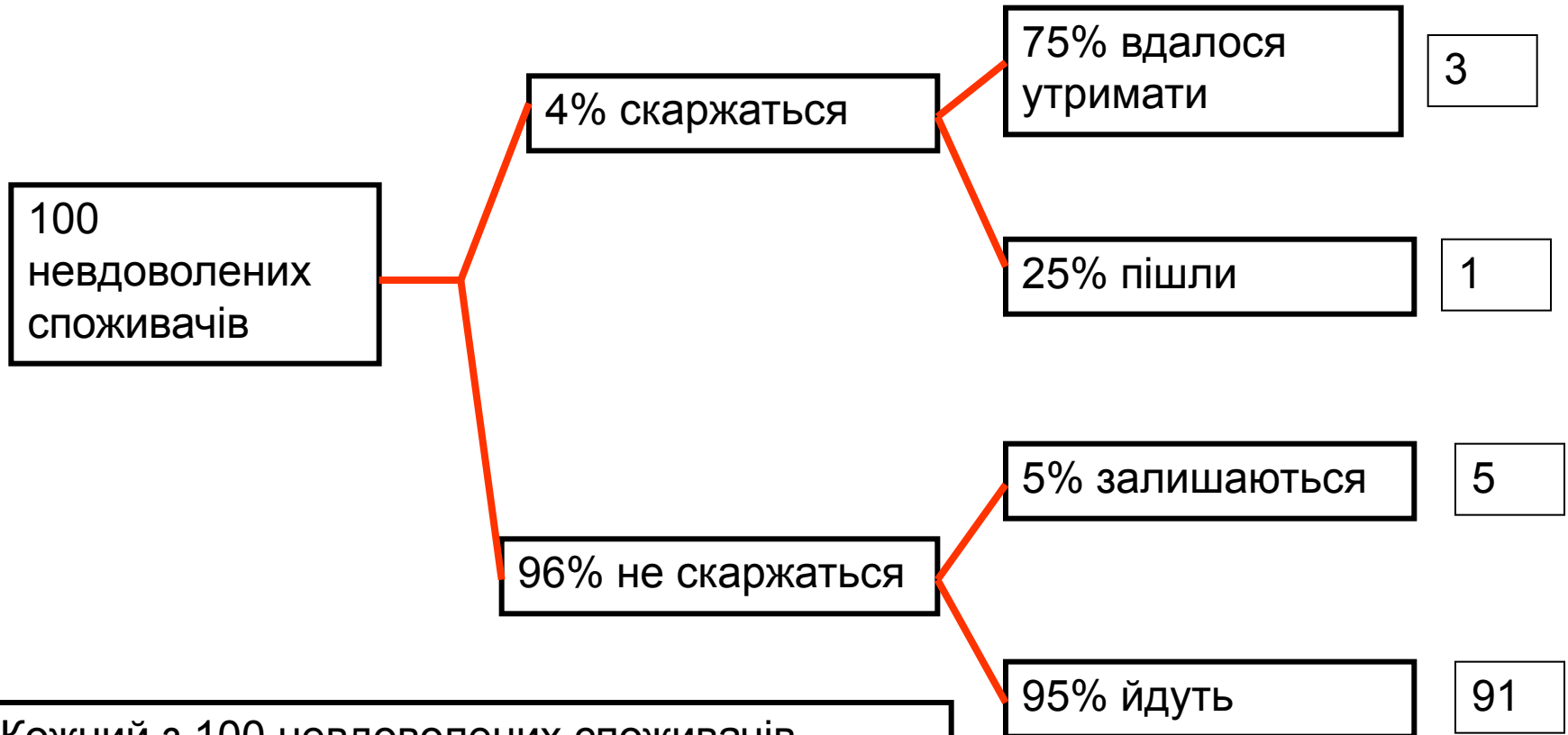


Прагнення до усереднення показників ІСЗ правильно розуміти ситуацію, приймати вірні управлінські рішення

Джерелом отримання прибутку є вкрай задоволені клієнти. Незадоволені клієнти купують менше. Крім того, вони купують товари з низькою прибутковістю або зі знижкою.

Після розрахунку витрат на маркетинг стає зрозуміло, що ці покупці для компанії є збитковими

Невдоволеність споживачів та їх поведінка



Кожний з 100 невдоволених споживачів розповідає про своє невдоволення 8-10 чоловікам. Цей комунікаційний ланцюжок суттєво ускладнює як зберігання існуючих клієнтів, так і залучення нових.

