



МАРКЕТИНГ ПРИНЦИПТЕРІ

Тұтынушылар нарығы және сатып
алушылардың мінез-құлқы
1-бөлім



Осы дәрісте біз нарықтағы ең маңызды элемент – клиенттерді қарастырамыз және тұтынушылардың сатып алуға түпкілікті әсерлері мен үрдістеріне шолу жасаймыз.

Сатып алушының «не», «қашан» және «қалай» деген сұрақтарына жауап беру үшін, маркетингтер алдымен «негізі» түсіну керек.

Мысалы, Harley-Davidson тұтынушылардың сатып алу мінез-құлқына әртүрлі деңгейлі факторлар әсер ететінін көрсетеді. Сатып алу мінез-құлқы күрделі, оны түсіну маркетингтік менеджмент үшін маңызды міндет болып табылады. Барлық түпкі тұтынушылар тұтынушылар нарығын құрайды. Америкалық тұтынушылар нарығы жыл сайын 11,9 трлн \$ сомасына тауарлар мен қызметтерді сатып алатын 323 миллионнан астам адамнан тұрады және бұл көрсеткіш осы нарықты әлемдегі ең тартымды етеді.

Дүние жүзіндегі тұтынушылар жасқа, табысқа, білім деңгейіне және талғамға байланысты ерекшеленеді.

Тұтынушылар мінез-құлқының моделін қарастырайық. Тұтынушылар күн сайын көптеген сатып алу шешімдерін қабылдайды, ал сатып алу шешімі маркетингтің басты нысаны болып табылады. Көптеген ірі компаниялар тұтынушылардың нені, қайдан, қалай және қанша мөлшерде сатып алатыны туралы сұраққа жауап беру үшін тұтынушылық сатып алу шешімдерін егжей-тегжейлі зерделейді. Маркетингтер тұтынушылардың нені, қайдан және қанша мөлшерде сатып алатындығын білу үшін нақты тұтынушылық сатып алуларды зерттей алады. Бірақ тұтынушылық мінез-құлқының артындағы «негіздер» туралы білу оңай емес, ол тұтынушы санасында терең құлыпталады. Көбінесе, тұтынушылардың өздері сатып алуларына не әсер ететінін білмейді.

Маркетингтер үшін басты сұрақ: тұтынушылар компания қолданатын маркетингтік күш-жігерге қалай жауап береді?

Маркетингтер ынталандыруды екі бөлікке бөлу арқылы, тұтынушының қара жәшігіндегі жауаптарды түсінгісі келеді. Біріншіден, сатып алушының сипаттамалары оның ынталандыруды қабылдауы мен жауап қайтаруына әсер етеді. Бұл сипаттамалар әртүрлі мәдени, әлеуметтік, жеке және психологиялық факторларды қамтиды. Екіншіден, сатып алушының шешім қабылдау үрдісі өзінің мінез-құлқына әсер етеді. Бұл шешім қабылдау үрдісі – қажеттілікті анықтау, ақпаратты іздеу, балама бағалаудан бастап сатып алу туралы шешім қабылдау және сатып алудан кейінгі мінез-құлқына дейін – нақты сатып алу туралы шешім қабылданғанға дейін басталады және одан кейінгі көп уақытқа жалғасады.

Тұтынушы мінез-құлқына әсер ететін факторларды зерттейік. Тұтынушылық сатып алуға мәдени, әлеуметтік, жеке және психологиялық сипаттамалар қатты әсер етеді. Көптеген жағдайларда маркетингтер осы факторларды басқара алмайды, бірақ оларды ескеру керек.

1) Мәдени факторлар тұтынушылардың мінез-құлқына қатты әсер етеді. Маркетингтер сатып алушының мәдениеті, субмәдениеті және әлеуметтік класының рөлін ескеру керек.

Мәдениет – адамның қалауы мен мінез-құлқын қалыптастырушы болып табылады. Маркетингтер үнемі жаңа қажетті өнімдерді іздеу үшін мәдени өзгерістерді бақылауға тырысады.

Әрбір мәдениетте кішігірім субмәдениеттер немесе ортақ өмірлік тәжірибелер мен жағдайларға негізделген ортақ құндылықтар жүйесі бар адамдардың тобы болады. Субмәдениеттерге ұлттар, діндер, нәсілдік топтар және географиялық аймақтар жатады. Көптеген субмәдениеттер маңызды нарық сегменттерін құрайды және маркетингтер жиі олардың қажеттіліктеріне сай өнімдер мен маркетингтік бағдарламаларды жасайды. Осындай үш маңызды субмәдениеттік топтардың мысалдары – Испандық америкалық, Африкалық америкалық және Азиялық америкалық тұтынушылар.

