Практична робота Маркетинг у сфері послуг

ТЕМА

**Споживачі послуг. Основні моделі оцінки і поведінки споживачів**

*Мета :* Дослідити основні моделі оцінки споживачів послуг

*Література:* 1. Основна 1. Балабанова Л. В. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика: навч. посібн. / Л. В. Балабанова. – К. : Професіонал, 2004. – 287 с. 2. Балабанова Л. В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової оріентації : навч. посібн. / Л. В. Балабанова. – К. : – Професіонал, 2004. – 154 с. 3. Балаева О. Н. Управление организациями сферы услуг : учебн. пособ. / О. Н. Балаева, М. Д. Предводителева. – М. : Издательский дом Гос. университета Высшей школы экономики, 2010. – 154 с.

**ПОРЯДОК ВИКОНАННЯ РОБОТИ**

1. Розглянути основні моделі оцінки і поведінки споживачів
2. **Дослідити модель поведінки споживача перукарських послуг**
3. **Зробити висновки по роботі**

**КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ**

**1.Які ви знаєте моделі оцінки споживача?**

**2.Що таке сукупна корисність блаага?**

**3. Що таке гранична корисність блага?**

**4. Що впливає на думку споживача?**

***Теоретичні відомості***

**Основні принципи та фактори поведінки споживачів**

Поведінку споживача (покупця) в ринковій економіці базується на теорії попиту (теорії поведінки споживачів), яка заснована на тому, як і яким чином наші потреби перетворюються на певну величину попиту; як з безлічі благ ми вибираємо те, що нас задовольняє.

Поведінка споживача - це процес формування ринкового попиту покупців, здійснюють вибір благ з урахуванням існуючих цін.

Вибір споживача залежить, насамперед, від його потреб і смаків, звичок, традицій, тобто від переваг споживача, які засновані на визнанні переваг одних благ перед іншими. Вибір споживача визначається не тільки його перевагами, але і ціною вибраних продуктів, а також його обмеженими доходами та можливостями. Практична необмеженість потреб споживача та обмеженість його ресурсів призводять до необхідності вибору певних видів благ.

Корисність блага - це задоволення, яке відчуває людина в процесі споживання блага. В економічній теорії виділяють сукупну корисність і граничну корисність блага.

Сукупна корисність блага являє собою загальну корисність всіх одиниць даного блага або загальну корисність усього споживчого набору.

Гранична корисність блага - це величина додаткової корисності однієї одиниці додатково споживаного блага.

Таким чином, споживач блага якимось чином визначає ступінь корисності споживання цього блага, а знаючи корисність різних благ, він може зробити вибір з різних благ. Цей вибір благ повинен бути найкращим, тобто приносити йому найбільшу корисність та найбільшу ступінь задоволення.

Зміни сукупної корисності та граничної корисності відбуваються згідно з певними закономірностями. Зокрема, сукупна корисність зростає в міру збільшення кількості придбаних товарів, а гранична корисність, навпаки, зменшується. Це пояснюється законом спадної граничної корисності.

Згідно з законом спадної граничної корисності зі збільшенням кількості споживаного блага гранична корисність блага зменшується, тобто, споживаючи різні кількості одного і того ж блага, перший придбаний продукт приносить людині найбільше задоволення, другий - менший, а третій ще менше.

Цим законом керується споживач, вибираючи такий споживчий набір, який приносить йому найбільшу корисність при даній ціні блага і при даному його доході.

Основними принципами поведінки споживача на ринку при здійсненні споживчого вибору є:

• вибираючи блага, споживач в першу чергу керується своїми уподобаннями до того або іншого товару;

• поведінка споживача є раціональним, оскільки він керується особистим інтересом;

• споживач прагне максимізувати сукупну корисність, так як намагається вибрати такий набір благ, який приносить йому найбільшу корисність;

• на вибір споживача впливають основні положення закону спадної граничної корисності;

• при виборі благ можливості споживача обмежені цінами на товари, його доходами.

