

# Лекція 3. ВИВЧЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ТА ЇХ КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ. РОЗРОБЛЕННЯ ЦІЛЬОВОГО РИНКУ

## План

1. Розуміння споживачів у маркетингу.  
Аналіз стану та факторів споживчого попиту.
2. Сегментування ринку та його основні принципи.
3. Вибір цільового ринку.
4. Прогнозування маркетингової діяльності фірми на цільовому ринку.

**Лектор – д.е.н., проф. Шевченко Л.С.**



# Класифікація споживачів

- *Кінцеві споживачі* – окремі особи і сім'ї, які купують товари й послуги для особистого (сімейного, домашнього) споживання. Вони утворюють **ринок кінцевих споживачів**.
- *Організацій-споживачі* – покупці, які купують товари та послуги для подальшого використання в процесі виробництва й отримання інших продуктів, перепродажу або використання в цілях організації.  
**Ринок організацій-споживачів** включає:
  - ринок товарів промислового призначення;
  - ринок проміжних продавців (підприємств оптової та роздрібної торгівлі);
  - ринок державних установ і некомерційних організацій.



# Розуміння споживача в маркетингу

Об'єктом особливого аналізу є *платоспроможні споживачі*.

- **Вигідний споживач** – це індивід, торгова організація або компанія, які протягом тривалого часу приносять дохід, що перевищує прийнятні витрати фірми на залучення замовника, продаж товару та його обслуговування.
- **Потенційні споживачі** – ті, які проявляють достатній рівень інтересу до пропонованого на ринку продукту або послуги і, ймовірно, можуть їх купити.
- **Доступні споживачі** – та частина потенційних споживачів, яка не тільки виявляє інтерес, а й має необхідний дохід і доступ до конкретної ринкової пропозиції.
- **Перспективні споживачі** – та частина потенційних споживачів, які найбільш зацікавлені в продукті і здатні за нього заплатити. У числі перспективних споживачів особливо виокремлюють тих, хто *звернулися повторно*, тобто залишилися задоволеними товаром і обслуговуванням.

Завдання маркетингової служби – утримати перспективних споживачів, зробивши з них *постійних клієнтів фірми*.



# Лійка продажів

- *suspects* – ті, хто теоретично за тих чи інших обставин *може бути* клієнтом фірми;
- *leads* (ліді) – усі, хто явно виявив інтерес до продукту фірми: залишив візитівку, телефон, заявку на сайті, передзвонив тощо;
- *prospects* – потенційні клієнти: ті, з ким відбулася особиста зустріч або консультація;
- *clients* – клієнти: ті, хто оплатив договір;
- *постійні клієнти* – ті, хто купує товар неодноразово, більше ніж 3 рази, довіряє фірмі;
- *фанати* – ті, хто рекомендують продукцію фірми своїм знайомим, колегам; постачальники нових клієнтів.

## КЛАССИЧЕСКАЯ ВОРОНКА

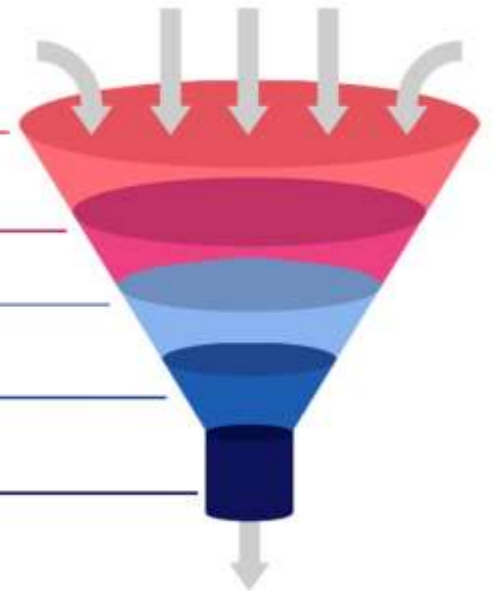
Проявили интерес - 1000 чел.

Пришли в магазин - 750 чел.

Понравился ассортимент - 450 чел.

Вернулись снова - 200 чел.

