

Доброго дня учні!

Тема уроку: «Типи покупців».

Люди купують товари, виходячи з різних мотивацій і різних факторів (демографічних, соціальних тощо), які на цю мотивацію впливають. Для повнішого дослідження потреб окремих індивідів і груп здійснюють умовний розподіл покупців за різними ознаками, тобто сегментацію ринку. Що краще враховано конкретні особливості та умови, то більш ефективною буде маркетингова програма і меншими витрати на неї. Оптимізація товарного асортименту з урахуванням цільових груп споживачів також веде до значного зниження витрат на рекламування. Взагалі правильна сегментація ринку дає можливість фірмі з невеликими ресурсами ефективно конкурувати навіть з визнаними ринковими лідерами. Однією з основних цілей маркетингу є проведення грамотної стратегії просування товару на ринку, де дуже важливо виявити найбільш істотні, великі цільові групи споживачів, які відрізняються між собою, але мають спільні внутрішньогрупові інтереси (потреби, потреби).

Визначають п'ять типів споживачів:

1. Індивідуальні — це споживачі, які отримують товари тільки для своїх особистих потреб. Наприклад, самотні люди або живуть самотійно громадяни.

Предметами індивідуального користування є одяг, взуття, особисті речі (за винятком покупок в подарунок). У першу чергу даних споживачів цікавлять споживчі якості товару: корисність, ціна, зовнішній вигляд, упаковка, сервіс, гарантії. Проте на даний момент ринок індивідуальних споживачів у Росії відносно вузький.

2. Сім'ї або домогосподарства — це група покупців продуктів харчування і непродовольчих товарів, за винятком особистих речей. Рішення приймаються спільно подружжям, або головою сім'ї.

3. Посередники — це тип споживачів, які купують товар для подальшого перепродажу. Посередників не цікавлять споживчі якості товару, їх турбують мінові характеристики — ціна, пред'являється попит, рентабельність, швидкість обігу, термін зберігання і т. п. Посередники — це більш професійні покупці на відміну від сімей та індивідуальних споживачів. Пропонований ними попит може бути як досить широким, так і досить вузьким.

4. Постачальники або представники фірм, тобто покупці товарів промислового призначення. Вони купують товар для подальшого його використання у виробництві, тому враховується все: ціна, кількість, швидкість поставок, розмір транспортних витрат, повнота асортименту, репутація фірми на ринку, рівень сервісу і багато іншого.

5. Чиновники або державні робітники. Особливість полягає в тому, що при придбанні того або іншого товару чиновник розпоряджається не своїми грошима, а казенними, і, отже, ця процедура бюрократизована і формалізована. Важливими критеріями при виборі постачальника або виробника є надійність, лояльність, чесність, особисті зв'язки і т. п.

Міжнародний ринок виділяє і такий тип споживачів, як іноземні юридичні та фізичні особи.

Є й **традиційна класифікація** споживачів за наступними критеріями.

1. Стать: існують товари з чіткою статевою приналежністю — бюстгальтери, сукні, електробритви, курильні трубки, піна для гоління і т. д. Бувають чоловічі та жіночі моделі: сигарети, дезодоранти, брюки, сорочки і т. п.

2. Вік.

3. Дохід.

4. Освіта.

5. Соціально-професійний критерій.

6. Швидкість реакції на нову інформацію або поява нового товару на ринку. **Прийнято ділити споживачів на такі групи:**

Ставлення покупців до нових товарів	Характеристика покупців	Доходи
Суперноватори	Схильні до ризику та експерименту	Високі доходи, високий соціальний статус
Новатори	Менш схильні до ризику, більш обережні у своїх вчинках	Високі доходи, високий соціальний статус
Звичайні (пересічні) покупці	Статичні, намагаються не ризикувати	Більшість сільських мешканців
Консерватори	Суперечливі, не схвалюють нововведень, із великою охотою наслідують пересічних громадян	Люди похилого віку, люди з низькими прибутками, малопrestiжною роботою
Суперконсерватори	Принципово проти будь-яких змін, прихильні до звичок своєї молодості	Трапляються в будь-якій категорії людей, із будь-якими доходами

7. Тип особистості: виділяються чотири основних психологічних типу — сангвінік, флегматик, холерик, меланхолік.

8. Стилю життя: аналіз цінностей, відносин, ритму життя, поведінки особистості.

Домашнє завдання:

1. Переписати конспект в зошит.
2. Вивчити класифікацію покупців (споживачів).

До зустрічі! Чекаю в ліцеї боржників з конспектами та контрольними роботами!!!