100

- **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 вдоволеність, 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;**

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.

Історія питання

Перші спроби розробки теорії споживання пов'язані з цілим рядом ключових фігур суспільствознавства XIX-XX ст.

- К. Маркс висунув ідею товарного фетишизму.
- Американеця Т.Веблер наприкінці XIX в. запропонував теорію престижного споживання.
- Німецький соціолог Г.Зиммель висунув ряд ключових ідей теорії моди.
- Німецький соціолог та економіст В.Замборт запропонував концепцію розкошу.
- Німецький соціолог М.Вебер сформулював концепцію статусних груп та протестантської етики.

Більш конкретні дослідження поведінки споживачей з'явилися пізніше.

Логіка виникнення цього напрямку приблизно така: економічна наука народила маркетинг, одним з розділів якого є “Поведінка споживачей”.

Перші дослідження безпосередньо споживання

- Наприкінці 20-30х років минулого сторіччя

Пол Лазарсфелд (Lazarsfeld) та його колеги проводили за допомогою опитувань споживачів вивчення ринку ряду товарів повсякденного попиту .

- Процес перетворення цього напрямку у самостійний напрямок дослідження завершився у другій половині 1970р.
- У 1969 році виникла Асоціація вивчення споживачів Association of Consumer Research – ACR
- У 1974 році було начато видання спеціального журналу "Journal of Consumer Research".

- Процес перетворення цього напрямку у самостійний напрямок дослідження завершився в Америці у другій половині 1970р.
- У 1969 році виникла Асоціація вивчення споживачів Association of Consumer Research – ACR
- У 1974 році було розпочато видання спеціального журналу "Journal of Consumer Research".

Характерна риса американської культури – індивідуалізм.

Тому підхід до поведінки індивіда на ринку товарів

та послуг вивчається передусім з точки зору психологічної науки.

- У Західній Європі найвидатнішим теоретиком споживання є француз П*єр Бурд*є (Bourdieu). Головна його работа – «Відмінності: соціальна критика суджень про смак» (1979р. – перше видання).
- Ще один найвідоміший теоретик споживання – Бордіяр (Vaudrillard), який розробляв теорію «суспільства споживання» та написав роботу про політекономію знаку.
- Великий вплив надали праці соціального психолога та соціолога І.Гофмана (Goffman).
- Серед російськомовних авторів – роботи радянського літературознавця та культуролога М. Бахтіна

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.

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.

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.

