

теория поведения потребителей

A decorative graphic featuring a central five-pointed star with a green and yellow gradient, surrounded by swirling patterns in green, yellow, and orange. The background is a warm orange gradient with scattered white stars and a subtle halftone pattern.

План

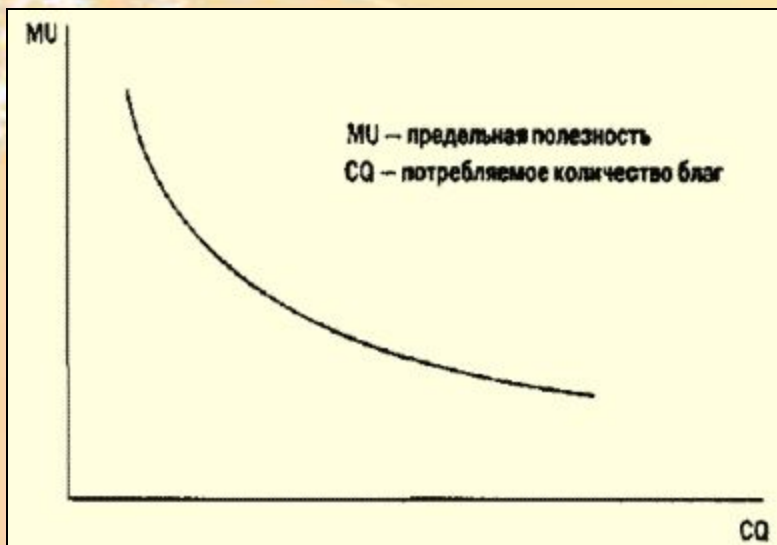
урока

1. Потребительское поведение
2. Главные факторы
3. Закон убывающей полезности
4. Эффект дохода; Эффект замещения
5. Кривая безразличия
6. Карта безразличия
7. Бюджетная линия
8. Факторы, определяющие поведение покупателя.

ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ — совокупность признаков и показателей, характеризующих действия потребителей, включая их потребительские предпочтения, спрос на товары и услуги, структуру потребления, способы использования доходов.

Главным фактором потребительского выбора является полезность





Полезность – это способность вещи удовлетворять человеческую потребность. Она имеет свойство насыщаться, удовлетворяться по мере потребления, поэтому вместе с полезностью уменьшается и ценность вещи. Полезность может быть как общей, так и предельной.

Общая полезность – это совокупная полезность всех потребленных единиц блага:

Предельная полезность – это добавочная полезность, прибавляемая каждой последующей единицей потребляемого блага:

Однако даже если выбранный продукт полезен для потребителя, существуют ограничения в возможностях покупателя в его приобретения (доход и цена).

2

Факторы, влияющие на покупательскую способность населения

1. Уровень заработной платы.
2. Обязательные платежи:
 - налоги и тарифы;
 - оплата коммунальных услуг;
 - погашение банковских кредитов.
3. Уровень розничных цен.
4. Занятость населения.
5. Доступность кредитов.

Сущность потребительского выбора на рынке.

Ценность товара на рынке для покупателя – понятие субъективное, так как основано на его личных вкусах и предпочтениях, однако потребительский **выбор всегда зависит от следующих факторов:**

- ограниченного запаса благ, которым располагает общество;
- уровня насыщения потребности к моменту выбора;
- стремления людей получить от потребления максимальную пользу

Закон Убывающей предельной полезности:

По мере увеличения потребления блага его полезность уменьшается.

Пример в случае сильной жажды человека он наиболее высоко оценивает полезность первого стакана воды, его оценка полезности второго стакана меньше, третьего - еще меньше, а четвертый стакан воды имеет для него очень низкую полезность.



Эффект дохода; Эффект замещения

Изменение цены какого-либо товара влияет на объем спроса через эффект дохода и эффект замещения.

Эффект дохода возникает, поскольку изменение цены данного товара увеличивает (при снижении цены) или уменьшает (при повышении цены) реальный доход или покупательную способность, потребителя.

