

Тема 4. Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів

1. Поняття «споживчий ринок», «ринок організацій- споживачів», B2B, B2C, B2G, C2C.
2. Процес прийняття рішення щодо купівлі товарів.
3. Психологічні фактори, що впливають на поведінку споживачів.
4. Сутність сегментації ринку.

1. Поняття «споживчий ринок», «ринок організацій- споживачів», B2B, B2C, B2G, C2C. B2B – «business to business»

B2B – модель роботи, у якій одна компанія продає свої товари чи послуги іншій компанії. При цьому, покупець і продавець мають спільну мету – розвиток бізнесу та отримання вигоди від співпраці. Зазвичай покупки на B2B-ринку здійснюються для перепродажу товарів, використання продукції у виробництві чи роботі, полегшення закриття певних задач. Наприклад, інтернет-магазин закуповує у постачальника великі партії товарів за гуртовою ціною та продає їх дорожче у роздріб. Або ресторан співпрацює з виробником фермерської молочної продукції, щоб використовувати її для приготування страв своїм відвідувачам. З прикладів видно, що взаємодія відбувається виключно між юридичними особами, звичайні споживачі в ній участі не беруть.

Масштаб B2B-бізнесу може бути різним. До цієї сфери входять потужні виробництва та великі дистриб'ютори. Але також в ній можуть працювати, наприклад, маленькі кондитерські, які постачають авторські солодощі кав'ярням. Незалежно від того, якого розміру B2B-компанія, вона має враховувати специфіку роботи в цьому сегменті. B2B-ніші характерні виключно раціональні покупки, а спонтанний попит відсутній. При просуванні B2B-бізнесу основний акцент робиться на вигодах для клієнта та експертизі продавця. B2B-покупці чітко знають що їм потрібно, коли та в якій кількості.

В B2B продажі важливо пам'ятати про:

- покупка в цьому сегменті викликана потребою розв'язати конкретну задачу. Тому маркетинг має бути спрямований на розкриття вигоди, яку бізнес отримає від покупки;
- кількість клієнтів обмежена, тому важливо проводити точкову роботу і спрямовувати зусилля на якісні переговори, презентацію свого продукту та аналіз процесу прийняття рішень в компанії клієнта;
- в сегменті B2B є дуже маржинальні ніші: інколи вигідніше здійснити 1 велику операцію, ніж десяток дрібних.

B2C – «business to consumer»

B2C – бізнес-модель, у якій компанія продає свої товари або послуги звичайним фізичним особам. Вони, як правило, є кінцевими споживачами продукту. Наприклад, і мережа супермаркетів з можливістю онлайн-замовлень, і майстрина в'язаних іграшок з інтернет-магазином в Instagram будуть представниками B2C-сегменту, адже орієнтовані на задоволення особистих потреб покупця.

B2C – скорочення для позначення бізнесів, що продають товари та послуги

клієнтам для особистого користування. Це може бути і великий гіпермаркет, і маленька перукарня або консультаційний центр. Сфера охоплює торгові точки, заклади харчування, послуги для споживачів (від прокату авто до салону краси), інтернет комерцію (платні онлайн послуги, інтернет-магазини і т.д.).

Специфіка продажу B2C-бізнесів:

– найголовніше, що варто враховувати при організації продажу і рекламних кампаній в цьому сегменті – покупки здійснюються, виходячи з суб'єктивних бажань, і раціональність не завжди переважає;

– увага зосереджена на потребах цілих груп людей, а не конкретних споживачів. Пропозиції максимально універсальні, щоб охопити якнайбільшу кількість потенційних покупців.

– вдалі рекламні кампанії + хороший сервіс – основні складові успіху в B2C продажі. Конкуренція в цьому сегменті дуже висока, тому варто знайти і якісно сформувати вдалу УТП

B2G – «business to government»

B2G – цей сегмент передбачає співпрацю між комерційною організацією та державною установою. Складний і при цьому прибутковий вид діяльності з чітко регламентованими вимогами. Приклад B2G моделі роботи – тендерні державні закупівлі. Держструктура формує замовлення та вказує прийнятну ціну, після чого розміщує його на спеціалізованому майданчику. Бізнес подає заявки на участь в тендері, замовник їх розглядає та вибирає виконавця.