Виходячи з цих принципів поведінки споживача, можна сформувати найпростішу модель поведінки споживача на ринку.

Модель поведінки споживача являє собою загальні принципи поведінки споживача на ринку, що включають в себе, насамперед максимізацію загальної корисності закон спадної граничної корисності та бюджетне обмеження.

Споживач вибирає з максимально можливих наборів благ ті з них, які задовольняють його потреби. При цьому, збільшуючи покупки якогось блага, він повинен відмовитися від іншого блага, так як його ресурси (дохід) обмежені.

Споживчий вибір являє собою кращу комбінацію благ (або споживчий набір) з усіх можливих комбінацій, тобто вибір, який приносить покупцеві найбільшу (сукупну) корисність.

Маркетинговими дослідженнями встановлено, що на поведінку покупців і цінову політику підприємства значний вплив мають психологічні і соціальні фактори. Однак не встановлено залежність між реакцією споживачів на ціни і класичною теорією ціни.

Особливе місце при дослідженні цін на основі теорії поведінки приділяється вивченню наступних факторів цінового поведінки споживачів:

1. Інтерес до ціни. Під інтересом до ціни, або під мотивацією цінового поведінки, розуміється потреба покупця одержувати інформацію за цінами і враховувати її при прийнятті рішення про покупку.

2. Знання ціни. Під знанням ціни розуміється будь-яка інформація, одержувана споживачем і значуща для оцінки вигідності покупки бажаного продукту з точки зору ціни.

3. Оцінка ціни. При прийнятті рішення про купівлю товару важливе значення має не об'єктивна ціна продукту, а суб'єктивна оцінка запропонованої продукт за ціни. У зв'язку з цим розрізняють судження (думки) про "прихильною ціною" і "гідною ціною":

• судження про "прихильною ціною" засновані на тому, що споживачі оцінюють виключно ціну і не беруть до уваги якість даного товару. Таку поведінку можна спостерігати при оцінці цін таких продуктів, які сприймаються споживачами як взаємозамінні і пропонуються в різних місцях покупок за різними цінами;

• судження про "гідною ціною" стосуються співвідношення "ціна - якість" благ. "Гідна ціна" характеризує сприйняте покупцем співвідношення між користю (цінністю) продукту і сплачується ціною. У цьому відношенні "гідна ціна" знаходиться під впливом розміру сприйнятої користі (цінності) продукту.

4. Аналіз ціни. Цей фактор цінового поведінки споживачів передбачає, що споживачі класифікують продукти за якістю, спираючись на рівень цін. При цьому споживачі виходять з того, що чим вище ціна, тим вище якість продукту. Таку поведінку можна пояснити наступними особливостями:

• при оцінці споживачем якості ціна є величиною одномірної, а якість - багатовимірної;

• споживачі сприймають витрати на виробництво продукту як фактори, що впливають на якість, тобто висока якість, на їхню думку, супроводжується високими витратами і, відповідно, високими цінами;

• споживач орієнтується на свій досвід про наявність зв'язку високої ціни з високою якістю, купуючи ті чи інші продукти.

Схильність покупців проводити оцінку якості нового продукту за ціною відкриває виробникам і торговим підприємствам значний простір в області цін. Це особливо стосується ринків, на яких відсутні відомі марки.

**Сутність і особливості споживчої поведінки**

Ринок — це, по суті, споживачі, їхні купівельна спроможність і схильність до обміну. Виходячи із цього, службі маркетингу не! обхідно дослідити потреби споживачів, чому вони поводяться так чи інакше. Вивчення кінцевих споживачів проводять, досліджуючи моделі їхньої поведінки.

***Поведінка споживача****-* це дії, що здійснює окрема особа, купуючи та використовуючи товар чи послугу, це розумові та соціальні процеси, які передують цим діям або є їхнім наслідком.

Основним елементом споживчої поведінки в контексті маркетингу є процес прийняття споживачем рішення щодо купівлі. У класичних випадках він складається з п'яти послідовних кроків: усвідомлення потреби, пошук інформації, прийняття рішення про купівлю, здійснення купівлі, оцінка правильності придбання. Однак, існують інші підходи до тлумачення актів купівлі.