Эффект замещения (замены) возникает в результате относительного изменения цен. Эффект замещения способствует росту потребления относительно подешевевшего товара, тогда как эффект дохода может стимулировать и увеличение, и сокращение потребления товара или быть нейтральным. Для нормальных товаров действие эффектов дохода и замещения объясняет увеличение спроса при понижении цен и сокращение его при повышении последних.

Кривая безразличия.

Что такое **кривые безразличия** и как их строить? Вспомним, как к различным праздникам формируются подарочные наборы. Обычно нам предлагают на выбор несколько вариантов равноценных наборов, несмотря на различный состав включенных товаров.

А теперь представим, что в каждый набор входит только два товара : шампунь пенка для волос, и составим таблицу равноценных для нас количеств обоих товаров.

Шампунь ,шт	4.0	2.5	1.5	1.0	0.5
Кондиционер, шт.	0.5	1.0	1.5	2.5	4.0

На основании этой таблицы предпочтений(набор по вертикали нам безразличен) построим график, или так называемую кривую безразличия. Все соотношения шампуня и кондиционера, лежащие на этой кривой, для нас равноценны.

шампунь



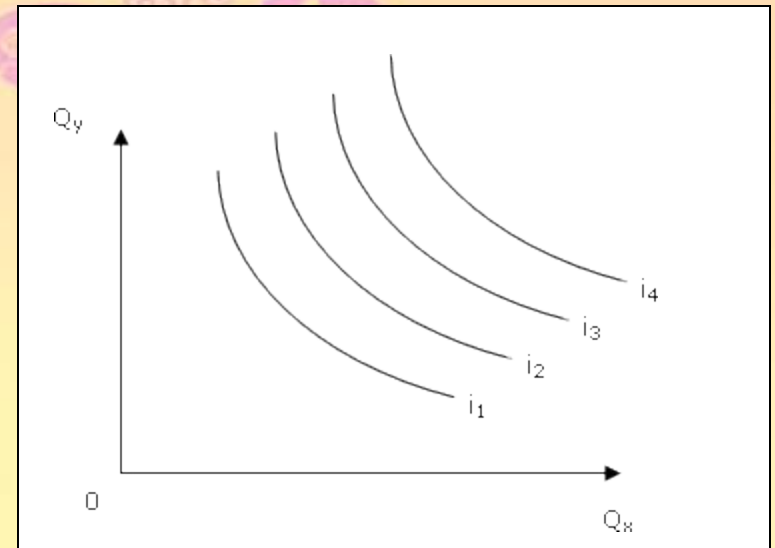
кондиционер



Взяв другие возможные варианты сочетания товаров, мы сможем составить карту безразличия.

Кривая безразличия

Карта безразличия – совокупность кривых безразличия, каждая из которых соответствует той или иной степени полезности. Как бы характеризует предпочтения потребителя относительно данного товара или услуги.



Кривые безразличия отражают различные наборы товаров, которые в одинаковой степени удовлетворяют потребителя.

Набор кривых безразличия дает нам полное представление о возможных предпочтениях потребителя, то есть мы получаем возможность с их помощью сопоставить два любых варианта набора товаров. Кривые безразличия отражают предпочтения потребителей и обладают определенными свойствами. Для большинства кривых безразличия характерны следующие отличительные особенности:

Свойство 1: чем выше расположена кривая, тем предпочтительнее она для потребителя, т.к. покупатель стремится иметь большее количество товаров.

