

# Поведение потребителей



- Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение потребностей посредством обмена (Е.Н. Романов);

- Основная цель маркетинга – полное удовлетворение нужд потребителей, решение возникающих у них проблем с помощью товаров и услуг посредством создания оптимальных условий выбора и совершения покупки, лучших, чем у конкурентов.
- Обмен – акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.
- Сделка - коммерческий обмен ценностями на рынке между двумя сторонами.
- Функция маркетинга – это определенный вид деятельности в системе маркетинга, связанный с процессом управления обменом товарами и услугами.

- **Впервые курс маркетинга стал читаться в американских университетах в 1902 г. Но лишь в 1930 г, после создания американской маркетинговой ассоциации и периодического органа – журнала «Маркетинг», он выделился из экономической теории в качестве самостоятельного направления.**

- «Поведение потребителей» как особая часть учебной дисциплины существует в США с 1950 г. в рамках кафедр маркетинга коммерческих колледжей и бизнес–школ.
- Исследования же поведения потребителей начались в США и Европе в 1930–х гг. с помощью опросов потребителей, изучая рынок ряда товаров повседневного спроса (а у нас с 1965 г.).

# Поведение потребителей

Определение (Дж.Ф. Энджел, Р.Д. Блэкуэлл, П.У. Миниард, 1999) :

«Это деятельность, направленная непосредственно на получение, потребление и распоряжение продуктами и услугами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними»

Основные принципы :

- Потребитель – хозяин
- Для успеха в бизнесе нужно понимать мотивацию потребителя и его поведение
- Поведение потребителя подвержено влиянию
- Соблюдение законности и этической чуткости

- **Объектом** «Поведение потребителей» в индивидуалистической традиции является человек.
- В социологической традиции объектом является одна их сфер общественной жизни – процесс потребления, существующий наряду с производством, распределением.
- В социологической традиции **предметом** является поведение различных социальных общностей в процессе потребления.



- Поведение потребителей определяется как действия, которые предпринимают люди во время приобретения, потребления товаров и услуг, а также освобождения от них.
- Термин «поведение потребителя» применим как к покупателям товаров, так и к людям, непосредственно потребляющим какую-либо продукцию.

Потребитель, который стремится максимизировать совокупную полезность в условиях бюджетного ограничения, определяемого уровнем его

дохода и существующими ценами, - это

**рациональный потребитель.**

*(характеристика)*

**Потребительский выбор** – это выбор, максимизирующий функцию полезности рационального потребителя в условиях ограниченности ресурсов (денежного дохода)

*(равновесие потребителя)*





# Поведение потребителей

- Существуют различные теории, объясняющие поведение потребителей [3]:
- Экономическая. Поведение потребителей всегда рационально. Он старается получить максимум полезности за свои деньги;
- Психологическая. Потребители не имеют четкого представления о своих потребностях и действуют подсознательно;
- Социологическая. Поведение обусловлено влиянием «эталонных» групп потребителей;
- Антропологическая. Поведение отдельного потребителя зависит от внешних норм поведения и условий жизни и др.

# Теория потребительского поведения

Исследует то, как ведет себя потребитель, какими мотивами он руководствуется, делая выбор в мире товаров, каковы закономерности, управляющие его поведением на рынке

## Методологические предпосылки современной теории потребительского поведения

### Свобода потребительского выбора.

Никто за потребителя не должен решать, какие из предлагаемых на рынке товаров ему приобретать, а какие нет. Такой потребитель не сможет подавать своим поведением «сигналы» производителю, что и в каких количествах производить. Иначе: дефицит или избыток товаров, очереди, спекуляция, «черный рынок»

### Потребители ведут себя на рынке

**рационально**, стремятся достичь максимального результата при ограниченных возможностях. Главный ограничитель потребителя - размер дохода и цены товаров, т.к. они при ограниченном доходе непосредственно определяют покупательную возможность потребителя

## Два подхода к определению полезности

количественный  
(кардиналистский)

порядковый  
(ординалистский)

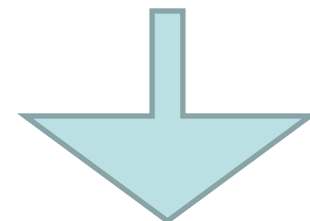




# Основные направления теории потребительского поведения

**Кардиналистическое** (от *мат.* «кардинальное» – количественное число)

**Ординалистическое** (от *мат.* «ординальное» – порядковое число)



- **Кардиналистская теория поведения** потребителей – исходит из допущения, что можно точно и однозначно оценить полезность, как отдельной единицы блага, так и полезность всего блага или набора благ (в ютилах).
- **Ординалистская теория поведения потребителей** – исходит из допущения, что полезность количественно измерить нельзя, а можно только наблюдать отношения предпочтения



## Модели покупательского поведения

- ▶ Более ранние: в основе – психологическая модель «**стимул – объект - реакция**» (S – O – R).

Покупательское поведение – это информационный процесс: покупатель рассматривается через призму «черного ящика сознания», в котором протекают процессы по сбору, обработке информации и выбору оптимального варианта решения.

- ▶ Более поздние модели – социологические.

Покупательское поведение рассматривается как коммуникативный процесс – подход с социокультурной точки зрения (**потребитель «пишет текст»**, сообщая окружающим о себе своим потреблением). На первое место выходит **символизм в потреблении**.