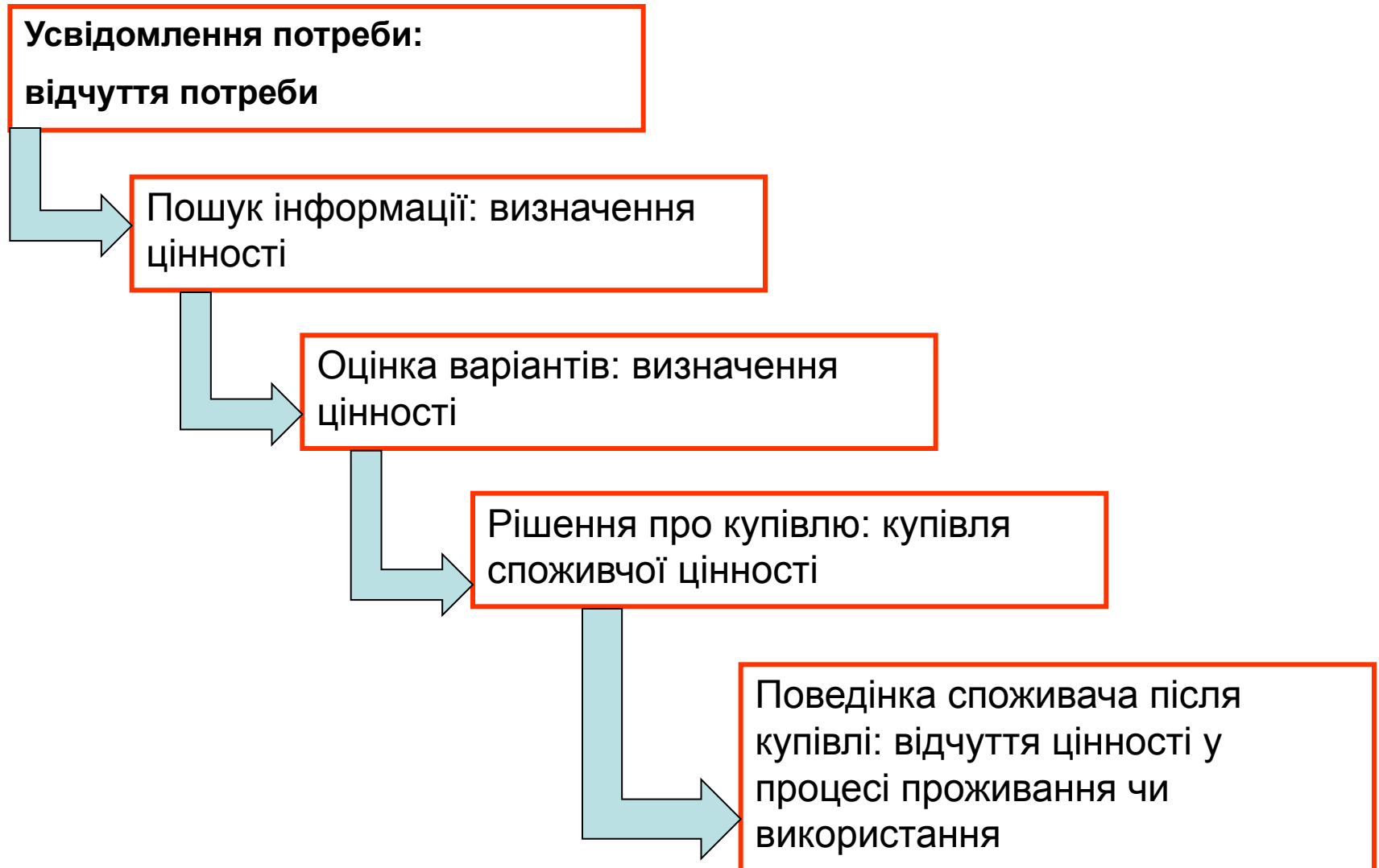
Предмет ПС

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 певної компанії
Поняття «**споживач**» (англ. - consumer) и та клієнт (англ. - customer) дуже близькі. Клієнт – частковий різновид споживача.

Процес прийняття рішення про купівлю



Усвідомлення проблеми

Усвідомлення проблеми – усвідомлення відмінності між бажаною та реальною ситуацією

Що дозволяє ідентифікувати проблему:

- Які проблеми у життєдіяльності особистості виникли, або які зовнішні потреби;
- Ситуації, які спонукали виникнення цих невдоволеностей;
- Які версії розв'язання цих проблем має споживач;

Пошук інформації: визначення цінності

- Внутрішній пошук із власного досвіду;
- Зовнішній пошук з джерел:
 - ✓ Особисті (родичі, друзі, знайомі, довірені особи);
 - ✓ Загальнодоступні (організації з їх рейтингами та відповідні установи);
 - ✓ Маркетингові (реклама, виставки, презентації у місцях продажу, продавці, веб-сайти компаній).

Оцінка варіантів: визначення вартості

- Озброює його критеріями вибору;
- Підвищує його обізнаність щодо марок та споживацьких властивостей продукту;
- Розширює його уявлення про споживацьку цінність товару.

Формуються оціночні критерії споживача:

- Об'єктивні;
- Суб'єктивні

Рішення про купівлю: купівля СПОЖИВЧОЇ ЦІННОСТІ

- У кого купити;
- ✓ Умови продажу;
- ✓ Попередній досвід купівлі;
- ✓ Практика повернення придбаного продукту.
- Коли купити:

Поведінка споживача після купівлі

Порівняння придбаного зі своїми надіями
чи сподіваннями.