Мысал ретінде нәсіл аралық және аралас отбасылар мен жұптардың қатысуымен жасалған жалпы нарыққа арналған жарнамалық роликтерді қарастыруға болады. Жалпы нарықтық стратегия субмәдениеттер сегменттеріне тұтынушылық айырмашылықтарға емес, ұқсастықтарға назар аударады.

2) Әлеуметтік факторларды қарастырайық. Тұтынушының мінез-құлқына тұтынушының кішігірім топтары, әлеуметтік желілер, отбасы және әлеуметтік рөлдер мен мәртебесі сияқты факторлар әсер етеді.

Көптеген шағын топтар адамның мінез-құлқына әсер етеді. Тікелей ықпалы бар және адамның оған жататын топтары мүшелік топтар деп аталады. Керісінше, анықтамалық топтар



адамның мінез-құлқы мен көзқарасын қалыптастыруда тікелей немесе салыстырудың жаңа анықтамасы болып табылады. Адамдар көбінесе оларға жатпайтын анықтамалық топтардың әсерінде болады. Мысалға, жас баскетболшы Леброн Джеймс баскетбол жұлдызымен НБА-да ойнауды армандайтыны сияқты, қалау топтарына адамдар тиесілі болғысы келеді.

Маркетологтар өздерінің мақсатты нарықтарының анықтамалық топтарын тануға тырысады. Анықтамалық топтар адамның жаңа мінез-құлықтарына және өмір салтына әсер етеді, адамның көзқарасына және өзіндік тұжырымдамасына ықпал етеді, адамның өніміне және бренд таңдауына әсерін тигізуі үшін ықпал жасайды. Топтық әсердің маңыздылығы өнімдер мен брендтерге байланысты.

Әр қоғамда әлеуметтік тап құрылымы бар. Әлеуметтік таптар қоғамның салыстырмалы түрде тұрақты және реттелген бөлімдері болып табылады, олардың мүшелері ұқсас құндылықтармен, мүдделермен және мінез-құлқымен бөліседі. Әлеуметтанушылар жеті америкалық әлеуметтік тапты анықтады: ең жоғарғы тап, төменгі жоғарғы тап, жоғарғы орта тап, орта тап, жұмысшы табы, жоғарғы төменгі тап және төменгі тап.

Әлеуметтік тап жалақы сияқты бір ғана фактормен айқындалмайды, дегенмен кәсіп, кіріс, білім, байлық пен басқа айнымалылардың қиыстыруы ретінде өлшенеді. Кейбір әлеуметтік жүйелерде әртүрлі таптардың мүшелері белгілі бір рөлдер үшін тәрбиеленіп, әлеуметтік позицияларын өзгерте алмайды. Құрама Штаттарда әлеуметтік таптар арасындағы шектер тұрақсыз, адамдар жоғары әлеуметтік тапқа өтуге немесе төменгі деңгейге түсе алады.

Маркетологтар әлеуметтік тапқа қызығушылық танытады, өйткені белгілі бір әлеуметтік таптағы адамдар ұқсас сатып алу мінез-құлықтарын сипаттайды. Әлеуметтік таптар киім, үй жиһазы, саяхат және бос уақытты өткізу, қаржы қызметтері және автокөліктер секілді салаларда әртүрлі өнімдер мен брендтерге деген талғамдарын білдіреді.

Айтылған пікірдің әсері тұтынушының сатып алу мінез-құлқына қатты әсер етуі мүмкін. Сенімді достардың, отбасының, әріптестердің және басқа тұтынушылардың жеке сөздері мен ұсыныстары жарнама немесе сатушылар сияқты коммерциялық дереккөздерге қарағанда сенімдірек болады.

Күшті топтық әсерге ұшыраған брендтердің маркетологтары пікір айтушы көшбасшыларға – арнайы дағдылар, білімдер, тұлғалар немесе басқа сипаттамалар есебінен басқа адамдарға әлеуметтік ықпал жасайтын анықтамалық топтағы адамдарға қалай қол жеткізуге болатынын анықтауы керек. Кейбір сарапшылар осы топты ықпалды немесе жетекші пайдаланушылар деп атайды. Бұл ықпалдылар сөйлегенде, тұтынушылар тыңдайды. Маркетологтар өздерінің өнімдері бойынша пікір айтушы көшбасшыларын анықтауға және маркетингтік күш-жігерді соларға жұмсауға тырысады.