(более подробно у: В.И.Ильин Поведение потребителей.)

# ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ПРОЦЕССЕ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ

- ПОВЕДЕНИЕ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ПРОЦЕССЕ ПОКУПКИ ТОВАРОВ И УСЛУГ
- ТИПЫ ПОВЕДЕНИЯ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ
- ПРОЦЕСС ПОВЕДЕНИЯ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ
- ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ
- ОЦЕНКА ОТНОШЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К ТОВАРУ





## **Типы поведения потребителей при принятии решения о покупке:**

- сложное покупательское поведение;
- неуверенное покупательское поведение;
- привычное покупательское поведение;
- поисковое покупательское поведение.

## Четыре типа покупательского поведения

Высокая степень  
вовлеченности

Низкая степень  
вовлеченности

Значительная  
разница между  
аналогичными  
марками товара

СЛОЖНОЕ  
ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ  
ПОВЕДЕНИЕ

ПОИСКОВОЕ  
ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ  
ПОВЕДЕНИЕ

Незначительная  
разница между  
аналогичными  
марками товара

НЕУВЕРЕННОЕ  
ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ  
ПОВЕДЕНИЕ

ПРИВЫЧНОЕ  
ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ  
ПОВЕДЕНИЕ

## УЧАСТНИКИ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ

- ИНИЦИАТОР-ЭТО ЧЕЛОВЕК, КОТОРЫЙ ПЕРВЫЙ ПРЕДЛОЖИЛ КУПИТЬ ОПРЕДЕЛЕННЫЙ ТОВАР
- ВЛИЯТЕЛЬНОЕ ЛИЦО-ЭТО ЧЕЛОВЕК, КОТОРЫЙ СВОИМ СОВЕТОМ И ПОЗИЦИЕЙ ВЛИЯЕТ НА РЕШЕНИЕ
- ЛИЦО, ПРИНИМАЮЩЕЕ РЕШЕНИЕ-ЭТО ЧЕЛОВЕК, КОТОРЫЙ РЕШАЕТ ПОКУПАТЬ ИЛИ НЕ ПОКУПАТЬ ПРОДУКТ
- ПОЛЬЗОВАТЕЛЬ-ЭТО ЧЕЛОВЕК, КОТОРЫЙ ИСПОЛЬЗУЕТ КУПЛЕННЫЙ ТОВАР

# Процесс принятия решения о покупке



**Потребитель** – главный субъект рынка, который, удовлетворяя свои потребности, формирует спрос.

**Выбор = f (полезность, доход)**

**Потребительское поведение** – это процесс формирования спроса на товары и услуги. ↓

## **ТЕОРИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ**

Кардиналистский подход  
(количественный)

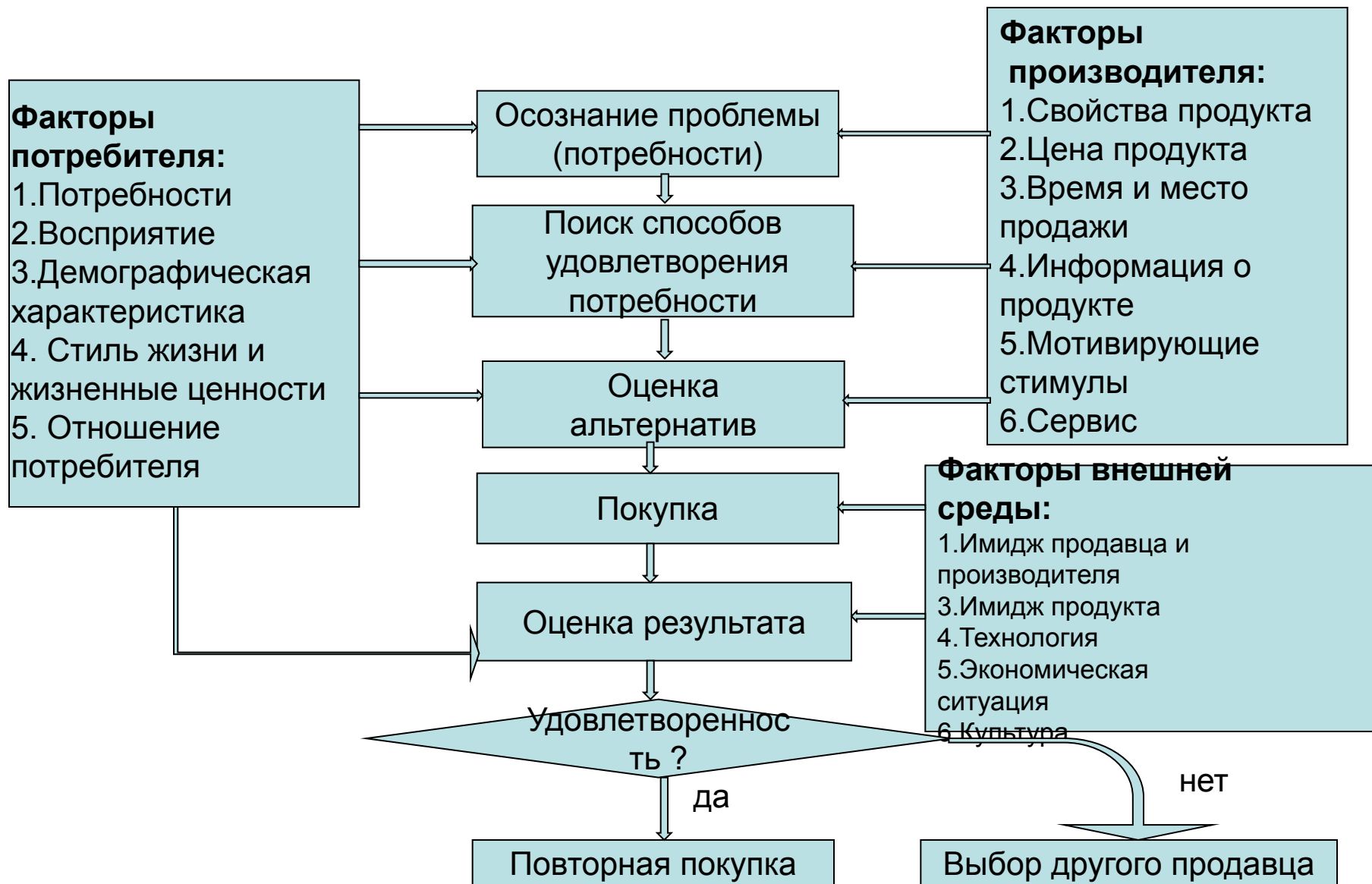
Ординалистский подход  
(порядковый)