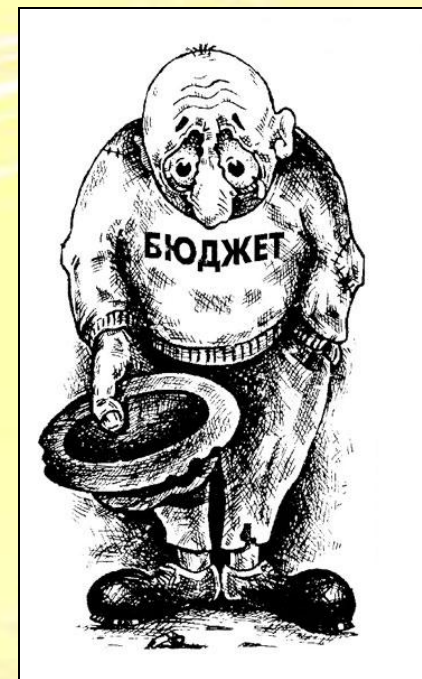
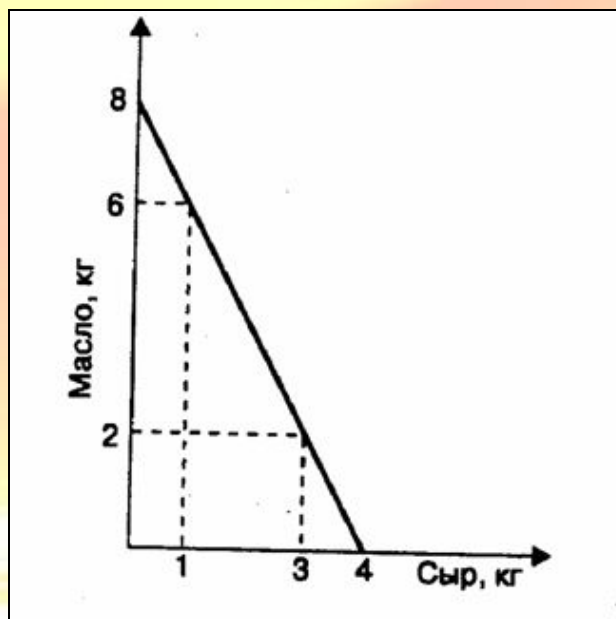
Свойство 2: кривые безразличия имеют вид нисходящих.

Свойство 3: кривые безразличия не пересекаются.

Свойство 4: кривые безразличия вогнуты.

БЮДЖЕТНАЯ ЛИНИЯ

БЮДЖЕТНАЯ ЛИНИЯ — линия (кривая), точки которой соответствуют комбинации предельно возможного количества товаров в наборе, которые могут быть куплены исходя из ограниченного бюджета покупателя и цены товара. Например: имеется бюджет 160 руб. которые надо потратить на покупку масла (1кг-20руб.) и сыра (1кг-40руб). Рассчитать возможные варианты и построить бюджетную линию.



Любая точка ,лежащая на прямой количества закупок удовлетворяет равенство: $C_m \cdot K_m + C_c \cdot K_c = B$, C - цена, K - количество, B - бюджет.

ФАКТОРЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПОВЕДЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЯ

Но на выбор потребителя влияют не только бюджетное ограничение и кривые безразличия, но и другие факторы:

<i>Культурные</i>	<i>Социальные</i>	<i>Личностные</i>	<i>Психологические</i>
<i>Культура Субкультура Социальный класс</i>	<i>Референтные группы Семья Роли и статус</i>	<i>Возраст и этап жизненного цикла семьи Работа Экон. усл. Тип личности Стиль жизни</i>	<i>Мотивация Восприятие Усвоение Убеждения и отношения</i>

Культурные факторы

Самое сильное влияние на поведение потребителя оказывают культурные факторы, особенно общий его уровень, принадлежность к определенной субкультуре и социальному классу.



Культура

Культура – определяющий фактор потребностей и поведения человека, который с детства усваивает в семье и через другие общественные институты определенный набор ценностей, стереотипов восприятия и поведения.

Субкультура

Каждая культура состоит из более мелких субкультур, которые дают человеку возможность более полного отождествления и тесного общения с себе подобными. Субкультуры формируются на национальной, религиозной, расовой или региональной основе, многие из них образуют важные сегменты рынка, что должны учитывать производители при разработке продукции и планирования маркетинговых программ.