Желілік маркетинг компания өнімдері туралы сөзді тарататын «бренд елшілері» ретінде қызмет ету үшін пікір көшбасшыларын жинауды немесе құруды көздейді.

Соңғы жылдары әлеуметтік желі қарқынды дамыды. Әлеуметтік желідегі қауымдастықтар блогтардан және хабар тақталарынан әлеуметтік желі сайттарына және коммуналдық сауда сайттарына дейін түрленеді. Тұтынушы мен тұтынушының, бизнес пен тұтынушының диалогтарының онлайн жүргізілуі маркетологтарға үлкен әсер етеді.

Маркетологтар өнімдерін алға жылжытуға және клиенттермен тығыз қарым-қатынас орнатуға мүмкіндік беретін осы жаңа әлеуметтік желілердің және басқа «желі сөздерінің» күшін пайдалануға тырысады. Тұтынушыларға бір жақты коммерциялық хабарларды ұсынудың орнына, олар сандық, мобильді және әлеуметтік медианы тұтынушылардың әңгімелері мен өмірінің интерактивті бөлігі болуды көздейді.

Басқа маркетологтар тәуелсіз блогерлерді табуға тырысуда. Бүгінгі таңда олардың қарасы көбейгені баршамызға мәлім. Басты мақсат – оқырмандарға сенімді дауысы бар және брендке сай келетін блогерлерді табу болып табылады. P&G, McDonald's және Disney сияқты компаниялар ықпалды «аналық блогерлер» немесе «әлеуметтік медиа аналарымен» тығыз жұмыс істеп, оларды бренд адвокаттарына айналдырған.

Отбасы мүшелері сатып алушының мінез-құлқына тікелей әсер етеді. Отбасы қоғамдағы ең маңызды тұтынушының сатып алушы ұйымы болып табылады және ол кеңінен зерттелді. Маркетологтар ерлі-зайыптылардың және балалардың әртүрлі өнімдер мен қызметтерді сатып алуғағы рөлі мен әсеріне қызығушылық танытады.



Ерлі-зайыптылардың араласуы сатып алу үрдісінің сатысында айтарлықтай ерекшеленеді. Тұтынушылардың өмір салтын дамытуға байланысты сатып алу рөлдері өзгерді. Мысалы, жақында жүргізілген зерттеулер көрсеткендей, ерлердің 41% қазіргі уақытта үй шаруашылығында негізгі азық-түлік сатып алушылары болып табылады, 39% өздерінің үй шаруашылығының кір жууының көпшілігін басқарады және шамамен төрттен бірі өздерінің үй шаруашылықтарын тамақтандыруға жауапты екенін айтады.

Мұндай ауыспалы рөлдер жаңа маркетингтік ақиқатты айқындайды. Дәстүрлі түрде өз өнімдерін әйелдерге немесе тек ер адамдарға бағыттаған маркетингтер қазір керісінше, қарама-қарсы жыныс өкілдеріне назарын бұруда.

Адам көп топқа жатады – отбасы, клубтар, ұйымдар, онлайн-қауымдастықтар. Әрбір рөлдің қоғамға берілген жалпы құрметті көрсететін мәртебесі бар.

Адамдар, әдетте, өздерінің рөлі мен мәртебесіне сәйкес келетін өнімдерді таңдайды. Жұмыс істейтін ананың түрлі рөлдерін қарастырайық. Өз компаниясында ол бренд менеджерінің рөлін атқарады; отбасында ол әйел мен ана; өзінің сүйікті спорттық іс-шараларында ол адал жанкүйер. Бренд менеджері ретінде ол өз компаниясында рөлі мен мәртебесін көрсететін киімді сатып алады. Ойын кезінде ол сүйікті командасын қолдайтын киім киюі мүмкін.

3) Жеке факторларды зерделейік. Сатып алушының шешімдеріне, оның кәсібі, жасы және кезеңі, экономикалық жағдайы, өмір-салты, жеке тұлғасы және өзіндік тұжырымдамасы сияқты жеке қасиеттер әсер етеді.