## Типичные общие черты поведения среднего потребителя :

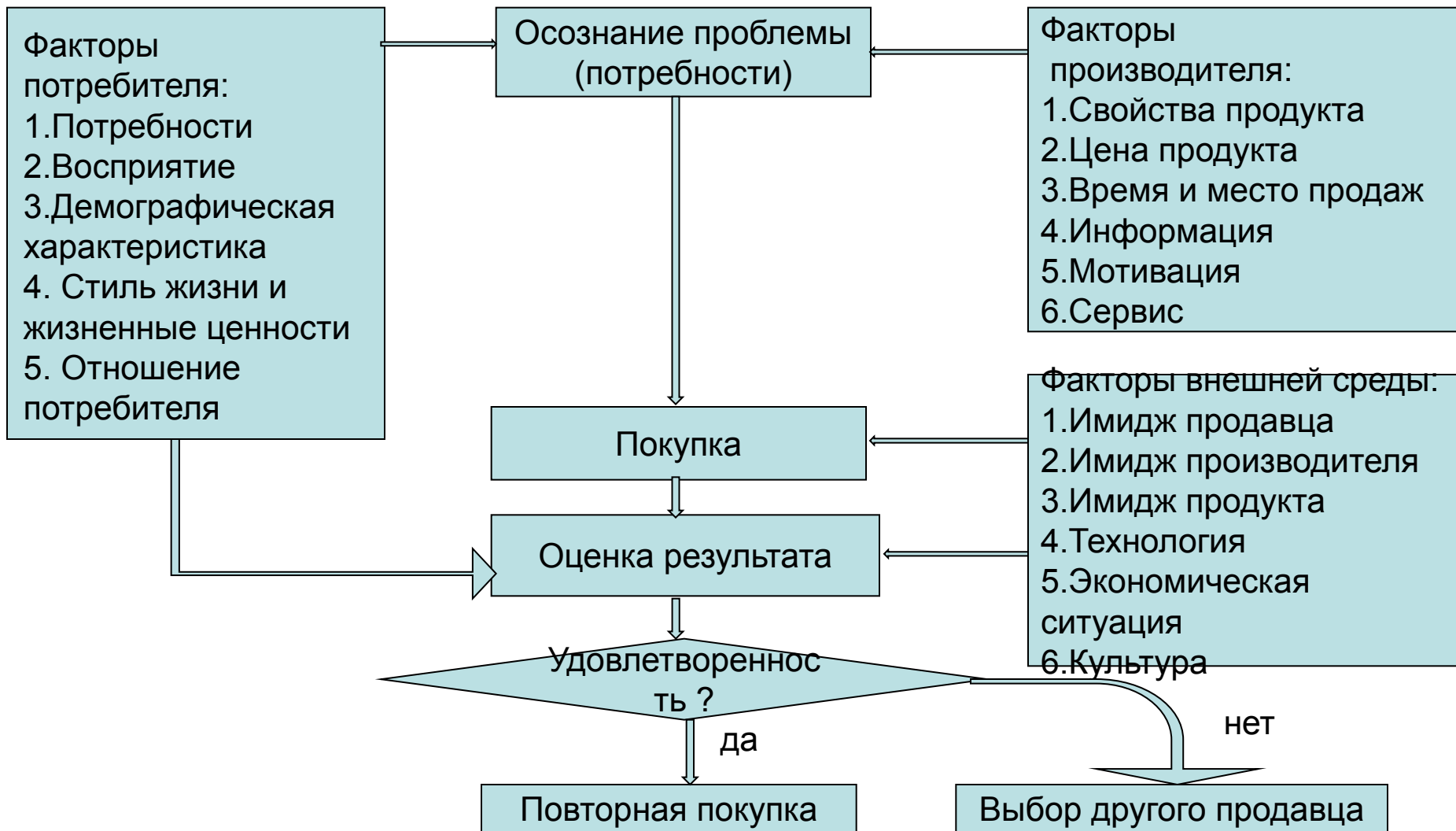
- спрос потребителя зависит от уровня его **доходов;**
- каждый потребитель стремится получить за свои деньги «все, что можно», т. е. **максимизировать совокупную полезность;**
- средний потребитель **имеет отчетливую систему предпочтений**, свои вкус и отношение к моде;
- на спрос потребителя влияет **наличие или отсутствие на рынках взаимозаменяемых или взаимодополняемых товаров.**



