

Підприємство П4 знаходиться в квадраті консервативної стратегічної зони стратегічної зони. Цей стан звичайно спостерігається на стабільних ринках з низькими темпами зростання. У цьому випадку зусилля концентруються на фінансовій стабілізації. Найважливішим чинником є конкурентоспроможність продукту.

Рекомендовані стратегії для П4:

- 1) прагнення збільшити частку своєї продукції на ринку.
- 2) виведення своєї продукції на ринок в нових географічних районах.
- 3) прагнення збільшити обсяг реалізації через поліпшення або модифікацію своєї продукції.

В цілому, можна зробити висновок, що підтверджена однорідність підприємств за маркетинговими стратегіями, що було оцінено за методом SPACE — аналізу в різних стратегічних зонах. Із рис.1 видно, що найкращий результат в симетрії та опуклості за методом SPACE-аналізу дає третє підприємство (ЗАТ «КАГМА»).

Використання методу SPACE-аналізу на етапі, коли кожне підприємство прагне підвищити власні конкурентні переваги, дозволить керівництву оцінити можливості компанії, більш чітко визначити стратегічні альтернативи і прийняти рішення по відношенню до корпоративної стратегії.

Література

1. Куденко Н. Стратегічний маркетинг: підручник. — К.: КНЕУ, 2012. — 523с
2. Моніторинг розвитку ринку молока та молочних продуктів України. Спілка молочних підприємств України. — 5 випуск. — 2012р. — 100с.

УДК 65.01

Окландер М. А. д.е. н., професор
завідувач кафедри маркетингу
Одеський національний політехнічний університет

РЕФЕРЕНТНІ ГРУПИ В МАРКЕТИНГУ: СУТНІСТЬ І КЛАСИФІКАЦІЯ

Референтні групи — це групи, що прямо, тобто при особистому контакті або опосередковано впливають на поведінку споживача.

Термін «референтна група» запропонував Герберт Хаймон в роботі «Архіви психології». Під референтною групою він розумів групу, яку особа використовує для порівняльної оцінки власної поведінки. Більш розгорнений аналіз референтних груп дали Роберт Мертон і Аліс Кітт.

Членські колективи чи групи взаємодії (термін Мертона Р.) — це референтні групи прямого впливу, оскільки споживач належить до цих колективів. Інші соціальні об'єднання це референтні групи опосередкованого впливу, оскільки споживач до цих об'єднань не належить.

Референтні групи можуть бути класифіковані за наступними ознаками.

1) Характер взаємодії з членами групи:

— первинні, взаємодія з членами групи носить постійний характер (сім'я, друзі, сусіди, колеги по роботі). Первинні групи мають найбільшу ступінь впливу, згуртованості, мотивації знаходження в групі;

— вторинні, взаємодія з членами групи не носить постійного характеру (громадські і політичні організації, професійні спілки, культурно-просвітні та релігійні об'єднання). У вторинних групах особиста взаємодія також присутня, проте вона є епізодичною, менш глибокою і не так сильно впливає на думки і поведінку людини.

2) Наявність бажання належати до групи:

— бажана група, до якої особа прагне належати (футбольна команда, танцювальна група, хоровий колектив). Реальна або уявна група, яка служить зразком для наслідування, привабливим еталоном. Чим ближче особа до неї, тим більше відчуває задоволення;

— небажана група, до якої особа не хоче належати, не розділяє їх ціннісні установки (релігійна секта, політичне об'єднання). Реальна або уявна група, яка виступає відштовхуючим прикладом. Суспільство складається з великої кількості соціальних груп, субкультур і єдиного набору позитивних і негативних референтних груп немає. Тобто група, що є зразком для одних, для інших є антизразком.

3) Ступінь формалізації групи:

— формальна група, характеризуються тим, що в них є офіційні статутні документи, які регламентують порядок їх створення, функціонування і ліквідацію, список зареєстрованих членів (інституційні одиниці, що створюються на основі нормативних актів);

— неформальна група, характеризуються тим, що не мають офіційної структури і ґрунтуються на дружбі і спільних інтересах. Відрізняються високим ступенем особистого спілкування.

4) Форма існування групи:

— реальна група, характеризуються тим, що базується на безпосередньо міжособових, географічно спільних відносинах;

— віртуальна група, характеризуються тим, що базується на віртуальній спільності. Інтернет-співтовариства дозволяють особам зі схожими інтересами спілкуватися, взаємодіяти, ділитися думками на різноманітні теми. Комунікація через Інтернет відбувається вільніше і особи, не відчуваючи комплексів, пишуть те, що важко сказати у вічі.

Вплив референтних груп на особу відбувається у три етапи:

— спочатку особа зустрічається з новими для неї культурними цінностями, світоглядними установками та проявами поведінки;

— потім група починає впливати на особу та її уяву про себе, оскільки особа прагне стати членом колективу з його формальними та неформальними правилами;

— накінець група стимулює особу до конформності, тобто засвоєння особою групових норм, звичок, цінностей, традицій, корпоративної культури. Конформність є передумовою нормального функціонування соціальної системи, механізмом соціалізації особистості.

Існують різні форми впливу референтних груп на поведінку споживача.