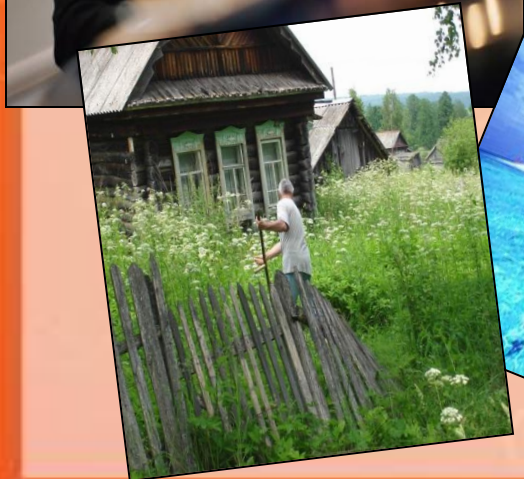
Социальные классы

Практически каждое современное общество подразделяется на социальные слои. Одно из наиболее жестких разделений такого рода - касты, членам которых предписаны определенные роли, а переход из касты в касту не допускается. Гораздо менее жестко разделение общества на социальные классы.

Социальные классы - построенные в строгой иерархии, относительно однородные, стабильные общественные группы, объединенные едиными ценностями, интересами и поведением.

К критериям разделения общества на классы относят не только доход, но и работу, образование и место жительства. Представители различных социальных классов различаются стилем одежды, речью и т.д. К отличительным признакам относят:

1. склонность его представителей к более или менее одинаковому поведению;
2. наличие определенного социального статуса;
3. образование, род деятельности и уровень доходов;
4. возможность перехода из класса в класс.



Представители социальных классов имеют определенные общие предпочтения в выборе различных товаров и торговых марок, включая одежду, домашнюю мебель, проведение досуга и автомобили. Некоторые производители, используя данное обстоятельство, фокусируют свое внимание на удовлетворении потребностей какого-то одного класса.



Социальные факторы

Кроме культурных на потребительское поведение оказывают влияние такие социальные факторы, как референтные группы, семья, роли и статусы.

Референтные группы

Референтные группы - группы, которые оказывают прямое или косвенное влияние на отношение человека к чему-либо и его поведение. Группы, оказывающие прямое влияние на человека, называются *группами членства*.

Группы членства могут быть *первичными* (семья, друзья, взаимодействие с членами которых носит постоянный и неформальный характер) и *вторичными группами* (профессиональные коллективы, построенные скорее на формальной основе, общение с членами которых носит периодический характер).

Референтные группы оказывают влияние на индивида по крайней мере в трех направлениях: они могут подтолкнуть человека к изменению своего поведения и стиля жизни; оказывают влияние на отношение индивида к жизни и его представление о самом себе; могут воздействовать на выбор индивидом конкретных товаров и торговых марок.

Семья

Семья – важнейшее социальное объединение потребителей-покупателей. Члены семьи составляют самую влиятельную группу. Различают два типа семей: *наставляющая* и *порожденная*.

Наставляющая семья состоит из родителей и его родственников. Наставляющей семьи носит косвенный характер. Прямое влияние на поведение покупателя оказывает его порожденная семья – супруг(а) и дети. Маркетолог необходимо определить, кто из членов семьи оказывает наибольшее влияние на остальных при выборе товара. Обычно это один из супругов.

Роли и статусы

Человек на протяжении всей своей жизни принадлежит к нескольким группам - семье, друзьям, различным организациям. Его позиции в каждой группе определяются исполняемой ролью и статусом.



Роль - это набор действий, исполнения которых ожидают от человека окружающие его лица. Каждой исполняемой роли соответствует определенный статус. Обычно люди покупают товары, которые должны поддерживать и укреплять их социальный статус. Очень важно, чтобы маркетолог осознавал потенциальную возможность превращения продукта и марки в *символы статуса*.

Личностные факторы

На решение покупателя влияют его личностные характеристики: возраст и этапы жизненного цикла семьи, работа, экономическое положение, и самооценка.

Возраст и этапы жизненного цикла семьи

На протяжении жизни человек приобретает самые разные товары и услуги. Ребенку необходимо детское питание. Взрослый человек стремится попробовать разнообразные продукты, а в пожилом возрасте он переходит на диетическое питание. Со временем меняются вкусы человека в отношении одежды, мебели, отдыха. Исследования установили существования психологических этапов жизненного цикла семьи. На протяжении зрелого периода жизни человек переживает определенные психологические "переходы", или "трансформации". Маркетологи уделяют большое внимание обстоятельствам, меняющим жизнь человека, - разводу, вдовству, повторному браку - и их влиянию на поведение потребителей.