# ОБЩИЙ ПРОЦЕСС ПОВЕДЕНИЯ ИНДИВИДУАЛЬНОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ПОКУПКИ



# ЧАСТНЫЙ ПРОЦЕСС ПОВЕДЕНИЯ ИНДИВИДУАЛЬНОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ПОКУПКИ



# Факторы, влияющие на покупательское поведение потребителя

<b>Культурные факторы</b>	<b>Социальные факторы</b>	<b>Личностные факторы</b>	<b>Психологические факторы</b>	
Культура Субкультура Общественный класс	Референтные группы Семья Роли и статусы	Возраст и этап жизненного цикла семьи Род занятий Экономическое положение Образ жизни Тип личности и представление о себе	Мотивация Восприятие Усвоение Взгляды и мнения	<b>Покупатель</b>

# Поведение потребителей в рыночной экономике

- Люди покупают товары и услуги потому, что они получают некоторое удовлетворение от их потребления.
- В экономике это называется «полезностью»
- Полезность блага – способность экономического блага удовлетворять одну или несколько человеческих потребностей





# Аксиомы рационального потребления

- рациональный потребитель в состоянии ранжировать (располагать) наборы товаров по степени их предпочтительности;
- рациональный потребитель оценивает каждый набор товаров с точки зрения полезности для него каждого из входящих в набор товаров;



## КОНЦЕПЦИЯ ТОВАРА, КАК СОВОКУПНОСТИ СВОЙСТВ

- Индивиды воспринимают товар, как совокупность свойств (атрибутов);
- Важность свойств может быть не одинакова для разных индивидов;
- Индивиды имеют определённые мнения относительно выраженности тех или иных свойств в каждой оцениваемой торговой марке;
- Каждое свойство индивиды ассоциируют с функцией полезности, под которой следует понимать зависимость уровня ожидаемого удовлетворения или пользы от степени присутствия свойства у объекта;
- Установка индивидов имеет структурированный характер, то есть основана на обработке накопленной информации.



# Теория потребительского поведения

## Что необходимо определить

- Какую комбинацию (набор) благ выберет потребитель при заданных ценах и доходе?
- Как изменится выбор потребителя при изменении цены одного из товаров или изменении дохода?

# ЦЕНЫ

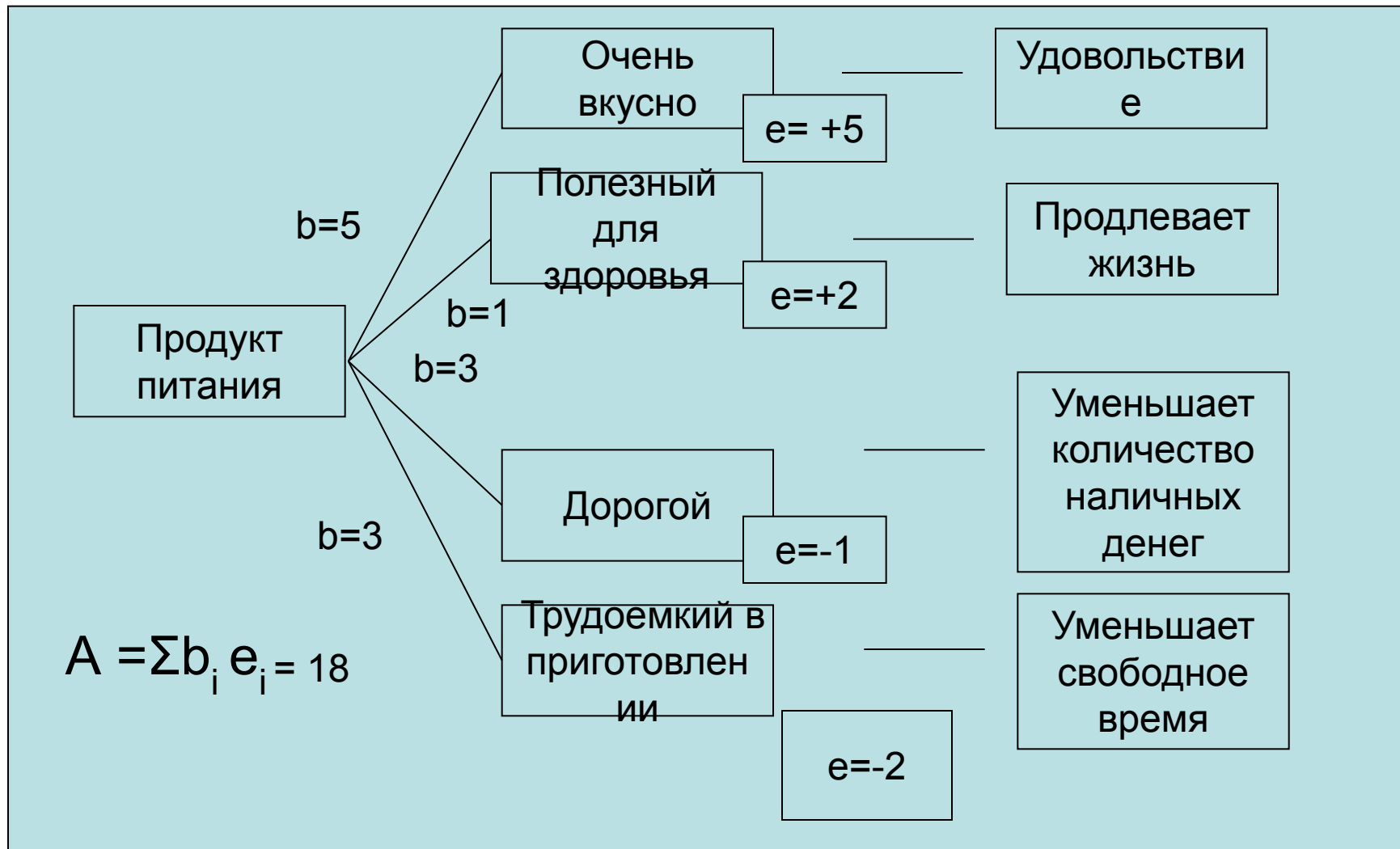
```
graph TD; A[ЦЕНЫ] --> B[Влияют на поведение производителей]; A --> C[Оrientируют покупателей на совершение покупок]; A --> D[Ограничивают потребление ресурсов];
```

