



Поведение потребителя

Поведение потребителя – это процесс формирования рыночного спроса покупателей, осуществляющих выбор благ с учетом существующих цен.



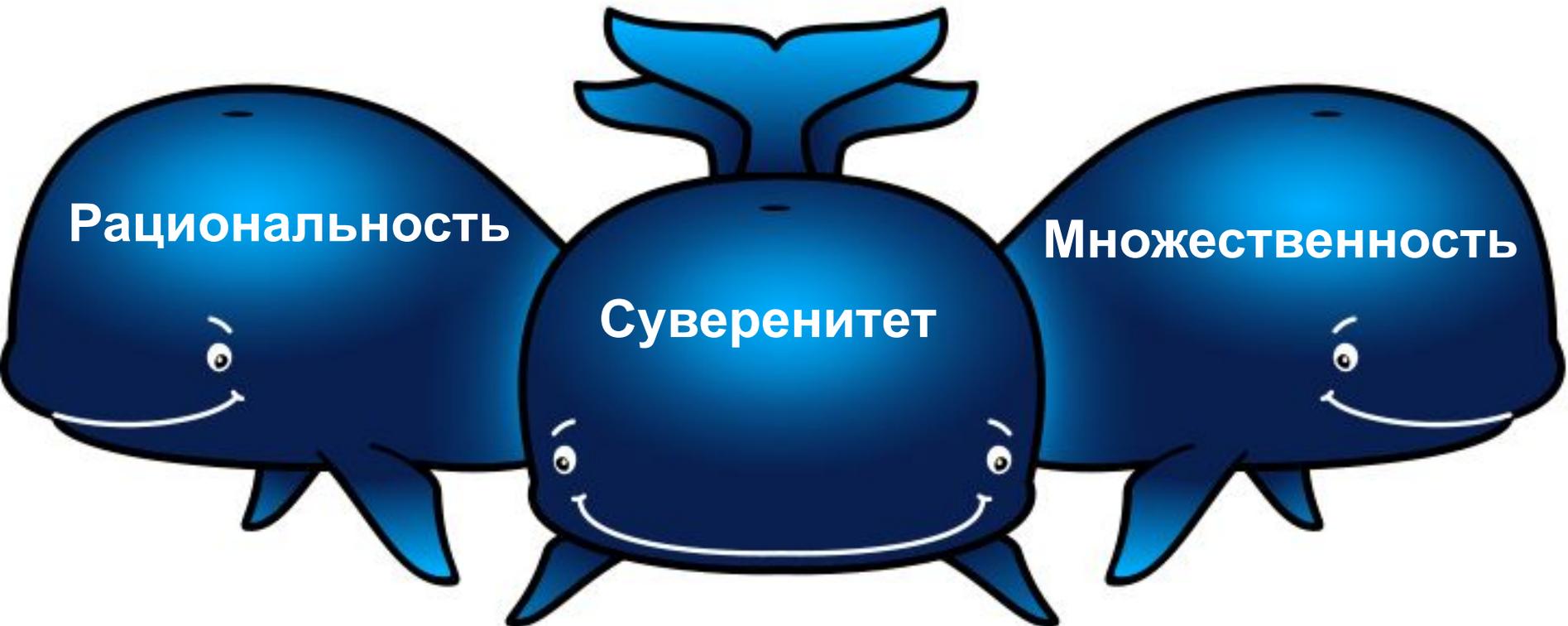
Полезность блага – это удовлетворение, которое испытывает человек в процессе потребления блага.



Совокупная полезность блага - общая полезность всех единиц данного блага.

Предельная полезность блага – величина дополнительной полезности одной единицы.

Основы поведения потребителей: три кита





Рациональность - Выбор определённого поведения потребителя в маркетинге напрямую зависит от его желаний и вкусов. Для каждого клиента товар будет иметь разную ценность: для кого-то он может быть более полезным, а для кого-то менее. Каждому покупателю, в зависимости от его финансового положения и личных предпочтений, необходим определённый ассортимент товаров.

Суверенитет - потребитель самостоятельно принимает единоличное решение – приобретать или не приобретать тот или иной товар, причем это не влияет на основную деятельность предприятия.

Множественность - Поведение потребителя также формируется под влиянием того, что рынок предлагает широкий ассортимент продукции, которая может удовлетворить интерес любого клиента, то есть большое разнообразие товаров и услуг порождает большое количество различных вариантов поведения.

Главные принципы поведения потребителей

Покупатель, приобретая товар, опирается на личные потребности и вкусы

Поведение потребителя всегда рационально, то есть опирается на его собственную заинтересованность в продукте

При выборе того или иного товара, основываясь на критерии полезности, покупатель старается подобрать такой продукт, который будет ему максимально полезен

На решение покупателя влияет также правило убывающей полезности

Поведение потребителя ограничивают цены на товар, которые не пропорциональны его доходам

Типы поведения

Сложное поведение.

Такая модель поведения наблюдается, когда покупателю предлагается широкий ассортимент однотипного товара, производимого разными компаниями. Сложностью является то, что покупая дорогой товар, потребитель сталкивается с риском.



Неуверенное покупательское поведение

Данное рыночное поведение потребителя возникает в случае, когда товаром интересуется большое количество покупателей, его стоимость высокая и такое приобретение связано с риском, но отсутствует разнообразие в изготовителях и маркировках.



Привычное поведение потребителя возникает, когда товарным ассортиментом интересуется небольшое количество клиентов и отсутствует разница в качественных свойствах предлагаемой на рынке продукции.



Поисковое покупательское поведение возникает тогда, когда существует разнообразие в производителях или марках, и при этом вовлечение покупателей на низком уровне. Это служит тому, что со стороны клиента происходит частая смена в выборе производителя. Причина этого - не разочарование в том или ином продукте, а желание покупателя попробовать весь предложенный магазином ассортимент.