Адамның кәсібі сатып алынған тауарлар мен қызметтерге әсер етеді. Қара жұмысшылар көбіне сапалы жұмыс киімдерін сатып алуға тырысады, ал басшылар бизнес-костюмдерін сатып алады. Маркетингтер өздерінің өнімдері мен қызметтеріне орташа қызығушылықтары бар кәсіпқой топтарды анықтауға тырысады. Компания белгілі бір кәсіптік топқа қажетті өнімдерді өндіруге маманданады.

Жас және өмір кезеңі мәселесін талқылайық. Адамдар сатып алған тауарлары және қызметтерін өмір бойы ауыстырып, алмастырып отырады. Азық-түлік, киім, жиһаз және демалысқа деген талғам жас ерекшелігіне байланысты. Сатып алу отбасылық өмір циклінің кезеңімен қалыптасады. Өмірлік кезең өзгерістері, әдетте, демографиялық және айтулы оқиғалардан – неке қию, бала туу, үй сатып алу, ажырасу, балалардың колледжге баруы, жеке кірісіндегі өзгерістер, үйден көшу, зейнетке шығудан туындайды. Маркетингтер көбінесе өмірлік цикл кезеңінде өздерінің мақсатты нарықтарын анықтап, әр кезең үшін тиісті өнімдер мен маркетингтік жоспарларды әзірлейді.

Өмірлік кезеңді сегменттеу тұтынушыларды табу, түсіну және тарту үшін барлық салалардағы маркетингтерге арналған қуатты маркетинг құралын ұсынады. Тұтынушылардың өмір сүру кезеңдері туралы деректермен қаруланған маркетингтер брендтер мен олардың айналасындағы әлеммен қалай қарым-қатынас жасап, өзара әрекеттесетініне негізделген мақсатты, іс-әрекетті, жекелендірілген науқандарды жасай алады.

Адамның экономикалық жағдайы дүкен мен өнім таңдауына әсер етеді. Маркетингтер шығындар, жеке табыс, жинақ және пайыздық мөлшерлемелер бойынша трендтерді бақылайды. Құндылықтың маңызы зор бүгінгі күнде көптеген компаниялар өздерінің өнімдері мен қызметтерін қайта құру, қайта орналастыру және қайта жасау арқылы клиенттердің көп құндылықтарын орнату бойынша қадамдар жасауда. Мысалға, соңғы жылдары жоғары деңгейдегі дисконттаушы Target «Көбірек күтіңдер. Аз төлеңдер» деген уәдесінің «Төлемді азайту» жағына көбірек көңіл бөлді.

Бірдей субмәдениеттен, әлеуметтік таптан және кәсіптен шыққан адамдардың әртүрлі өмірлік салты болуы мүмкін. Өмір салты – бұл адамның психографигінде көрсетілгендей өмір сүру үлгісі. Өмір салты адамның әлеуметтік таптары немесе жеке тұлғасы жайында көп ақпарат береді. Ол адамның өмірдегі қарым-қатынастары мен ойының үлгісін қалыптастырады.

Өмір салты тұжырымдамасын дұрыс пайдалана білу, маркетингтерге тұтынушы құндылықтарының өзгеруін және олардың сатып алушының әрекеттеріне қалай әсер ететінін түсінуге көмектеседі. Тұтынушылар өнімді жай ғана сатып алмайды; олар осы өнімдердің ұсынатын құндылықтары мен өмір салтын сатып алады. Мысалы, Body Shop бренді адамдардың жануарларға қатыгездігімен күресу, жойылып бара жатқан жануарларды қорғау, тропикалық ормандарды сақтау және әділетті сауданы қолдау үшін әрекет етеді. Маркетингтер өмір салты



сегменттерін арнайы өнімдермен немесе маркетингтік тәсілдермен қамтамасыз етілетін қажеттіліктермен іздейді. Мұндай сегменттер отбасылық сипаттамалардан немесе сыртқы мүдделерден бастап, тағамға дейінгі барлық заттармен анықталуы мүмкін.

Әрбір адамның өзіндік ерекшелігі оның сатып алу әрекеттеріне әсер етеді. Тұлға адам немесе топты ерекшелейтін бірегей психологиялық сипаттамаға жатады. Тұлға әдетте өзіне сенімділік, басымдық, жұртшылықпен тіл табысу, автономия, қорғаныс, бейімделу және агрессиялық сияқты ерекшеліктермен сипатталады. Тұлға белгілі бір өнімге немесе брендті таңдауда тұтынушылық мінез-құлықты талдауға пайдалы болуы мүмкін.