У будь-який момент життя людина відчуває безліч потреб. Деякі з них мають біогенну природу, виникають під час певного фізіологічного стану організму — голоду, спраги, диском! форту. Інші мають психогенну природу і є результатом таких станів психологічного напруження, як потреба людини у визнанні, пошані або духовній близькості. Багато потреб не вимагають негайного задоволення. Потреба стає мотивом тоді, коли вона примушує людину діяти, а її задоволення знижує психологічну напругу.

Психологами розроблено кілька основних концепцій мотивації людини. Найвідоміші з них — теорії Зиґмунда Фрейда, Абрахама Маслоу і Фредеріка Герцберга — приводять своїх прихильників до протилежних висновків щодо мотивів спо! живчої поведінки і стратегії маркетингу.

*Теорія мотивації за З. Фрейдом.* Визначний психолог вважав, що люди здебільшого не усвідомлюють психологічні сили, що керують їхньою поведінкою, а це означає, що вони не можуть до кінця зрозуміти мотиви своїх дій. Збираючись придбати портативний комп'ютер, пересічний споживач вважає, що ним керує бажання ефективно використати час для переїздів з місця на місце, отримати можливість попрацювати будь-де тощо. Але як! що зазирнути глибше, мотивом його рішення є прагнення справити враження на тих, хто його оточує, або ж комп'ютер допомагає йому відчути себе розумною та освіченою людиною.

Коли споживач вивчає характеристики різних ноутбуків, він звертає увагу не лише на їхню швидкодію, але й на інші, менш значні, деталі. Форма, розмір, вага, колір, назва марки та матеріал, з якого зроблений комп'ютер, породжують у нього певні асоціації та емоції. Тому дизайнери комп'ютерів беруть до уваги вплив на відчуття споживача всього, що він бачить, чує і чого може торкнутись, а це, своєю чергою, формує передумови купівлі.

Для з'ясування глибинних асоціацій, викликаних товаром, дослідники аналізують докладні інтерв'ю, застосовуючи техніку, що дає змогу відключити свідоме «Я», з використанням словесних асоціацій, незакінчених речень, пояснення малюнків і ролевих ігор. Унаслідок цього психологи дійшли цікавих і навіть дивних висновків: споживачі не хочуть купувати чорнослив з тієї причини, що він зморщений і нагадує їм людей похилого віку; чоловіки палять цигарки тому, що це підсвідомо нагадує їм смоктання пальця в дитинстві; жінки віддають перевагу рослинним жирам перед тваринними, оскільки відчувають провину перед забитими тваринами.

Психологи встановили, що будь-який товар ініціює у споживача унікальний набір мотивів. Наприклад, коньяк привертає увагу того, хто хоче розслабитися в колі друзів, просто розважитися, або в людини, яка, купуючи дорогий напій, вважає, що підвищує свій соціальний статус. Тому закономірно, що різні марки алкогольних напоїв орієнтовані на певний контингент покупців. Учені називають такий підхід «мотиваційним позиціюванням».

*Теорія мотивації Ф. Герцберга.* Фредерік Герцберг розвинув теорію двох чинників мотивації, один з яких спричинює незадоволеність людини, а інший — її задоволення. Для того, щоб купівля відбулася, потрібна не тільки відсутність чинника незадоволеності, але й активна присутність чинника задоволення. Наприклад, відсутність гарантії у комп'ютерів компанії Dell може стати чинником незадоволеності. У цьому разі наявність гарантії також не стане чинником задоволення або мотивом, який підштовхне по! купця до купівлі, оскільки гарантія не є в даному випадку основним джерелом задоволення. Чинник задоволення — простота та зручність комп'ютера в користуванні — і покупець радітиме його купівлі саме з цієї причини.