1. Нормативний вплив. Щоб належати до референтної групи, особа повинна слідувати всім її нормам. Вплив референтних груп виступає у вигляді вимоги погоджуватися з груповим нормам. Особа, що бажає підкреслити специфічний стиль життя або показати, що вона є членом референтної групи, повинна використовувати адекватні символи: байкери — члени клубу мотоциклістів носять чорні шкіряні куртки із заклепками, мають спеціально обладнані мотоцикли, користуються особливим сленгом, демонструють ексклюзивну манеру поведінки.

2. Ціннісно-орієнтований вплив. Щоб належати до референтної групи, особа повинна розділяти її цінності. Одним з бажаних результатів стає ототожнення себе з представниками референтної групи: найчастіше в ролі такої еталонної групи виступають зірки спорту, кіно, поп-музики, видатні діячі тієї сфери, до якої тяжіє особа.

3. Інформаційний вплив. Споживачі сприймають інформацію про товар від референтної групи як достовірну, мають довіре

відношення і використовують для прийняття рішення щодо купівлі. При цьому не важливо, істинною чи помилковою є інформація. Інформація може надходити від двох джерел: а) носії досвіду; б) експерти, тобто фахівці в даній області. Оцінка експерта здатна змінити ціну товару: одна і та ж картина, виставлена на продаж з експертним висновком і без має різну ціну.

На різних етапах життя та при здійсненні різних покупок споживач знаходиться під впливом різних референтних груп. Наприклад, для спортсменів при виборі спортивного одягу референтною групою може бути певна команда або окремі гравці. Але думка спортивної зірки по питаннях, що виходять за межі спорту, вже не є авторитетними. При виборі шампуня думка модного стиліста є важливішою, ніж точка зору олімпійського чемпіона.

Для маркетологів важливо виявити всі референтні групи споживача, оскільки вплив референтних груп часто використовують в рекламі. Технологія комунікативного впливу найчастіше передбачає використання наступних механізмів впливу.

1) Вплив «зірок» — це вплив популярних в суспільстві осіб. Їх вплив реалізується через рекомендації рекламованих товарів.

2) Вплив експертів — це вплив професіоналів у даній сфері. Вони з використанням професійного понятійного апарату показують переваги рекламованих товарів.

3) Вплив лідерів думок — це вплив лідера первинної референтної групи. Їх вплив реалізується через особисте використання рекламованих товарів.

Згідно моделі емоційно-психологічного впливу «зірки» чи експерти в засобах масової інформації рекомендують товар. Споживач напряму або через лідера думок отримує цю інформацію і приймає рішення про купівлю.

Найсильніше референтна група впливає при купівлі «публічних» товарів розкоші (автомобілі, одяг і аксесуари для ділових контактів). Навпаки, при купівлі товарів для особистого користування (білизна, товари гігієни) вплив референтної групи мінімальний. Якщо вибір товару визначається значним впливом референтної групи, то в рекламі слід підкреслювати які особи користуються даним товаром. Якщо при виборі товару вплив референтної групи слабкий, то слід приділяти увагу іншим властивостям товару.

Література

1. Зозулєв А. В. Поведение потребителей Учеб. пособие. [Текст] — К.: Знання, 2004. — 364 с.

2. Шафалюк О. К. Гуманістична концепція споживача в маркетингу: монографія [Текст] / О. К. Шафалюк. — К. : КНЕУ, 2008. — 200 с.
3. Снегирева В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям: Монография. — СПб. : Питер, 2005. — 416 с.
4. Продуктовая розница Украины. Профиль отрасли. Документ HTML.- [http:// www.retail.net](http://www.retail.net).
5. Валовой оборот 25 крупнейших торговых групп Украины в 2011 году // Документ HTML. — [http:// www.retailstudio.org](http://www.retailstudio.org).
6. Энджел Дж. Ф. Поведение потребителей, 10-е изд. / Дж. Ф. Энджел, Р. Д. Блекуелл, П. У. Миннард: пер.с англ. СПб. : Питер, 2007. — 623 с.
7. Статт Д. Психология потребителя / Д. Статт; пер.с англ. — СПб : Питер, 2003. — 423 с.
8. Энджел Дж. Ф. Поведение потребителей, 10-е изд. / Дж. Ф. Энджел, Р. Д. Блекуелл, П. У. Миннард: пер.с англ. СПб. : Питер, 2007. — 623 с.

УДК 65.01

Окландер Т. О.

к.е.н., доцент

Одесский национальный политехнический университет

СУТНІСТЬ СПЕЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

Спеціальна реклама — це рекламні матеріали, які поширюються серед потенційних покупців на засадах подарунку. У всіх видів спеціальної реклами є достоїнства і недоліки. Але найвищу проникаючу здатність мають рекламні сувеніри. Висока проникаюча здатність обумовлена наявністю календарної сітки, а, отже, подарунок буде з клієнтом цілий рік і тим, що в якості подарунків клієнти отримують речі, якими вони ще довго будуть користуватися в побуті. Проти звичних речей клієнти не створюють щит у своїй свідомості, тому інформація про компанію-дарувальника, її логотип, адреса, телефони, посилання на сайт в Інтернеті природнім чином відкладаються у пам'яті. Крім того, існує чітка залежність між наявністю та інтенсивністю рекламного впливу і поінформованістю споживача про товар. Підприємство може затратити значні кошти на рекламу на радіо, телебаченні, в друкованих засобах масової інформації, зовнішніх носіях,