Влияют  
на поведение  
производителей

Оrientируют  
покупателей  
на совершение  
покупок

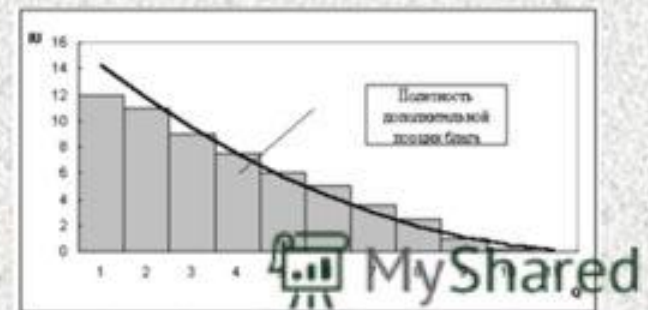
Ограничивают  
потребление  
ресурсов

# ОЦЕНКА ОТНОШЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ К ПРОДУКТУ ПОВСЕДНЕВНОГО СПРОСА



## Закон убывающей предельной полезности

был открыт Генрихом Госсеном. Он представляет собой зависимость величины полезности от текущего потребления каждой дополнительной единицы блага, т. е. при повторном акте потребления полезность продукта оказывается уже значительно ниже по сравнению с первоначальной. Например, пусть в роли блага будет булочка. Когда мы едим первую из них, получаем глубокое удовлетворение, особенно если в этом была острая потребность. Постепенно наедаясь, экономический субъект перестает ее потреблять, и полезность ее начинает падать, пока не достигнет нуля, когда процесс потребления прекращается.





# Правило максимизации полезности

Потребитель стремится получить максимальное удовлетворение, или полезность, используя свой ограниченный доход.

Рациональный потребитель будет приобретать в первую очередь блага, приносящие наибольшую полезность. Потребитель будет наращивать потребление каждого блага до тех пор, пока предельные полезности этих благ не сравняются.

Это правило легло в основу **второго закона Госсена**: чтобы получить максимум полезности доход потребителя должен быть распределен таким образом, чтобы каждая последняя денежная единица, затраченная на приобретение каждого вида продуктов, приносила бы одинаковую добавочную (предельную) полезность.

## ПРИМЕР МОДЕЛИ ТОВАРА КАК СОВОКУПНОСТИ СВОЙСТВ

Марка портативного компьютера	Свойства					Общая оценка	
	Компакт- ность	Время работы от батареи	Мощ- ность	Кла- виа- тура	Экран	Медиа- на	Скоррек- тирован- ная
Марка А	6	8	9	8	7	7,50	7,68
Марка Б	7	8	7	8	9	7,60	7,58
Марка В	5	9	9	8	8	7,55	7,86
Марка Г	7	8	9	7	9	7,85	7,95
Марка Д	8	8	5	6	7	7,00	7,08
Марка Е	9	2	5	6	7	5,80	5,07
Важность	0,30	0,25	0,20	0,15	0,10	1,00	1,00
Дифференциация	1,41	2,56	1,97	0,98	0,98		
Детерминация	0,25	0,38	0,23	0,08	0,06	1,00	1,00



# ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ПРОЦЕССЕ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ

- ПОВЕДЕНИЕ КОРПОРАТИВНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ПРОЦЕССЕ ПОКУПКИ ТОВАРОВ И УСЛУГ
- РЫНКИ ПРЕДПРИЯТИЙ И ИХ ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ЧЕРТЫ
- РАЗНОВИДНОСТИ ПОКУПОК ТОВАРОВ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО НАЗНАЧЕНИЯ
- УЧАСТНИКИ ПРОЦЕССА ПОКУПКИ ТОВАРОВ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО НАЗНАЧЕНИЯ
- ПРОЦЕСС ПОВЕДЕНИЯ ОРГАНИЗОВАННЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ
- ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ КОРПОРАТИВНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ
- ВЫБОР ПОСТАВЩИКА

# Потребности и продукт



# РЫНОК ПРЕДПРИЯТИЙ И ЕГО ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

- 1. ПРОИЗВОДНЫЙ ХАРАКТЕР СПРОСА
- 2. НАЛИЧИЕ ЗАКУПОЧНЫХ ЦЕНТРОВ, ПРИНИМАЮЩИХ РЕШЕНИЯ О ЗАКУПКАХ
- 3. ПРИМЕНЕНИЕ СЛЕДУЮЩИХ ВИДОВ ЗАКУПОК:
  - А) ПРЯМЫЕ ЗАКУПКИ;
  - В) ВСТРЕЧНЫЕ ЗАКУПКИ;
  - С) ЛИЗИНГ- (англ. leasing от англ. to lease — сдать в аренду) — вид финансовых услуг, форма кредитования при приобретении основных фондов предприятиями или очень дорогих товаров физическими лицами.