На практиці теорія двох чинників застосовується у два способи. По-перше, продавець (підприємство чи організація) повинен уникати появи чинників незадоволеності (наприклад, незрозуміла інструкція до комп'ютера або погане обслуговування). Такі чинники не лише не сприяють зростанню продажів, але і можуть зірвати купівлю. По-друге, виробник повинен визначити основні чинники задоволення або мотивацію купівлі товару і простежити, щоб їхня наявність у товарі не за! лишилася непоміченою покупцем.

*Теорія мотивації А. Маслоу.* Абрахам Маслоу спробував пояснити, чому в різний час індивід відчуває різні потреби. Чому одна людина витрачає багато часу на те, щоб захистити себе від усіляких зовнішніх загроз, а інша прагне до того, щоб заслужити пошану оточуючих? А. Маслоу пояснює це тим, що система людських потреб сформована в ієрархічному порядку відповідно до ступеня значущості її елементів: фізіологічні потреби, потреба у відчутті захищеності, соціальні потреби та потреби в самоствердженні (самореалізації). Індивід, насамперед, прагне задовольнити найважливіші потреби. Коли йому це вдається, задоволена потреба перестає бути мотивуючою — і людина прагне до задоволення наступної за значущістю. Наприклад, голодній людині (незадоволена потреба № 1) нецікаво, що відбувається у світі мистецтва (потреба № 5), як вона виглядає в очах суспільства (потреба № 3 або 4), яким повітрям вона дихає (потреба № 2). Але коли вона буде цілком забезпеченою їжею та питтям, на перший план вийдуть наступні за значущістю потреби.

Теорія А. Маслоу (рис. 3.1) допомагає ринковим суб'єктам зрозуміти, яким чином різноманітні товари та послуги відповідають планам, цілям і життєвим цінностям потенційних споживачів. Тому, коли людина купує комп'ютер, — це означає, що фізіологічні, соціальні потреби та потреба в захищеності у неї задоволені. Інтерес до комп'ютера може бути зумовлений сильною потребою людини в ще більш

***Моделювання поведінки споживачів***

Дослідження споживача в системі маркетингу має на меті визначити комплекс спонукальних чинників, якими керується споживач при виборі товару.

Процес моделювання поведінки кінцевого споживача здійснюється в кілька етапів, описаних Ф. Котлером.

На ***першому етапі***досліджуються виникнення і усвідомлення потреби в тому чи іншому товарі. В основі оцінки споживання і попиту в маркетингу широко використовуються прийоми і методи теорії "граничної корисності", еластичності попиту, сучасного біхевіоризму та ін.

***Біхевіоризм -***напрям маркетингу, що спеціалізується на вивченні психологічних аспектів поведінки споживачів у процесі вибору та придбання товарів, виявленні їх мотивацій і переваг. З розвитком біхевіоризму пов'язана розробка одного з найважливіших інструментів маркетингу - сегментації ринку

На ***другому етапі***відбувається моделювання процесу пошуку й оцінки інформації про товар. Використовуються різні канали інформації: персональні (сім'я, друзі), комерційні (реклама, продавці, упаковка), публічні (засоби масової інформації), емпіричні (досвід, випробування).

Покупцеві потрібно різна інформація в залежності від ринкової ситуації. Так, якщо він добре знайомий з товаром і його різновидами (дешеві товари масового попиту), завдання полягає в кращому орієнтуванні покупця, залучення його уваги, скорочення часу на вибір. В іншому випадку покупець добре знає товар, але не знайомий з його різновидами (різні торгові марки телевізорів). Тут потрібна інформація, яка розкриває достоїнства незнайомих споживачеві торгових марок. У третій ситуації покупець не знає товар. Інформація в цьому випадку спрямовується на створення інтересу до товару (реклама, стимулювання купівлі і т. д.).

***Третій етап***пов'язаний з прийняттям рішення про купівлю. Одним з методичних підходів до розв'язання цієї задачі служить "модель чорного ящика", запропонована Ф. Котлером

Успіх розгортання побажань і потреб споживача буде залежати від відповідності уявного виробником якості створюваного продукту сподіванням споживача. Тому необхідно мати чітке уявлення про "профілі якості створеного продукту.