Постоянные клиенты - 95 чел.



# Учасники прийняття рішення про покупку товару/послуги

- *ініціатор* – особа, яка починає процес прийняття рішень;
- *авторитет* – особа, від думки якої залежить, що буде куплено;
- *той, хто приймає рішення* – особа, яка відповідає за остаточне рішення;
- *покупець* – особа, яка купує товар;
- *користувач (споживач)* – особа, яка використовує куплений товар або послугу.

# Попит

**Попит** (*demand* –  $D$ ) – це кількість продукції, яку споживачі хочуть і можуть купити за певною ціною протягом певного періоду часу на певному ринку.

**Ціна попиту для ринку** – максимальна ціна, яку споживачі згодні заплатити за певну кількість продукту. Для кожного обсягу продукції на ринку існує своя ціна попиту.

**Ціна попиту для окремого споживача** – максимальна ціна, за якою він готовий купити продукт.

**Закон попиту** (*law of demand*): за незмінності всіх інших факторів зниження ціни призводить до зростання попиту, і навпаки: зростання ціни скорочує попит.

# Крива попиту





# Нецінові чинники попиту

## Нецінові чинники попиту

Зміна  
грошових  
доходів

Зміна  
споживацьких  
смаків

Кількість  
споживачів

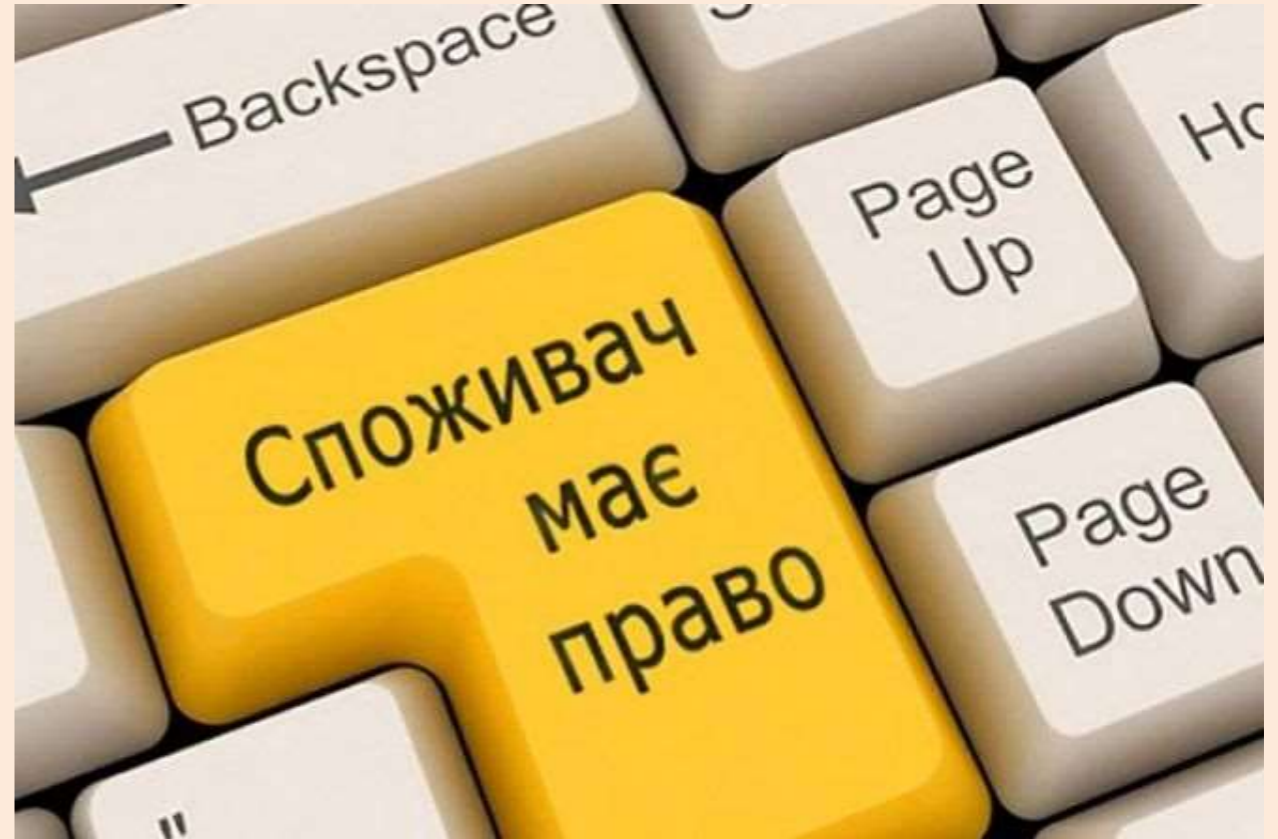
Очікування  
споживачів

Зміна цін на  
взаємопов'язані  
товари



# Інші нецінові чинники попиту

- ефективність заходів продавців з просування продукту (маркетингу);
- доступність та вартість споживчого кредитування;
- якість захисту прав споживачів;
- державне регулювання економіки.



