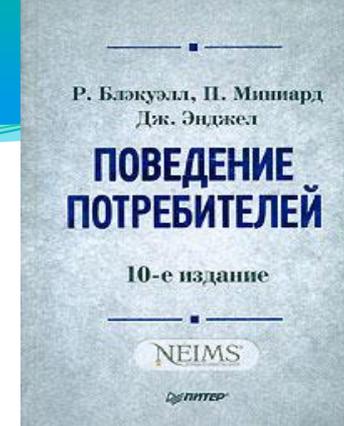




АНАЛИЗ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Тема 1.

Поведение потребителей и маркетинг

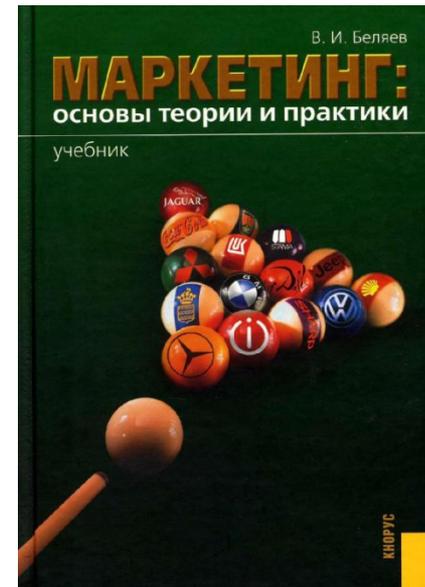


1.1. Введение в дисциплину

“Анализ поведения потребителей” (АПП) - это прикладная научная дисциплина. Это означает, что она служит своего рода посредником между фундаментальными науками и практикой, переводя их очень широкие, абстрактные категории на более конкретный уровень.

В основе курса “Анализ поведения потребителей” лежит ряд фундаментальных научных дисциплин: социология, психология и социальная психология, общая экономическая теория, антропология, социальная история и история культуры.

Курс “**Анализ поведения потребителей**” тесно переплетается еще с двумя прикладными дисциплинами: **маркетингом и менеджментом**. Особенно сильно он связан с маркетингом. По крайней мере, одна глава по поведению потребителей содержится в каждом учебнике маркетинга. По существу маркетинг - это взгляд на рынок с точки зрения работающей на нем фирмы.



1.2 Определение, значение, содержание поведения потребителей.

Потребители товаров, услуг, идей- это люди, группы людей, а также организации различного масштаба и профиля деятельности, использующие товары, услуги, идеи.

Избиратели, домашние хозяйки и домохозяйства, малые фирмы и глобальные компании, страны или нации, международные организации и даже мировое сообщество в целом- все они могут рассматриваться как потребители товаров, услуг, идей.

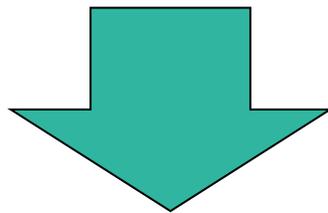
1.2 Определение, значение, содержание поведения потребителей.

Потребление -это обретенение и использование продуктов, услуг, идей.