Модель профілю якості, запропонована Н. Кано, включає три складові: базову, бажану і необхідну. Знання моделі Н. Кано дозволить розробникам розуміти уявне очікування споживачів, оскільки показує взаємозв'язок між якістю, відчувається споживачем при зустрічі з продуктом, і відповідними параметрами його якості.

***Базова якість -***це сукупність параметрів, наявність яких споживач вважає обов'язковим, тому, чекаючи їх, він не вважає за потрібне говорити про них виробнику (функціональність, надійність і ін.). Базові показники якості не визначають цінність продукту в очах споживача, але їх відсутність може спричинити за собою негативну реакцію.

***Необхідну якість -***сукупність показників, що представляють собою технічні і функціональні характеристики (шум, споживання бензину, прискорення). Саме вони безпосередньо оцінюються споживачем і в першу чергу впливають на цінність продукту в його очах. Задоволеність споживача зростає, коли значення параметрів якості пропонованого продукту краще, ніж очікувалося, і падає, коли показники якості гірше очікуваного рівня, зазвичай відповідного іншого рівня на ринку.

***Бажане якість -***група параметрів, що представляє для споживача несподівані цінності пропонованого йому продукту, про наявність яких можна тільки мріяти, не припускаючи навіть про можливості їх практичної реалізації. Споживач, як правило, не вимагає бажаних параметрів, але високо оцінює їх наявність (мовець бортовий комп'ютер, додаткові вигоди). Якщо продукція, що враховує бажану якість, виконана добре, задоволеність споживача зростає, а якщо ні, вона може перетворитися в проблему для виробника. Бажані параметри повинні бути недоступні конкуренту, поки їх не скопіюють. Бажане якість - це параметри нововведень.

Профілі якості продукту дуже мінливі. Виробник повинен постійно працювати над поліпшенням якості продукту за рахунок постійного пошуку, удосконалень та нововведень.

Профілі якості, що представляють різні групи параметрів продукту та його складові цінність, припускають практично профілі задоволеності (табл. 2.2). Помилки у відповідності уявної виробником цінності створюваного продукту реальним очікуванням споживача призводять до невідповідності продукту і зниження конкурентоспроможності.

***Таблиця 2.2.*Профілі задоволеності споживача**

|  |  |
| --- | --- |
| **Відчувається споживачем якість** | **Характеристики продукту** |
| Очікуване якість | Базові параметри якості |
| Необхідну якість | Показники технологічних характеристик і функціональних можливостей |
| Бажане якість | Параметри нововведень |

Визначення вимог споживача передбачається наступним алгоритмом:

1) визначення передбачуваного споживача;

2) визначення рейтингу споживача для виробника;

3) збір бажань споживача;

4) організація обробки зібраних побажань;

5) визначення рейтингу параметрів якості продукту для споживача.

Тільки після такої роботи можна приступити до визначення цілей і пріоритетів. У цьому полягає передує плануванню продукту діяльність виробника. Від її успіху залежить якість та повнота вихідної інформації про вимоги споживача, на базі якої здійснюється процес.

При визначенні характеристик, що дозволяють споживачеві судити про ступінь задоволення його запитів, можна дізнатися значимість вимірювань та їх вплив на кінцеву оцінку споживачем і можливе збільшення ціни. При міркуванні про те, які параметри продукції вплинуть на вибір споживача і як вгадати цю реакцію, необхідно вирішити питання про поєднання відмінних особливостей, функцій і вартості.

На всіх етапах життєвого циклу товару (ЖЦТ) сприйняття споживачем продукції, компетенція організації і якість прийнятих рішень, а також можливостей конкурентів оцінюється однаковою характеристикою: відношенням прибутку до вартості. Виходячи з цих позицій можна визначити різницю серед варіантів продукту, що може виражатися через наступні оцінювані параметри:

* збільшення числа продажів;
* скорочення часу виходу на ринок;
* низький відсоток помилкових рішень;
* низька вартість гарантійного обслуговування;
* поліпшення іміджу підприємства.