# ОСНОВНЫЕ ВИДЫ СИТУАЦИЙ СОВЕРШЕНИЯ ЗАКУПОК

- 1. ОБЫЧНАЯ ПОВТОРНАЯ ЗАКУПКА
- 2. ИЗМЕНЕННАЯ ПОВТОРНАЯ ЗАКУПКА,  
ТРЕБУЮЩАЯ ПРОВЕДЕНИЕ НЕБОЛЬШИХ  
ИССЛЕДОВАНИЙ
- 3. НОВАЯ ЗАКУПКА, КОТОРАЯ МОЖЕТ  
ПОТРЕБОВАТЬ ПРОВЕДЕНИЯ СЕРЬЕЗНЫХ  
ИССЛЕДОВАНИЙ

# УЧАСТНИКИ ПРОЦЕССА ПОКУПКИ ТОВАРОВ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО НАЗНАЧЕНИЯ

- ЗАКУПОЧНЫЙ ЦЕНТР
- ПОЛЬЗОВАТЕЛИ
- ЛИЦА, ОКАЗЫВАЮЩИЕ ВЛИЯНИЕ
- ПОКУПАТЕЛИ
- ЛИЦА, ПРИНИМАЮЩИЕ РЕШЕНИЯ
- «ПРИВРАТНИКИ»



**ЗАКУПОЧНЫЙ ЦЕНТР – ЭТО  
СОВОКУПНОСТЬ ОТДЕЛЬНЫХ ЛИЦ И  
СТРУКТУРНЫХ ПОДРАЗДЕЛЕНИЙ  
ОРГАНИЗАЦИИ,**

**КОТОРЫЕ УЧАСТВУЮТ В ПРОЦЕССЕ  
ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ**

**О ЗАКУПКАХ ТОВАРОВ  
ПРОИЗВОДСТВЕННОГО НАЗНАЧЕНИЯ**

**ПОЛЬЗОВАТЕЛИ** – ЭТО РАБОТНИКИ ОРГАНИЗАЦИИ, НЕПОСРЕДСТВЕННО БУДУТ ИСПОЛЬЗОВАТЬ ПОКУПАЕМЫЕ ТОВАРЫ И УСЛУГИ. ДОВОЛЬНО ЧАСТО ПОЛЬЗОВАТЕЛИ ВЫСТУПАЮТ ИНИЦИАТОРАМИ ЗАКУПКИ