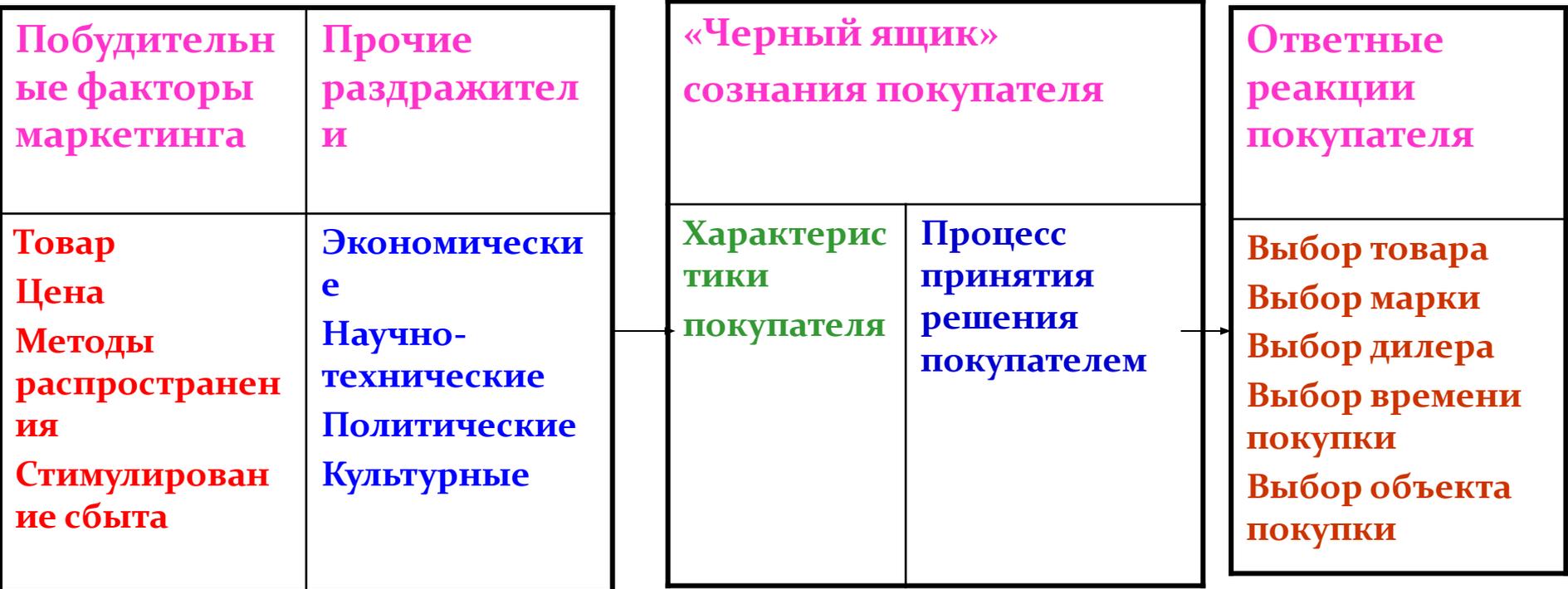
Поведение потребителей -это деятельность , непосредственно вовлеченная в обретенение, потребление и избавление от продуктов, услуг, идей, включая процессы решений, предшествующие этой деятельности и следующие за ней.

АПП изучает покупающие центры и процессы обмена, вовлеченные в приобретение, потребление и избавление от товаров.

Американские специалисты предлагают следующую модель поведения потребителей, вокруг которой и строится основное содержание дисциплины АПП.