# Сегментування ринку

*Сегментування ринків* – діяльність фахівців в області маркетингу, пов'язана з класифікацією потенційних споживачів певних товарів і послуг відповідно до якісних особливостей їх потреб і попиту.

Показники або характеристики покупців (індивідів, груп і організацій), які використовуються для розподілу ринку на сегменти, називаються *змінними сегментування*.



# Основні принципи сегментування

<b>Принципи сегментування</b>	
<b><i>Географічний принцип</i></b> Розгашування регіону Чисельність та щільність населення Структура комерційної діяльності Динаміка розвитку регіону	<b><i>Психографічний принцип</i></b> Стиль життя (богемний, елітарний, молодіжний, спортивний) Особисті якості (амбіційність, імпульсивність, авторитарність); Належність до соціального класу Адаптація споживачів до нового товару (суперноватори, новатори, помірні консерватори, суперконсерватори, інші).
<b>Ринок споживача</b>	
Привід для здійснення купівлі Пошук вигоди Статус користувача Інтенсивність споживання Ступінь прихильності Поінформованість про товари Ставлення до товару	Вік Стать Чисельність сім'ї Етапи життєвого циклу сім'ї Рівень доходів Рід занять Освіта Релігійні переконання Національність
<b><i>Поведінковий принцип</i></b>	<b><i>Демографічний принцип</i></b>

# Інші принципи сегментування товарного ринку





# Цільовий ринок

*Цільовий ринок* – це один сегмент, кілька сегментів або весь ринок загалом, відібрані фірмою для маркетингового вивчення, розроблення та подальшої маркетингової діяльності.



