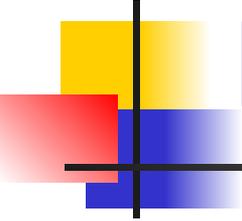




Покупательское поведение

Лекция 4

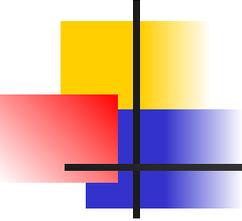


Вопросы:

1. Понятия потребитель и потребности.
2. Конечные потребители.
3. Организации потребителей.



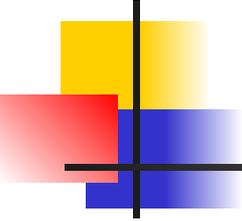
1. Понятия потребитель и потребности.



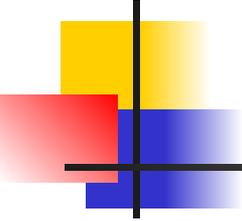
ПОТРЕБНОСТЬ –

состояние индивида, создаваемое испытываемой им нуждой в объектах, необходимых для его существования и развития, и выступающее источником его активности.

1. Понятия потребитель и потребности.



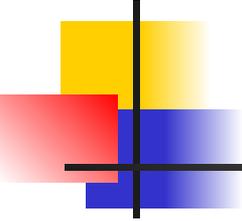
Потребность – это нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и индивидуальностью человека.



ПОТРЕБИТЕЛЬ –

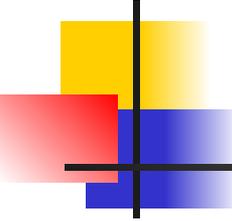
конечный пользователь купленного продукта (индивид или семья), который необязательно является покупателем или клиентом производителя или продавца.

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ –



это деятельность, направленная на получение, потребление и распоряжение продуктами и услугами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними.

1. Понятия потребитель и потребности.



Изучение поведения потребителей построено на следующих принципах:

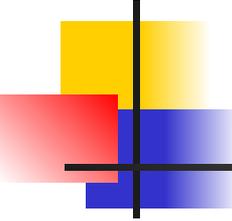
- потребитель независим, его поведение целенаправленно;
- поведение потребителей может быть изучено с помощью маркетинговых исследований;
- поведение потребителей поддается воздействию со стороны службы маркетинга предприятия;
- как правило, поведение потребителей логично;
- поведение потребителей социально законно, основано на защите их прав со стороны государства.

1. Понятия потребитель и потребности.

Выделяют следующие группы покупателей (классификация):

- **отдельные лица, семьи и домашние хозяйства,** приобретающие товары для личного потребления;
- **предприятия или организации,** покупающие товары для производственного потребления;
- **посредники,** приобретающие товары для их перепродажи;
- **государственные учреждения,** покупающие товары и услуги для осуществления своих непосредственных функций.

1. Понятия потребитель и потребности.

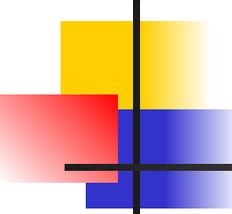


В укрупненном плане потребители делятся на две группы:

- конечные потребители;
- организации – потребители.



2. Конечные потребители.



Конечные потребители –

отдельные лица, семьи, приобретающие товар для личного потребления (жители страны, которые отличаются доходами, возрастом, религиозными воззрениями, культурным и образовательным уровнями, стилем жизни, привычками и т.д.).

2. Конечные потребители.

Факторы, определяющие поведение конечных потребителей.



2. Конечные потребители.

<i>Этап жизненного цикла</i>	Особенности поведения и покупательских привычек
1. Этап холостой жизни: молодые одиночки, живущие отдельно от родителей	Финансовых обременений немного. Лидеры мнений в области моды. Настроены на активный отдых. Покупатели основного кухонного оборудования, основной мебели, автомобилей, принадлежностей для брачных игр, путевок на отдых.
2. Юные молодожены без детей	Финансовое положение лучше, чем будет в недалеком будущем. Наивысшая интенсивность покупок, наивысшие средние показатели закупок товаров длительного пользования. Покупатели автомобилей, холодильников, кухонных плит, самой необходимой мебели и мебели длительного пользования, путевок на отдых.
3. «Полное гнездо», 1-я стадия; младшему ребенку менее 6 лет	Пик покупки жилья.оборотный капитал невелик. Недовольство своим финансовым положением и суммой сэкономленных денег. Заинтересованность в новых товарах. Любители рекламируемых товаров. Покупатели стиральных и моечных машин, сушилок, телевизоров, детского питания, лекарств от кашля, витаминов, кукол, колясок, санок, коньков.
4. «Полное гнездо», 2-я стадия: младшему ребенку 6 или более лет	Финансовое положение улучшилось. Некоторые жены работают. Реклама оказывает меньше влияния. Покупают товары в более крупной расфасовке, заключают сделки на приобретение сразу многих товарных единиц. Покупатели разнообразных продуктов питания, чистящих материалов, велосипедов, услуг учителей музыки...

2. Конечные потребители.

<i>Этап жизненного цикла</i>	Особенности поведения и покупательских привычек
5. «Полное гнездо», 3-я стадия: пожилые супруги с детьми, находящимися на их попечении	Финансовое положение стало еще лучше. Работает большее число жен. Некоторые дети устраиваются на работу. Реклама оказывает очень слабое влияние. Высокая средняя интенсивность покупок товаров длительного пользования. Покупатели новой, более изящной мебели, участники автомобильных путешествий, покупатели приборов, не являющихся совершенно необходимыми, лодок, зубоврачебных услуг, журналов.
6. «Пустое гнездо», 1-я стадия: пожилые супруги, дети которых уже живут отдельно, глава семьи работает	Наибольшее количество владельцев собственных жилищ. Большинство довольны своим финансовым положением и объемом сбережений. Интересуются путешествиями, активным отдыхом, самообразованием. Делают подарки и благотворительные вклады. Не интересуются новыми товарами. Покупатели путевок на отдых, предметов роскоши, услуг и товаров по обустройству дома.
7. «Пустое гнездо», 2-я стадия: пожилые супруги, дети которых живут отдельно, глава семьи на пенсии	Резкое сокращение доходов. В основном сохраняют жилища. Покупатели медицинских приборов, медицинских товаров, способствующих укреплению здоровья, сна и пищеварения.
8. Вдовствующее лицо, работает	Доход еще довольно высок, но дом уже склонны продать.
9. Вдовствующее лицо, на пенсии	Нужды в медицинском обслуживании и товарах те же, что и у прочих групп пенсионеров. Резкое сокращение доходов. Острая нужда во внимании, привязанности и благополучии.

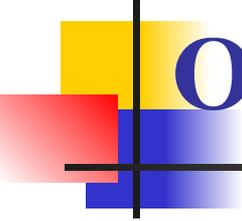
2. Конечные потребители.

Факторы, определяющие поведение конечных потребителей.





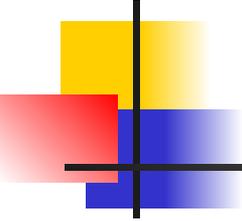
3. Организации потребителей.



Организации потребители –

производители, продающие свои товары, услуги другим организациям, магазинам, оптовикам, в общем тем, кто сам что-то производит.

Виды организаций потребителей:



- Производители;
- Оптовая торговля;
- Розничная торговля;
- Правительственные органы;
- Некоммерческие организации.

3. Организации потребители.

