

Добрый день!

ЗАНЯТИЕ №1

Потребитель, покупательское
поведение, конкурент,
маркетинговая стратегия
(виды).



«Потребители — это все

МЫ»

Джон Фицджеральд

Кеннеди

Потребитель — это самое главное звено любой отрасли экономики.

Классификация

потребителей:

- 1. Конечные пользователи** — потребители, которые непосредственно используют продукт.
- 2. Агенты влияния** — потребители, которые полагают, что приобретение продукта принесет им определенную выгоду.
- 3. Рекомендатели** — также влияют на принятие решения о продукте, в отличие от агентов влияния, их мнение может оказаться решающим при принятии решения.
- 4. Держатели бюджета** — контролируют приобретение продукта.
- 5. Лица, принимающие решения** — ими могут быть как держатели бюджета, так и лица, занимающие более высокое положение в иерархии.
- 6. Саботажники** — люди, противящиеся приобретению нового продукта, стремящиеся сохранить статус-кво.



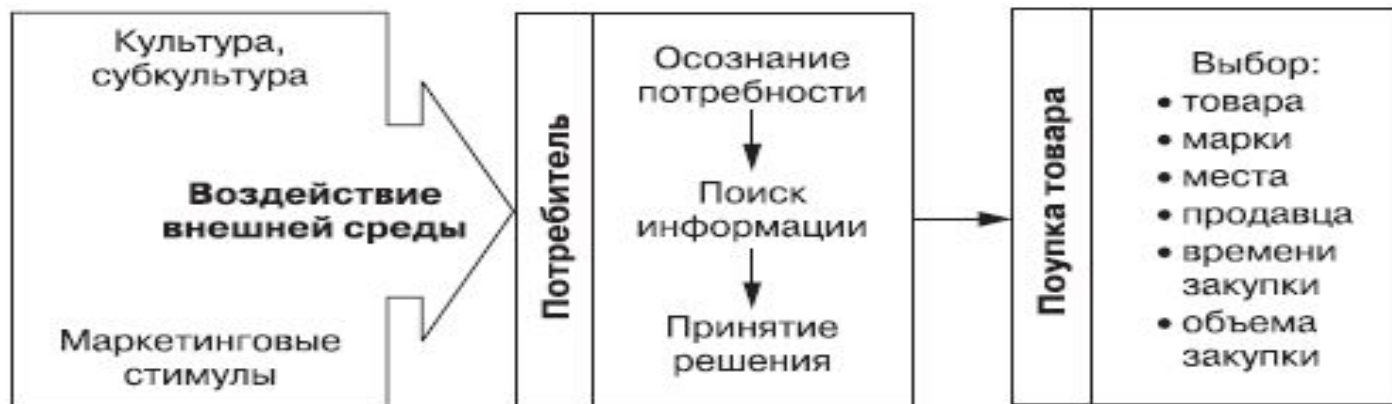
Поведение покупателей

Модель поведения индивидуальных покупателей

Одной из трудно решаемых задач маркетинга является получение ответа на два вопроса.

1. Как покупатель принимает решение о покупке?

2. Какие характеристики потребителя оказывают влияние на его поведение?





Факторы покупательского поведения индивидуальных покупателей

1. К психологическим факторам относятся:

- *мотивация* — причина поведения;
- *восприятие* — процесс отбора, организации и интерпретации субъектом поступающей информации для формирования в сознании картины окружающего мира;
- *усвоение* — определенные изменения в поведении человека, происходящие по мере накопления им опыта;
- *мнение* — представление субъекта о чем-либо;
- *убеждения* — устойчивые оценки, чувства и склонности субъекта в отношении чего-либо.

2. К личностным факторам относятся:

- *возраст;*
- *доход;*
- *образ жизни;*
- *семейное положение;*
- *род занятий и др.*



Факторы покупательского поведения индивидуальных покупателей (продолжение)

3. К социальным относятся следующие факторы:

- *семья*;
- *референтные группы* (группы, оказывающие влияние на поведение человека и его отношение к чему-либо или к кому-либо);
- *роли* (наборы действий, исполнения которых ожидают от человека окружающие его лица) и *статус* (положение, определяемое ролью).