# Стратегії охоплення ринку

- *недиференційований, масовий маркетинг* –

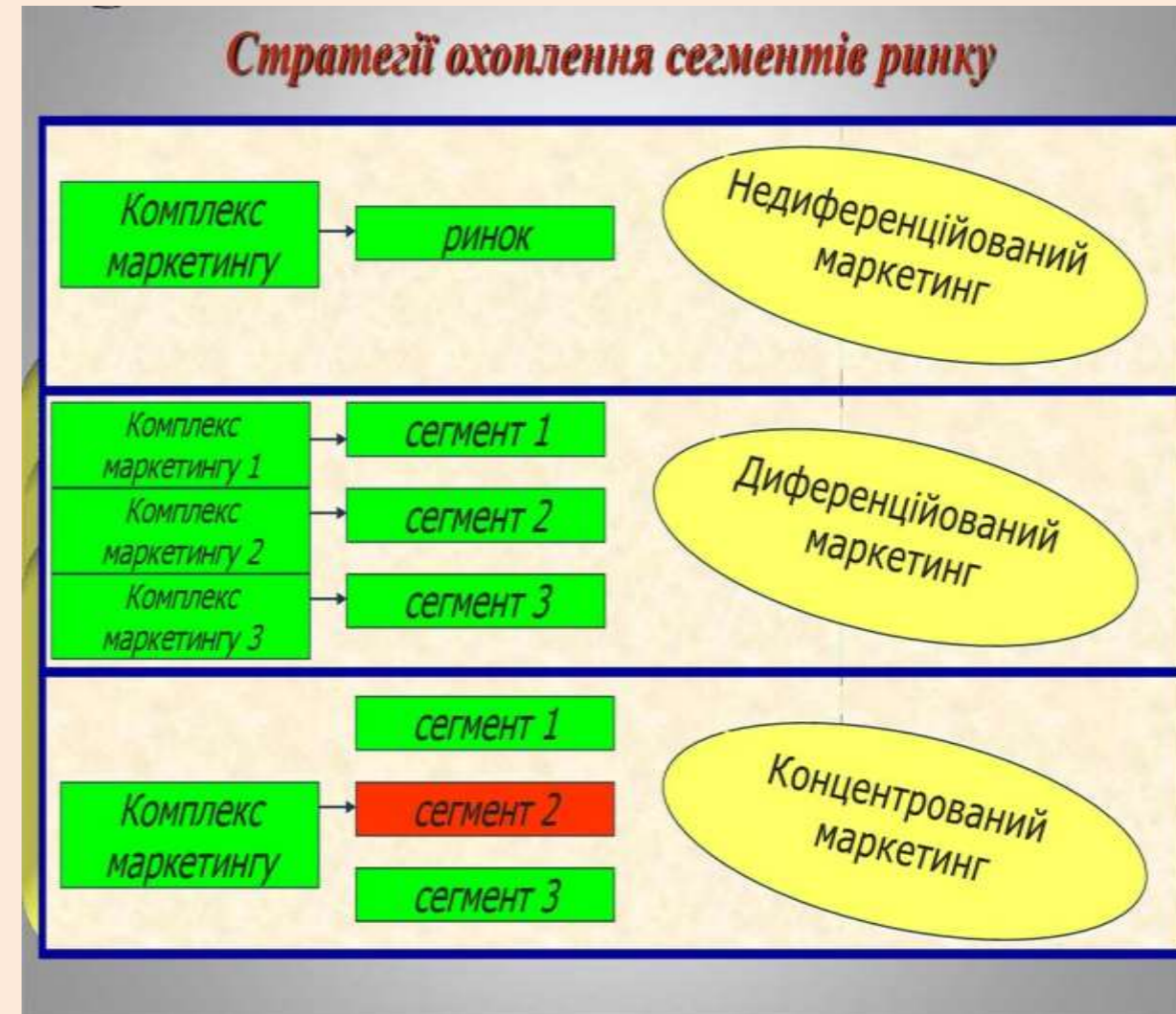
орієнтація на масове виробництво, масове поширення й масове стимулювання збуту одного й того ж продукту для всіх покупців одночасно;

- *диференційований маркетинг* – освоєння

фірмою кількох сегментів ринку, для кожного з яких розробляється окрема програма маркетингової діяльності та окремий комплекс маркетингу;

- *концентрований маркетинг* – зосередження

маркетингових зусиль фірми на одному сегменті.



# Прогнозування маркетингової діяльності фірми на цільовому ринку

**Потенційна місткість ринку ( $Q$ )** – це та верхня межа, до якої прагнуть ринковий попит та обсяги продажу в міру нарощування маркетингових витрат усіх фірм, що діють на даному ринку:

$$Q = P \times q \times n,$$

де  $P$  – ціна середньої одиниці покупки;

$q$  – середня кількість покупок за рік;

$n$  – кількість покупців конкретного товару на конкретному ринку при заданих умовах.

**Мінімальна місткість ринку** – це той мінімум товарів, який може бути реалізований на даному ринку за повної відсутності будь-яких витрат фірм на стимулювання купівельного попиту.

**Реальна місткість ринку** – це ринковий попит, який відповідає величині реально зроблених маркетингових витрат.

**Прогноз збуту на цільовому ринку** включає:

- 1) прогноз обсягу продажу фірми в натуральних одиницях і виручки від реалізації продукції (послуг) у грошовому вираженні;
- 2) прогноз прибутків і збитків по окремих товарах;
- 3) розрахунок точки беззбитковості (самоокупності) по окремих товарах.