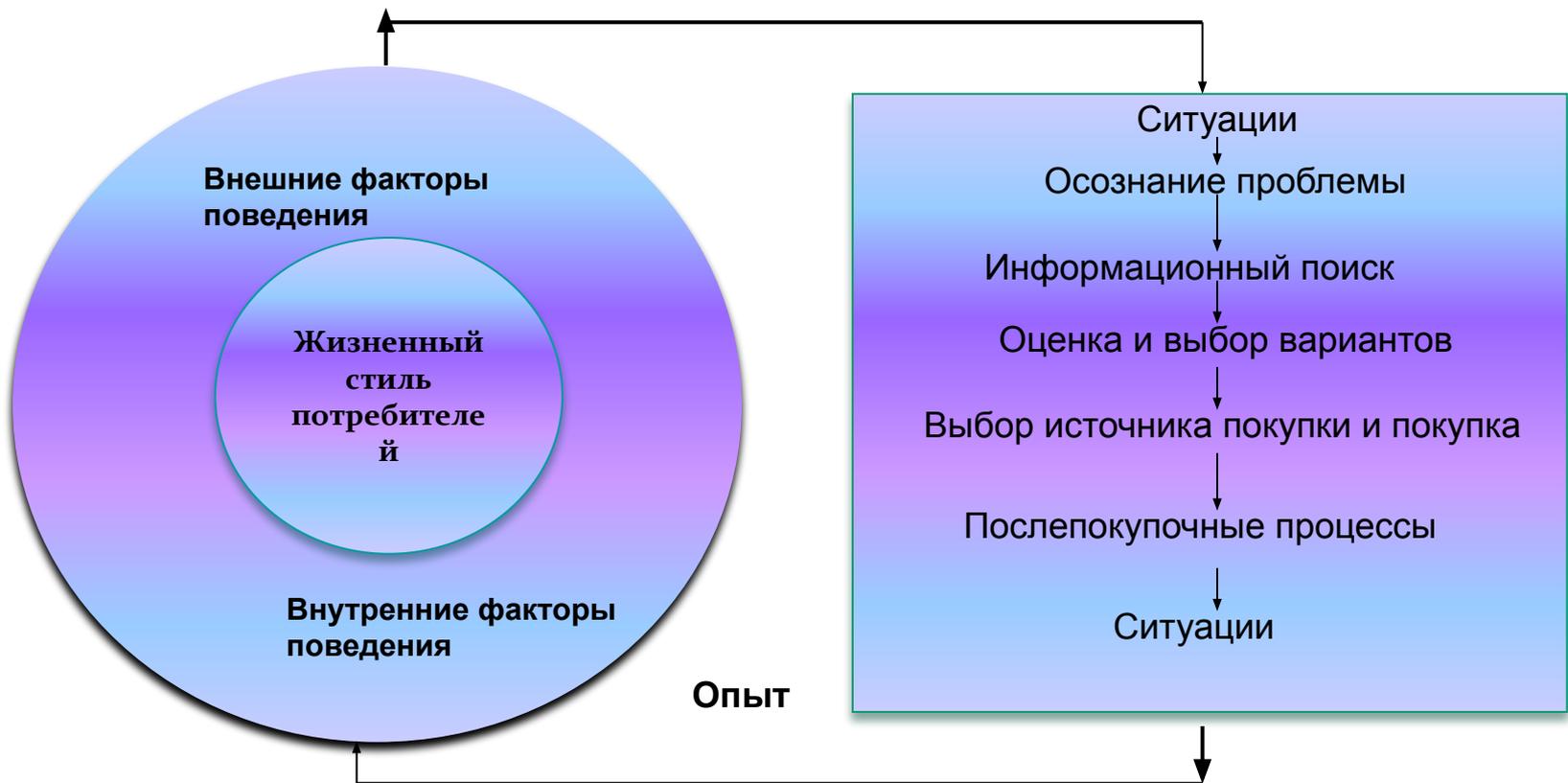


Развернутая модель покупательского поведения



Модель потребительского поведения

Отношения, потребности



Содержательную основу ПП составляют процесс принятия решений потребителями и факторы, его определяющие.

Исходной точкой потребительского поведения является жизненный (организационный) стиль. Считается, что конечные потребители (и организации) покупают для того, чтобы поддержать или улучшить свой жизненный(организационный) стиль.



Факторы потребительского поведения или решения о покупке, по отношению к покупателю условно разделяются на **внутренние и внешние**.

К внешним факторам

относятся влияния на потребителя
извне,
то есть формируемые социальным
окружением: культура, ценности,
демография,
социальный статус, референтные
группы,
семья и домохозяйство.

В качестве **внутренних факторов**
потребительских решений
рассматриваются
характеристики,
внутренне присущие
потребителю
как индивидууму: восприятие,
обучение, память, мотивы,
личность и эмоции.

Маркетинговая ориентация организации- ориентация на потребителя

Именно потребитель определяет структуру и содержание маркетингового комплекса, служит отправной точкой всей маркетинговой работы организации. В условиях растущей конкуренции бизнес существует постольку, поскольку он удовлетворяет потребности потребителя.