4. К культурным факторам относятся следующие:

- *культура и субкультура*;
- *социальная группа*.



Виды моделей покупательского поведения

	Высокая степень вовлеченности	Низкая степень вовлеченности
Значительные различия между марками	Комплексное покупательское поведение	Покупательское поведение, ориентированное на широкий выбор продукции
Незначительные различия между марками	Потребительское поведение, сглаживающее диссонанс	Привычное покупательское поведение



Факторы, влияющие на поведение покупателей-организаций





- **Потребности по МакКлиланду:**
Маслоу:

- *потребность* выражающуюся в приобретать друзей людьми;

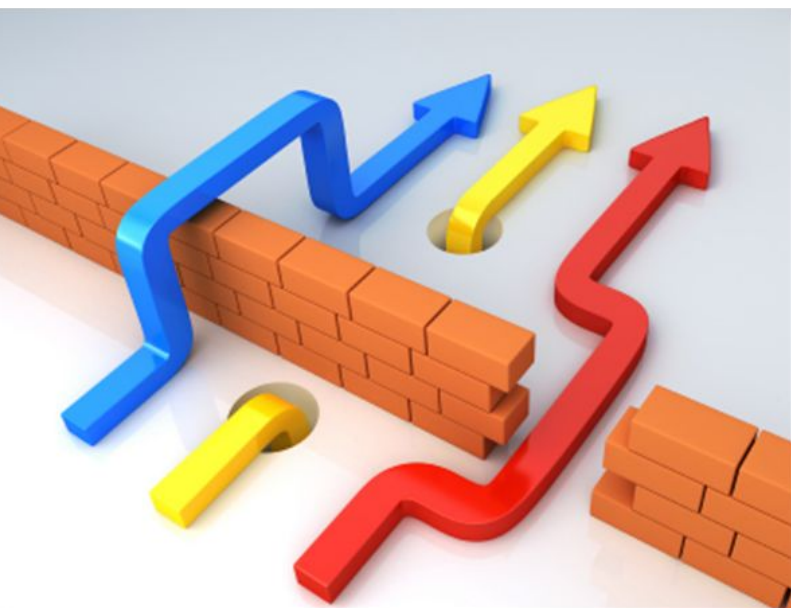
- *потребность* преуспевать во в достижения поста

- *потребность* людей и доминирс ресурсы.





- **Конкуренты** – это компании, которые ведут свою деятельность в одной сфере рыночных отношений, которые производят и реализуют одинаковые или схожие товары или услуги.



Различные типы конкурентов по классу товаров и потребителей:

*Прямые конкуренты;
Косвенные конкуренты;
Неявные конкуренты.*

- **Стратегия маркетинга** – логика маркетинговой деятельности, следуя которой фирма или ее бизнес-единица стремятся к достижению маркетинговых целей. Другими словами, стратегия маркетинга – это сочетание деятельности по формированию спроса с деятельностью по участию в конкурентной борьбе.



Маркетинговые стратегии





- Планирование маркетинговой стратегии может осуществляться на основе 4 базовых моделей:
- Матрица И. Ансоффа (синонимы – матрица возможностей по товарам и рынкам, матрица «Продукт/Расширение рынка»);
- Матрица Бостонской консалтинговой группы (синонимы – матрица БКГ, матрица «Рост/Доля рынка»);
- Матрица бизнес-портфеля *General Electric* (синонимы – матрица GE, матрица «Привлекательность рынка/Конкурентные позиции»);
- Стратегическая модель М. Портера.



Звезды. К ним относятся, как правило, новые бизнес-области, занимающие относительно большую долю бурно растущего рынка, операции на котором приносят высокие прибыли.

- **Дойные коровы.** Это бизнес-области, которые в прошлом получили относительно большую долю рынка
- **Трудные дети.** Эти бизнес-области конкурируют в растущих отраслях, но занимают относительно небольшую долю рынка.
- **Собаки** Это бизнес-области с относительно небольшой долей на рынке в медленно развивающихся отраслях.