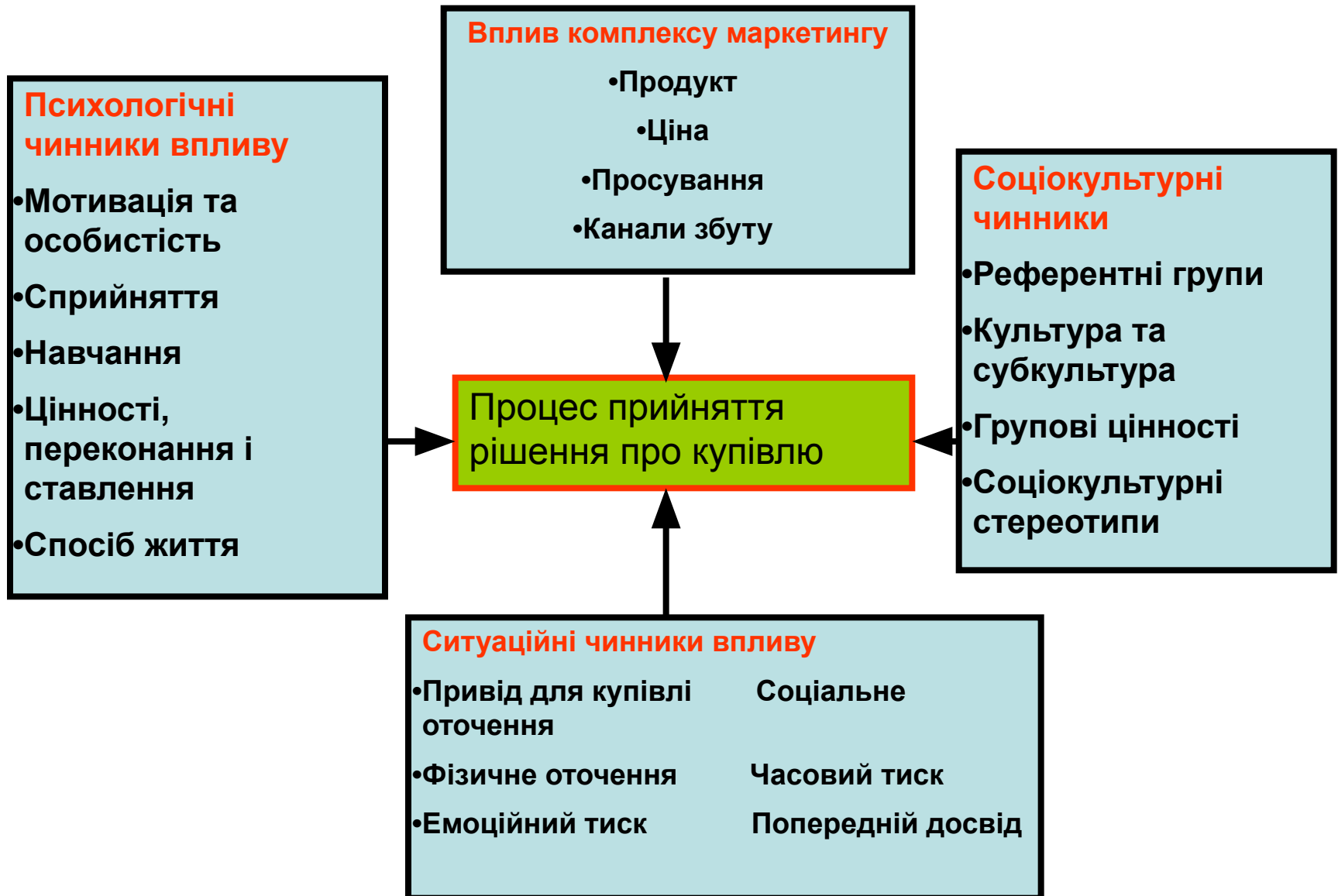
Відчуття психологічної напруженості чи
занепокоєння, що виникає після купівлі,
входить до поняття

КОГНИТИВНИЙ ДИСОНАНС

Варіанти вирішення проблеми здійснення купівлі

Тип процесу	Вид товарів	Особливості процесу
Рутинний	Дешеві товари повсякденного попиту	Використання внутрішніх джерел інформації; етапи пошуку інформації й оцінка альтернатив майже відсутня; рішення про купівлю приймається за звичкою
Обмежений	Товари середньої вартості	Зусилля і час на купівлю незначні; середня кількість критеріїв та варіантів вибору; джерело інформації – зазвичай друзі та знайомі
Розширений	Товари високої вартості	Значні зусилля і тривалий час для здійснення купівлі; наявні всі п'ять етапів процесу прийняття рішення про купівлю.

Чинники, що впливають на прийняття рішення про купівлю



Мотивація у маркетинговому розумінні

Мотивація – це спонукальна сила, що зумовлює дії, спрямовані на задоволення певної потреби.