Род занятий

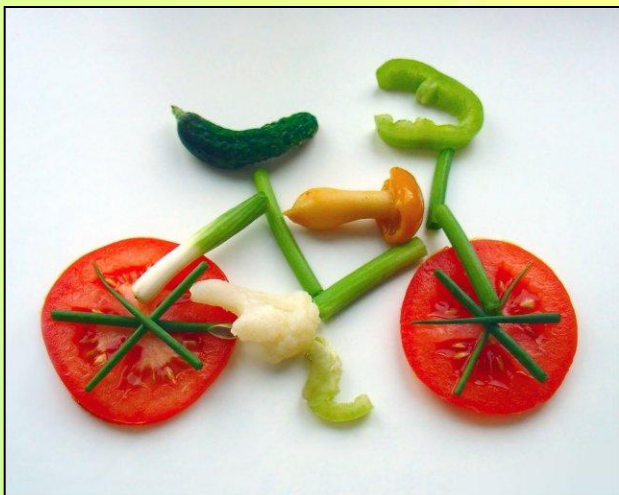
Большое влияние на приобретение товаров покупателем оказывает род его занятий. Рабочий вынужден приобретать спецодежду и обувь. А положение президента компании обязывает к покупке дорогих костюмов. Маркетолог стремится определить профессиональные группы, заинтересованные в приобретении конкретных товаров и услуг, а компании стремятся к выпуску товаров для них.

Экономическое положение

Экономическое положение очень сильно влияет на выбор товара потребителем. Экономическое положение индивида определяется уровнем и стабильностью расходной части его бюджета, размерами его сбережений и активов, долгами, кредитоспособностью и отношением к накоплению денег.

Образ жизни

Люди, принадлежащие к одной субкультуре, одному социальному классу и имеющие один род занятий, могут вести совершенно разный образ жизни. Образ жизни - форма бытия человека в мире, выражающаяся в его деятельности, интересах и мнениях. Образ жизни отражает "всего человека" в его взаимодействии с окружающими.



Тип личности и представление о себе

Тип личности - совокупность отличительных психологических характеристик человека, обуславливающих его относительно постоянные и последовательные реакции на воздействия окружающей среды.

Тип личности обычно определяется на основе следующих присущих человеку черт: уверенность в себе, влияния на окружающих, независимости почтения, общительности, самозащиты и приспособляемости. Непосредственное отношение к типу личности имеет и представление человека о самом себе (или самоимидж).

Психологические факторы

На выбор покупателем товара воздействуют 4 основных психологических фактора:

- мотивация
- восприятия
- усвоение
- убеждения и отношения



Мотивация

В любой момент жизни человек испытывает массу потребностей. Некоторые из них имеют биогенную природу, возникают при определенном физиологическом состоянии организма - голоде, жажде, дискомфорте. Другие носят психологическую природу и являются результатом таких состояний психологического напряжения, как потребность человека в признании, уважении или духовной близости. Большая часть потребителей не требует немедленного удовлетворения. Потребность становится мотивом в том случае, когда она заставляет человека действовать, а ее удовлетворение снижает психологическое напряжение.

Психологами разработано несколько основных концепций мотивации человека. Самые известные из них - теории З.Фрейда, А.Маслоу и Ф.Герцберга - приводят своих сторонников к совершенно разным выводам относительно исследований потребителей и стратегии маркетинга.

Заключение

Овладеть умением понимать и управлять поведением потребителя, "узнать покупателя" не так просто. Потребитель нередко говорит о своих желаниях и потребностях одно, а, оказавшись в супермаркете, покупает нечто совершенно другое. Покупатель просто не осознает побудительных мотивов такой покупки, может передумать в последнюю минуту. Изучение потребительского поведения - сложная наука. В своей работе я изложила основные принципы теории потребительского поведения, однако, рассмотреть всю тему в одной работе невозможно. Более глубоким изучением стереотипов поведения целевого потребителя, его нужд, предпочтений, восприятия им товара занимаются маркетологи.