Основні особливості B2G-сегменту.

1. Довгострокова та стабільна співпраця. Між замовником та виконавцем підписується контракт, в якому вказані всі строки та умови співпраці. Разові закупівлі є виключенням, зазвичай угода укладається на тривалий час. Дострокове розірвання договору однією із сторін без вагомих причин, як правило, супроводжується штрафом.

2. Бюрократія. Процес ухвалення рішень в B2G-моделі найскладніший. На кожному етапі співпраці потрібно заповнювати великі обсяги документації, а прості питання можуть вирішуватись тижнями.

3. Значні об'єми продажів. Сума, яку держструктура має сплатити виконавцю, встановлюється перед початком співпраці. Зазвичай це великі замовлення на сотні тисяч гривень. Однак механізм розрахунку доволі складний, можливі затримки виплат через залежність від держбюджету.

4. Чіткий алгоритм роботи. Співпраця відбувається за чітким механізмом, регламентованим законодавством. Дії компанії-виконавця контролюються та перевіряються: процес постачання, відповідність продукції до встановлених вимог тощо.

До співпраці з державною установою потрібно підходити максимально відповідально та уважно. Перед виходом на B2G-ринок важливо ретельно проаналізувати свій бізнес та можливості, потенційні вигоди та ризики. Доцільно також проконсультуватись з юристом, який має досвід роботи з цим сегментом.

C2C – «consumer to consumer»

C2C – модель ринкових відносин між двома приватними особами. Тобто продавець часто не є підприємцем та пропонує товари чи послуги звичайним споживачам. В електронній комерції C2C-продажі переважно відбуваються

через посередників – маркетплейси або дошки оголошень. Приклад С2С-моделі: пропозиції на Olx в розділі «Приватні». Будь-який бажаючий може продати нові чи вживані речі, різні за вартістю – від дитячої іграшки до ексклюзивних прикрас чи автомобіля. Особливістю схеми продажів С2С є зміна ролей. Покупець в будь-який момент може створити свої оголошення та стати продавцем і навпаки.

Тип відносин «споживач – споживачу» позначає онлайн та офлайн продаж, в якому продавцем і покупцем виступає фізична особа. Найчастіше продавець офіційно не є підприємцем. Особливістю С2С є швидка зміна ролей «продавець»-«покупець».

2. Процес прийняття рішення щодо купівлі товарів.

Процес прийняття рішень щодо придбання – це логічна послідовність кроків, яку можуть здійснювати споживачі для задоволення своїх потреб, вирішення актуальних проблем. Дослідження таких процесів у кожному конкретному випадку дає підприємству змогу правильно зорієнтувати свою діяльність, розробити ефективні маркетингові плани і програми.

На етапі збирання інформації покупець стає уважнішим до тієї інформації, яка пов'язана із задоволенням його потреб: покупок друзів, газетних оголошень, розмови про товар тощо. Якщо потреба стає інтенсивнішою, людина переходить до активних пошуків інформації. Для менеджера з маркетингу надзвичайно важливим є виявлення тих джерел інформації, до яких звертатиметься потенційний покупець. Такими джерелами можуть бути засоби масової інформації, рекомендації з боку продавців, друзів, сусідів, знайомих тощо.

Третьому етапу передують порівняльна оцінка варіантів. Вона містить оцінку властивостей товару та виявлення першочергової значущості для покупця корисних властивостей. Перевагу надають тому товару, який найбільше відповідає конкретним потребам покупця.

На етапі прийняття рішення про купівлю товару можуть коригувати не передбачувані заздалегідь фактори ситуаційного впливу, які розглянуто раніше.

Вивчення процесу прийняття рішень про покупку не завершується аналізом етапу придбання товару.

Останнім етапом є подальше реагування покупця на покупку.