для выбора стратегии

- **Первый шаг** — выбор уровней в организации для проведения анализа портфеля бизнесов.
- **Второй шаг** — фиксация единиц анализа, называемых стратегическими единицами бизнеса (СЕБ), для того чтобы использовать их при позиционировании на матрицах анализа портфеля бизнесов.
- **Третий шаг** — определение параметров матриц анализа портфеля бизнесов, для того чтобы иметь ясность в отношении сбора необходимой информации, а также для выбора переменных, по которым будет проводиться анализ портфеля.



6 шагов проведения анализа портфеля бизнесов

- **Четвертый шаг** — сбор и анализ данных проводится по многим направлениям, хотя и выделяется четыре наиболее важных направления:
- привлекательность отрасли с позиции наличия позитивных и негативных аспектов у отрасли, характера и степени риска и т.п.;
- конкурентная позиция фирмы в отрасли, а также общая конкурентная позиция фирмы, оцениваемая по особым шкалам для отдельных ключевых характеристик конкурентоспособности;
- возможности и угрозы фирме, которые оцениваются применительно к фирме, а не к отрасли, как это делается в случае оценки привлекательности отрасли;
- ресурсы и квалификация кадров, рассматриваемые с позиции наличия у фирмы потенциала для конкурентной борьбы в каждой конкретной отрасли.

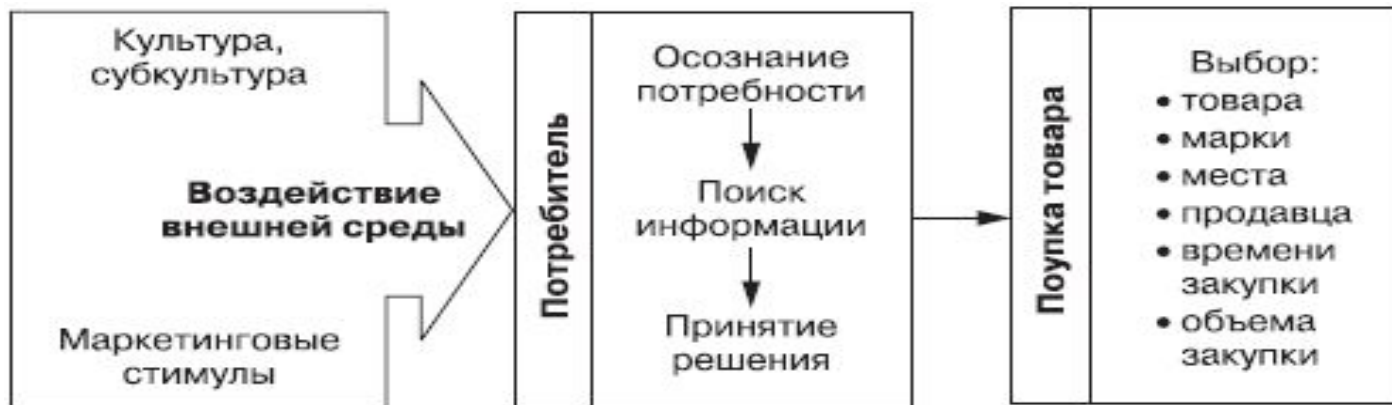


для выбора стратегии

- **Пятый шаг** — построение и анализ матриц портфеля бизнесов, которые должны дать представление о текущем состоянии портфеля, на основе чего руководство сможет прогнозировать будущее состояние матриц и, соответственно, ожидаемого портфеля бизнесов фирмы.
- **Шестой шаг** — определение желаемого портфеля бизнесов осуществляется в соответствии с тем, какой из вариантов может лучшим образом способствовать достижению фирмой своих целей.

Задание

Создание линейки джинсовой одежды (15-ти минутный бизнес-проект)



Потребитель

Описание потребителя

(заполните информационные блоки в каждой из ячеек)

Наименование характеристики:	Описание:	Наименование характеристики:	Описание:
Классификация потребителей:		Культурные факторы:	
конечные пользователи		семья	
агенты влияния		референтные группы	
рекомендатели		роли	
держатели бюджета		Социальные факторы:	
лица, принимающие решения		культура и субкультура;	
саботажники		социальная группа	
Психологические факторы:		Личные факторы:	
мотивация		возраст	
восприятие		семейное положение	
усвоение		доход	
мнение		род занятий	
убеждения		образ жизни	

**Спасибо за
внимание!**