4) Психологиялық факторларды ашып көрсетейік. Адамның сатып алу шешімдеріне тағы төрт маңызды психологиялық фактор әсер етеді: ынталандыру, қабылдау, үйрену және наным мен көзқарас.

Ынталандыру мәселесін талқылайық. Кез келген уақытта адамда қажеттілік туындауы мүмкін. Оның кейбірі аштық, шөлдеу немесе қолайсыздық сияқты шиеленіс жағдайларынан туындайтын биологиялық қажеттіліктер болып табылады. Басқалары тану, құрметтеу немесе тиесілі болу қажеттілігінен туындайды. Мұқтаждық қарқындылықтың жеткілікті деңгейіне көтерілсе, ол мотив болады. Мотив (немесе қозғалтқыш) – бұл адамды қанағаттандыруға бағыттау үшін қажетті жеткілікті бастама. Психологтар ынталандырудың теориясын әзірледі. Олар – Зигмунд Фрейд пен Абрахам Маслоу.

Зигмунд Фрейд адам өзінің мінез-құлқын қалыптастыратын шынайы психологиялық күш болатынын сезбейді деген пікірді алға тартады. Оның теориясы бойынша, адамның сатып алу шешімдеріне субсана ықпалы әсер етеді де, тіпті, сатып алушының өзі оны толық түсінбеуі мүмкін. Осылайша, қарт кісі спорттық BMW конвейерін сатып алуын шашының желден салқындап тұратынын ұнататынымен түсіндіруі мүмкін.

Көбінесе Тұтынушылар өз әрекеттерінің себебін айтып түсіндіре алмайды. Көптеген компаниялар психологтар, антропологтар және басқа да әлеуметтік ғалымдар топтарын тұтынушылардың эмоцияларына және брендтерге деген мінез-құлқына негізделген сана мотивтерін түсіндіретін ынталандыру зерттеулерін жүргізу үшін пайдаланады.

Бір жарнама агенттігі тұтынушылардың ішкі жұмысын тексеру үшін жекеден-жеке, терапиялық сипаттағы сұхбат жүргізеді. Басқа компания әр түрлі брендтермен байланысты беделді бағалау үшін тұтынушыларды сүйікті брендтерін жануарлар немесе автомобильдермен сипаттауын сұрайды. Кейбіреулері гипнозға, армандар терапиясына немесе тұтынушылық психиканың қараңғы тереңдіктерін алыс тастау үшін жұмсақ сәулелер мен көңіл-күйге сәйкес музыкаға сүйенеді.

Абрахам Маслоу адамдар неге белгілі бір уақытта ерекше қажеттіліктерге тап болатынын түсіндіруге тырысты. Неліктен біреу жеке қауіпсіздігін қамтамасыз ету үшін, ал басқа біреуі адамдардың құрметіне ие болу үшін көп уақыт пен күш жұмсайды? Адам алдымен ең маңызды қажеттілігін қанағаттандыруға тырысады. Сол қажеттілік қанағаттанғанда, ол мотиватор болуды тоқтатады, содан кейін адам келесі маңызды қажеттілігін қанағаттандыруға тырысады. Мысалы, қарны аш адам өнер әлеміндегі соңғы оқиғаларға немесе басқа адамдардың көзқарасына немесе бағалауына қызығушылық танытпайды. Бірақ әр маңызды қажеттілік қанағаттандырылғандығына қарай, келесі аса маңызды қажеттілік пайда болады.

Ынталанған адам әрекет етуге дайын болады. Адамның қалай әрекет ететініне оның жағдайды қабылдауы әсер етеді. Бәріміз бес сезім арқылы ақпараттың ағымын игереміз: көру, есту, иіс, жанасу және дәм. Алайда әрқайсымыз осы сенсорлық ақпаратты жеке түрде қабылдаймыз, ұйымдастырамыз және интерпретациялаймыз. Қабылдау – бұл адамдардың әлем жайлы мағыналы бейнесін қалыптастыру үшін ақпаратты таңдау, ұйымдастыру және түсіндіру үрдісі.

Адамдар үш сезімтал үрдістің: таңдаулы назар, таңдаулы бұрмалану және таңдаулы сақтаудың арқасында бірдей ынталандыруды әртүрлі қабылдай алады.