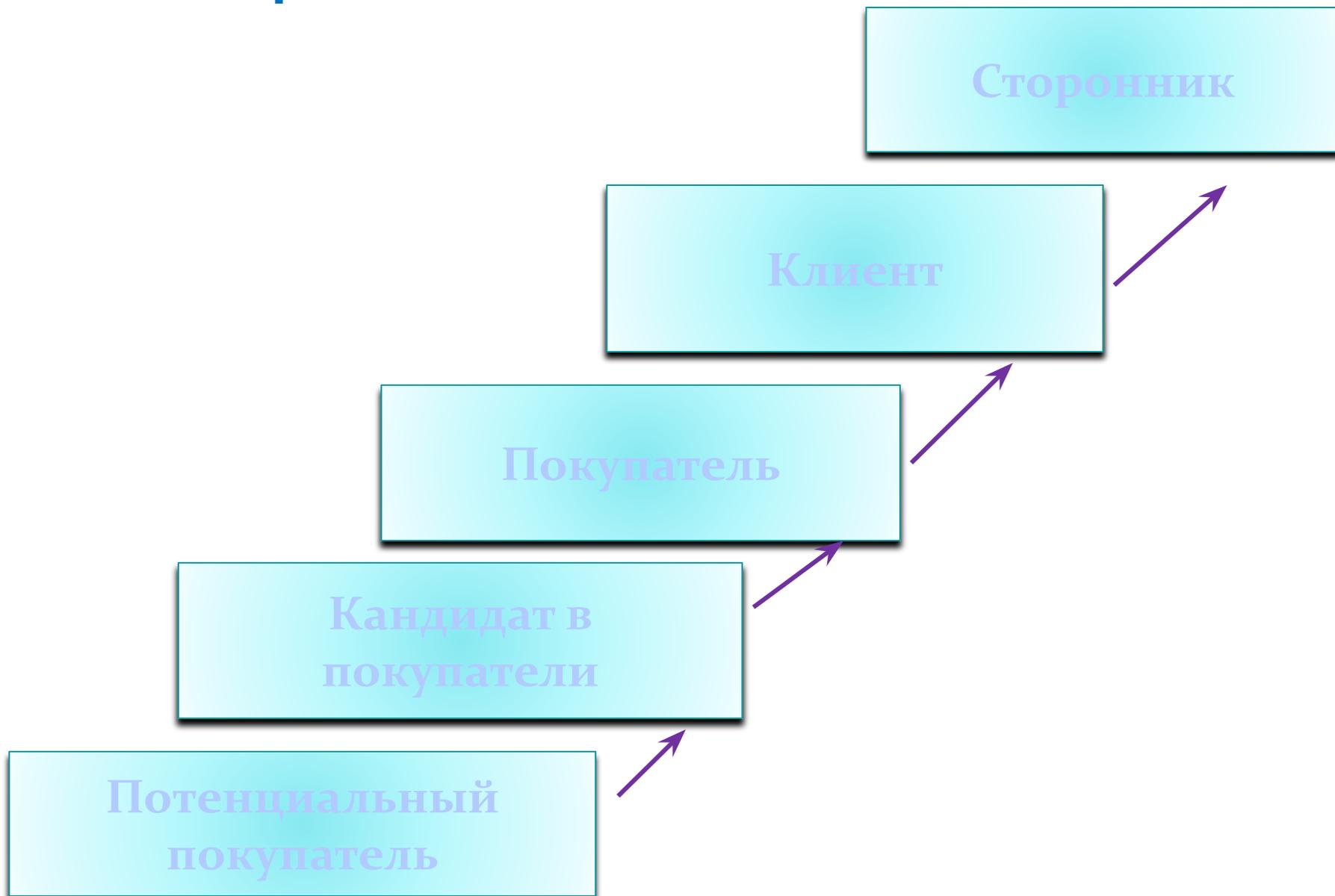


Потребитель – ядро маркетинговой деятельности



Традиционная и маркетингово-ориентированная организации

Лестница лояльности потребителей



Потенциальный потребитель – потенциальный покупатель – тот, кто может купить продукт или услугу.

Кандидат в покупатели – потенциальный покупатель, проявивший активный интерес к продукту или услуге.

Покупатель – потребитель, заплативший за продукт или услугу.

Клиент – потребитель, совершивший повторную покупку или более одной покупки.

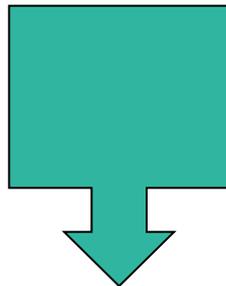
Сторонник – приверженный покупатель, постоянно покупающий продукты/услуги данного поставщика.

Формирование длительных отношений с потребителем повышает конкурентоспособность компании, двигая потребителей вверх по иерархии лояльности - от потенциального покупателя до клиента и сторонника, который не только покупает продукты компании, но и рекомендует другим.



1.3 Стратегия маркетинга и поведение потребителей

Длительное устойчивое положение организации на рынке в условиях нестабильности деловой среды предполагает стратегический подход к работе с потребителями. Реакция потребителей на стратегию маркетинга определяет успех или провал производителя товаров, услуг, идей. Связь между стратегией маркетинга и поведением потребителей показана на рисунке.



Результаты:

Удовлетворенность потребителей
Продажи
Имидж продукта/ марки

Процесс потребительского решения:

Осознание проблемы
Информационный поиск
Оценка альтернатив
Покупка
Использование
Оценка

Стратегия маркетинга:

Продукт, цена, распространение, продвижение

Сегментация рынка:

Идентификация набора потребностей, связанных с продуктом;
Группировка потребителей со сходными наборами потребностей;
Описание каждой группы;
Выбор целевых сегментов

Стратегический маркетинговый анализ внутренней и
внешней среды деятельности

Стратегия маркетинга и поведение потребителей