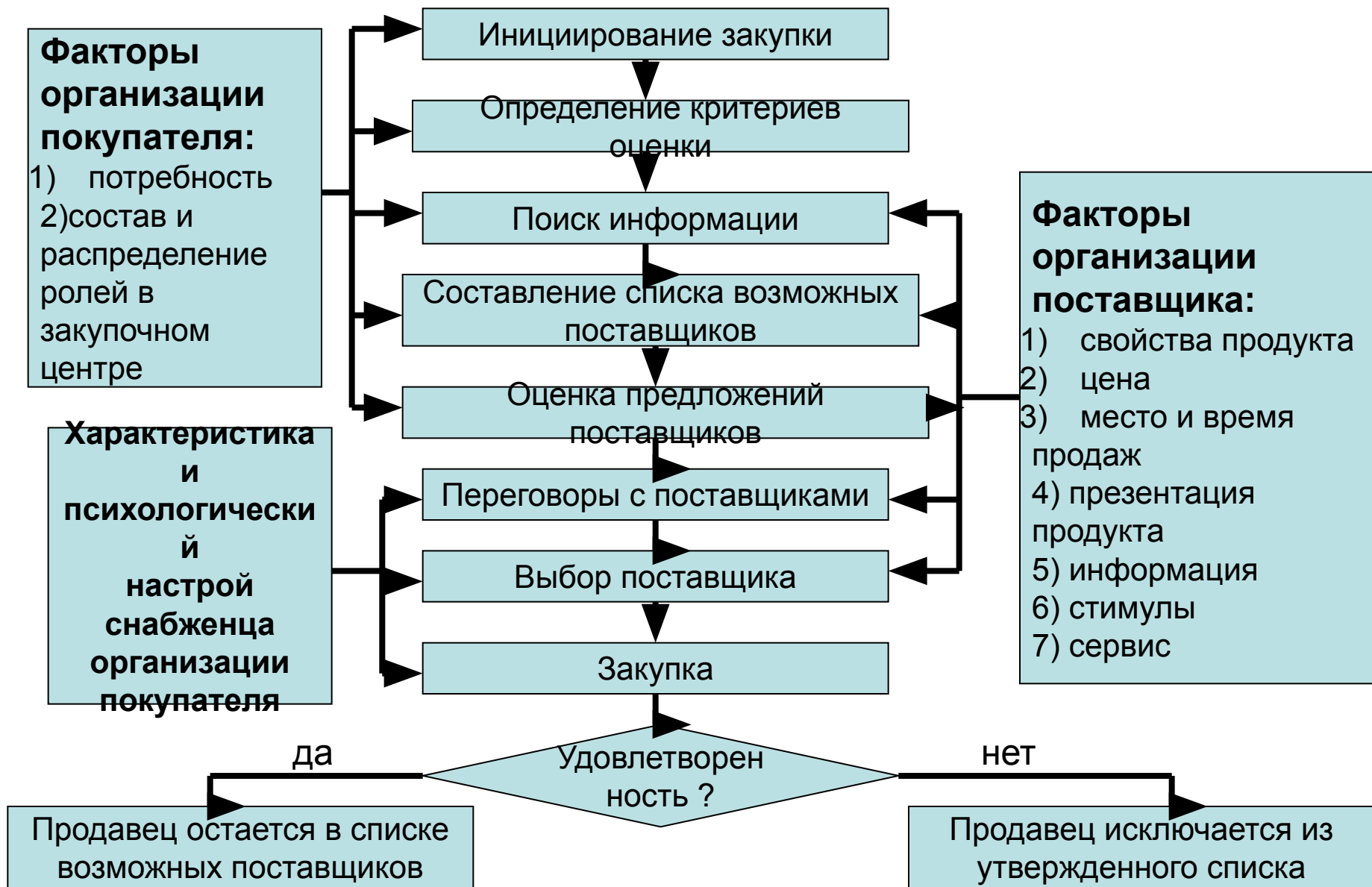
**ПОКУПАТЕЛИ** – ЭТО ЛИЦА, НЕПОСРЕДСТВЕННО ОСУЩЕСТВЛЯЮЩИЕ ПОКУПКУ

**ПРИВРАТНИКИ** – ЭТО ЧЛЕНЫ ЗАКУПОЧНОГО ЦЕНТРА ОРГАНИЗАЦИИ, УПРАВЛЯЮЩИЕ ПОТОКОМ ИНФОРМАЦИИ К ОСТАЛЬНЫМ ЧЛЕНАМ ЦЕНТРА

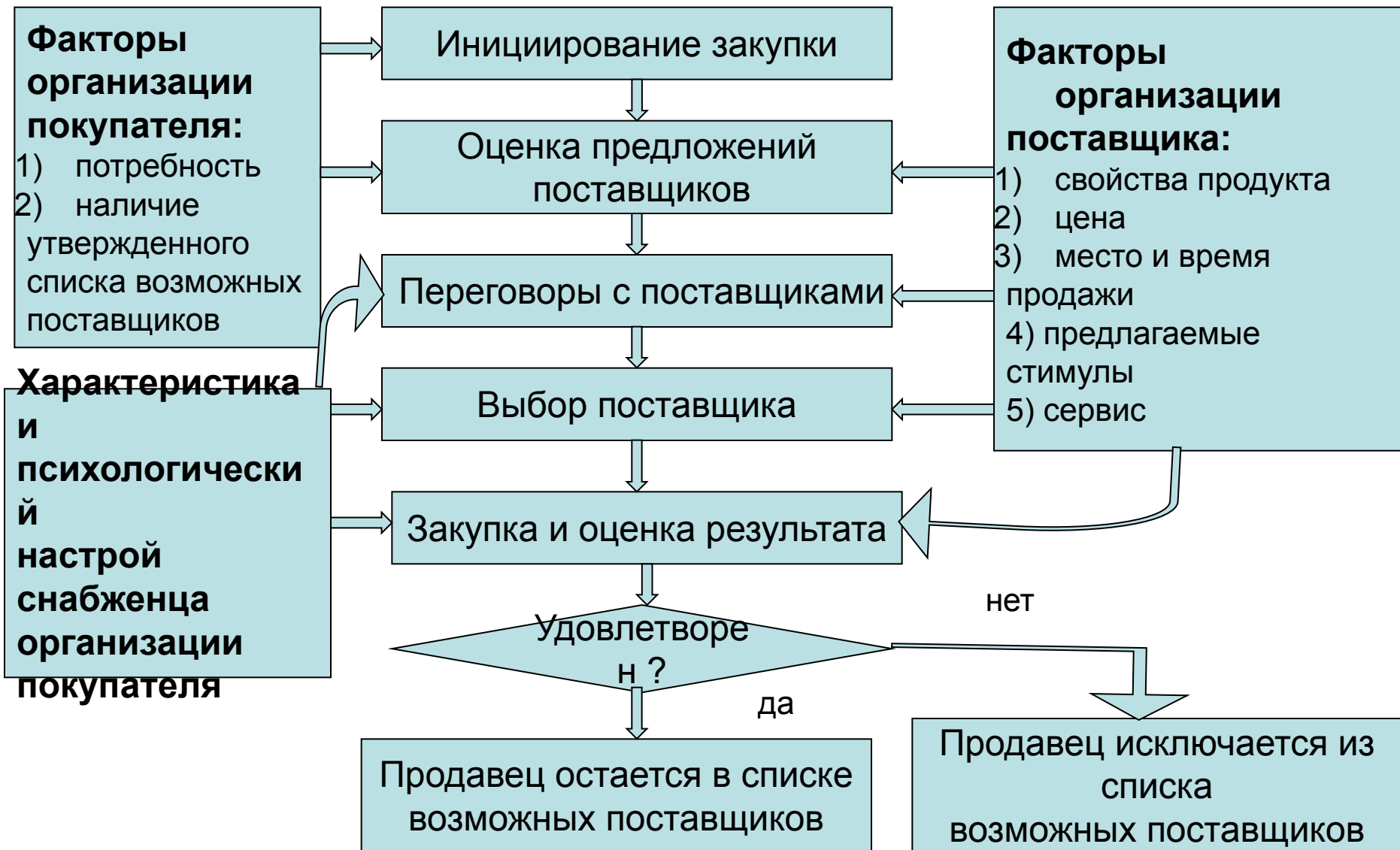
**ЛИЦА, ОКАЗЫВАЮЩИЕ ВЛИЯНИЕ** – ЭТО ЧЛЕНЫ ЗАКУПОЧНОГО ЦЕНТРА ОРГАНИЗАЦИИ, КОТОРЫЕ ВЛИЯЮТ НА ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ. ОБЫЧНО ОНИ ПОМОГАЮТ ОПРЕДЕЛИТЬ ПЕРЕЧЕНЬ ПОКУПАЕМЫХ ТОВАРОВ, А ТАКЖЕ ПРЕДОСТАВЛЯЮТ ИНФОРМАЦИЮ, НЕОБХОДИМУЮ ДЛЯ ОЦЕНКИ АЛЬТЕРНАТИВ