Придбавши товар, споживач або відчуває задоволення, або ні. Це залежить від того, наскільки куплений товар відповідає очікуванням покупця. Задоволений споживач прагнутиме і надалі купувати саме цей товар. Окрім того, задоволений споживач відіграє роль чудової реклами як окремого товару, так і підприємства загалом.

Розуміння потреб покупця і процесу прийняття ним рішень про покупку товару є запорукою успіху подальшої маркетингової діяльності підприємства.

3. Психологічні фактори, що впливають на поведінку споживачів

Розуміння потреб покупців і сутності процесу купівлі – основа успішного маркетингу. Краще задовольняти потреби споживача допомагає знання *стадій* прийняття рішення щодо купівлі:

- 1) визнання необхідності здійснення купівлі,**
- 2) пошук інформації,**
- 3) усвідомлення пропонуванних альтернатив,**

4) *аналіз альтернатив і прийняття рішення про купівлю,*

5) *«післякупівельна» поведінка.*

Відповідно, *процес купівлі* – це просування товару / послуги (Т/П) до споживача з моменту, коли потреба в ньому виникає у свідомості, до того моменту, коли проводиться аналіз здійсненої купівлі.

Поведінка споживачів перебуває під впливом комплексу факторів, зокрема: мотив, мотивація, потреби, інтереси, цінності.

Мотив – це потреба, яка стала настільки актуальною, що вимагає задоволення. Відповідно **мотивація** – це сукупність обставин, які спонукають споживача вибрати певні товари / послуги з конкретними характеристиками.

Мотивація базується на двох категоріях:

Потреба — це фізіологічне чи психологічне відчуття нестачі у чомусь або у комусь, переконання у тому, що чогось чи когось бракує.

Потреби бувають: *первинні; вторинні.*

Потреби не можливо безпосередньо спостерігати чи вимірювати. Про їх існування можна тільки здогадуватися чи скласти уяву на основі поведінки конкретної людини . Потреби є мотивами до дій. Схему моделі мотивації через потребу подано на рисунку.

Під час аналізу процесу мотивації для спонукання людей до ефективних дій застосовують **винагороди** — це все те, що людина вважає цінним для себе, чого вона прагне досягти і чим би хотіла володіти. Керівництво організації має у своєму арсеналі *два головних типи заохочувань (винагород):*

внутрішні — дає сам процес виконання роботи (відчуття досягнення результату, успіху, самоповаги, компетенція, кваліфікованість, дружба, спілкування, взаємодопомога в колективі);

зовнішні — це все те, що пропонує працівникові організація за виконання службових обов'язків (заробітна платня, додаткові пільги, премії, різні виплати, просування по службі).



Рис. 1. Розгорнута модель поведінки споживачів Т/П

Крім споживачів, можуть бути сегментовані ринки товарів, виробники, конкуренти.

4. Сутність сегментації ринку

Сегментація ринку – процес розподілу споживачів на групи (сегменти), які відрізняються відносною однорідністю попиту, смаків, уподобань або реакцією на ті чи інші види маркетингової діяльності.

Сегментацію **споживачів** здійснюють на основі таких критеріїв (ознак):

Принципи сегментації	Ознаки сегментації
Соціально-культурний	Рівень загальної і професійної культури, спосіб споживання, ментальність, національність, віросповідання
Соціально-економічний	Освіта, соціальний та професійний статус, рівень

	доходів (у тому числі на одного члена сім'ї)
<i>Демографічний</i>	Чисельність населення, стать, вік, сімейний стан, склад сім'ї, етап життєвого циклу сім'ї, міграція (осілість чи мобільність)
<i>Географічний</i>	Регіон, густина населення, природно-кліматичні умови
<i>Поведінковий</i>	Ставлення до Т/П, інтенсивність споживання Т/П, чутливість до факторів маркетингу, ступінь готовності прийняття Т/П, ступінь прихильності до фірми, рівень вимог до обслуговування, стиль придбання Т/П
<i>Психологічний</i>	Тип особистості споживача, спрямованість особистості, система цінностей, активність життєвої позиції
<i>Потребово-мотиваційний</i>	Провідні та пріоритетні мотиви споживача під час вибору та придбання Т/П