

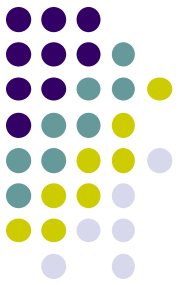
МАРКЕТИНГ

ТЕМА 4

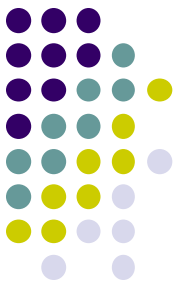
«ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ»



Вопросы



- 1. Понятие «поведение потребителей». Модель покупательского поведения.**
- 2. Факторы, влияющие на покупательское поведение потребителей.**
- 3. Процесс принятия решения о покупке.**



Основные понятия

Потребительский рынок – это отдельные лица, семьи и домашние хозяйства, приобретающие товары и услуги для личного пользования.

Покупатели – это лица, непосредственно осуществляющие покупку. Их поведение на рынке определяется индивидуально. Это тот, кто способен оплатить свои желания.

Потребители – понятие более широкое, это субъекты рынка, удовлетворяющие свою потребность.

Поведение – деятельность, направленная непосредственно на получение, потребление и распоряжение товарами и услугами, включая процесс принятия решения о покупке.

Система личных потребностей



3 уровня:

1. Абсолютные потребности – существуют на протяжении всей истории человечества и являются стимулом производства.

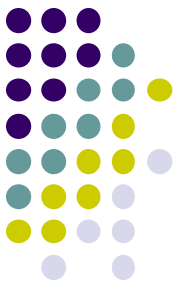
2. Действительные потребности – потребности в реальных предметах, которыми общество располагает или может располагать в обозримой перспективе.

3. Платежеспособные потребности – характеризуются наличием имеющейся товарной массы, уровнем денежных доходов и ценами на товары, т.е. они отражают достигнутый уровень удовлетворения потребностей на конкретные товары и услуги.

Категории покупателей



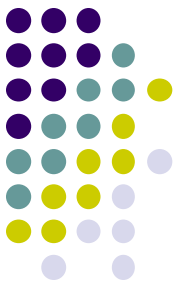
- 1. инициатор покупки** – лицо, определяющее необходимость или желание приобрести тот или иной товар или услугу.
- 2. влияющее лицо** – член семьи, который сознательно или подсознательно, словами или действиями влияет на решение покупки и использование товара (услуги);
- 3. пользователь** – член семьи или члены семьи, которые непосредственно используют, потребляют приобретенный товар (услугу).



Простая модель покупательского поведения (по Ф. Котлеру)



Развернутая модель покупательского поведения (по Ф.Котлеру)



ПОБУДИТЕЛЬНЫЕ ФАКТОРЫ МАРКЕТИНГА	ПРОЧИЕ РАЗДРАЖИТЕЛИ	"ЧЕРНЫЙ ЯЩИК" СОЗНАНИЯ ПОКУПАТЕЛЯ		ОТВЕТНЫЕ РЕАКЦИИ ПОКУПАТЕЛЯ
Товар Цена Методы распространения Стимулирование сбыта	Экономические Научно-технические Политические Культурные	Характеристики Покупателя	Процесс принятия решения покупателем	Выбор товара Выбор марки Выбор дилера Выбор времени покупки Выбор объекта покупки

Факторы, оказывающие влияние на поведение покупателя



- Факторы культурного порядка
- Факторы социального порядка
- Личностные факторы
- Психологические факторы

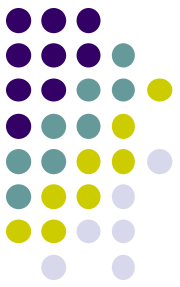


Факторы культурного порядка

1. Культура – основная первопричина, определяющая потребности и поведение человека, базовый набор правил и норм поведения.

2. Субкультура – культура социальной или демографической группы, т.е. группы людей, имеющих общую систему ценностей, основанную на общих жизненном опыте и ситуациях (национальные, региональные, религиозные группы).

3. Социальное положение – большие группы людей, объединенных на основе общих ценностей, интересов и поведения.