**ЛИЦА, ПРИНИМАЮЩИЕ РЕШЕНИЯ** – ЭТО ЧЛЕНЫ ЗАКУПАЮЩЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ, ИМЕЮЩИЕ ОФИЦИАЛЬНЫЕ ИЛИ НЕОФИЦИАЛЬНЫЕ ПОЛНОМОЧИЯ ДЛЯ ВЫБОРА ИЛИ ОКОНЧАТЕЛЬНОГО УТВЕРЖДЕНИЯ ПОСТАВЩИКОВ

# ОБЩАЯ МОДЕЛЬ ПРОЦЕССА ПОКУПКИ ПРОДУКТА ОРГАНИЗАЦИЕЙ



# МОДЕЛЬ ПРОЦЕССА ПОВТОРНОЙ ПОКУПКИ ПРОДУКТА ОРГАНИЗАЦИЕЙ





# Основные факторы, влияющие на поведение организационного потребителя товаров

## Факторы окружающей среды

Уровень первичного спроса  
Экономическая перспектива  
Стоимость получения займа  
Условия поставки  
Политические события и методы регулирования  
Конкуренция

## Организационные факторы

Цели  
Политика организации и организационная структура  
Внутри-организационные системы

## Межличностные факторы

Полномочия  
Статус  
Сопереживание  
Убедительность

## Индивидуальные факторы

Возраст  
Образование  
Должность  
Тип личности  
Отношение к риску

**Покупатели**

# ВЫБОР ПОСТАВЩИКА

Характеристики поставщика	Очень плохо (1)	Плохо (2)	Удовлетворительно <sup>3</sup>	Хорошо (4)	Отлично (5)
Конкурентоспособность цен			X		
Качество и надежность товара					X
Способность выполнять техническое обслуживание					X
Своевременность поставок			X		
Качество работы торговых представителей				X	
Выполнение требований потребителя					X
Репутация					X

**Средняя оценка для рейтинга – 4,29**

Типы потребителей	Предпочитаемые свойства товара
интеллектуалы	Товары очень высокого качества, эксклюзивные товары
конформисты	Доминирующий на рынке товар
Ищущие популярность	Модные, современные товары
прагматики	Функциональные товары
активные	Хороший сервис, «здоровые» товары
Ищущие отдых	Товары, облегчающие быт
сентиментальные	Простые, вышедшие из моды товары

# Предпосылки теории поведения потребителя

1. Потребитель всегда ведет себя рационально, то есть пытается извлечь

максимум полезности для себя

❖ Понятие полезности – сугубо субъективное.

2. Доходы всех потребителей ограничены и на все товары и услуги

установлены цены.

## Парадокс воды и бриллиантов

Адам Смит сформулировал проблему, которая была названа «парадоксом воды и бриллиантов»: почему вода, без которой невозможна жизнь, стоит дешево (или ничего не стоит), а бриллианты, которые являются далеко не самым насущным благом, стоят очень дорого? То есть, полезностью блага нельзя определить его ценность (начинает работать закон предельной полезности).

# Грамотный потребитель

- Всегда честен с собой и окружающими и соблюдает законы;
- Разумно распоряжается имеющимися средствами;
- Всегда читает инструкцию и следует ей;
- Сохраняет товарные, кассовые чеки. Гарантийные талоны и квитанции;
- Предъявляет только обоснованные претензии



# Памятка потребителю

- - Будь бдителен – что и где покупаешь?
- - Стань «занудой» - осмотри и проверь товар.
- - Не торопись – выбирай внимательно.
  - Будь предусмотрительным - правильно оформи документы (чек, договор).
  - Соблюдай правила эксплуатации вещи.
  - Умей защищаться.



Умение обращаться с людьми -  
это товар, который можно купить  
точно также, как мы покупаем  
сахар или кофе.

Но я, заплачу за такое умение  
больше, чем за что-либо другое  
на свете!

Джон Рокфеллер





**Не надо бояться больших расходов. Надо  
бояться маленьких доходов**

**Джон Дэвисон Рокфеллер**