Факторы социального порядка

1. Референтные группы – группы оказывающие прямое или косвенное влияние на поведение человека:

- **первичные**, и взаимодействие с ними носит постоянный характер (это семья, друзья, соседи, коллеги по работе),
- **вторичные** более формальны, и взаимодействие с которыми не носит постоянного характера (это разного рода общественные организации)

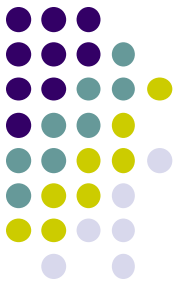
2. Семья

3. Роль и статус покупателя

Личностные факторы



1. **Возраст и этап жизненного цикла семьи**
2. **Род занятий**
3. **Экономическое положение индивида**
4. **Образ жизни**
5. **Тип личности и представление о самом себе**



Стиль потребления

Стиль потребления – набор правил, вырабатываемый опытным путем, на основе которых человек выбирает и использует товар.

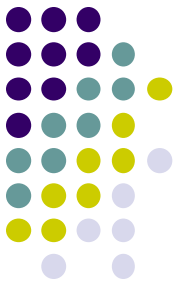
4 стиля потребления:

- 1. Стиль отсутствует**
- 2. Малоразвитый стиль потребления**
- 3. Среднеразвитый стиль потребления**
- 4. Высокоразвитый стиль потребления**

Психологические факторы



- 1. Мотивация** – нужда, ставшая столь настоятельной, что заставляет человека искать пути и способы ее удовлетворения.
- 2. Восприятие** – процесс, посредством которого индивид отбирает, организует и интерпретирует поступающую информацию для создания значимой картины окружающего мира.
- 3. Усвоение** – это определенные перемены, происходящие в поведении индивида под влиянием накопленного им опыта
- 4. Убеждения** – мысленная характеристика индивидом чего-либо. Из этих убеждений складываются образы товаров и марок.
- 5. Отношения** - сложившаяся на основе имеющихся знаний устойчивая благоприятная или неблагоприятная оценка индивидом какого-либо объекта.



Процесс принятия решения о покупке

Этап 1. Осознание проблемы.

Процесс покупки начинается с того, что покупатель осознает проблему или нужду. Он чувствует разницу между своим реальным и желаемым состоянием.

Нужда может быть вызвана:

- а) внутренними раздражителями
- б) внешними раздражителями

Процесс принятия решения о покупке



Этап 2. Поиск информации

Источники информации:

- **личные** (семья, друзья, соседи, знакомые);
- **коммерческие** (продавцы, дилеры, выставки);
- **общедоступные** (СМИ, организации занимающиеся изучением и классификацией потребителей);
- **источники эмпирического опыта** (осязание, изучение, использование товара).

Процесс принятия решения о покупке



Этап 3. Оценка вариантов

Вопрос заключается в том как именно совершается выбор среди нескольких альтернативных марок.

Потребитель, выбирая ту или иную марку, должен учитывать:

- общие свойства товара
- характерные свойства, т.е. наиболее заметные
- образ марки
- функцию полезности

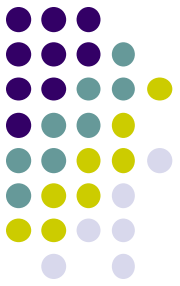
Процесс принятия решения о покупке



Этап 4. Решение о покупке

У потребителя формируется намерение совершить покупку, причем наиболее предпочтительного объекта. Однако на принятие решения могут повлиять **два фактора:**

- Отношения других людей (негативное или позитивное)
- Непредвиденные обстоятельства



Типы решений о покупке

1. **Экстенсивное решение**
2. **Ограниченное решение**
3. **Рутинное решение**
4. **Спонтанное решение**
5. **Решение, основанное на чувственных ощущениях**
6. **Решение, направленное на поддержание имиджа**

Процесс принятия решения о покупке



Этап 5. Реакция на покупку

Купив товар, потребитель будет либо удовлетворен, либо не удовлетворен им, и у него появиться ряд реакций:

- **Удовлетворение покупкой**
- **Действие после покупки**
- **Конечная судьба купленного товара** – что потребитель, в конце концов сделает с товаром (оставляет товар у себя; избавляется от товара на время; избавляется от товара навсегда).