

**ДЕПАРТАМЕНТ ОБРАЗОВАНИЯ ГОРОДА МОСКВЫ ГОСУДАРСТВЕННОЕ
БЮДЖЕТНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ГОРОДА МОСКВЫ
«ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ №50 ИМЕНИ ДВАЖДЫ ГЕРОЯ
СОЦИАЛИСТИЧЕСКОГО ТРУДА Н.А.ЗЛОБИНА»
(ГБПОУ ПК №50 ИМЕНИ ДВАЖДЫ ГЕРОЯ СОЦИАЛИСТИЧЕСКОГО
ТРУДА Н.А.ЗЛОБИНА)**

Презентация

На тему: «Потребительский рынок и покупательское поведение
потребителя.»

Выполнена студенткой Шаповаловой
Елизаветой

Группы ОТП-305

Потребительский рынок - это совокупность отношений, возникающих между продавцами и покупателями работ, услуг, товаров, с одной стороны, и их потребителями - с другой; это отношения по поводу спроса, предложения и реализации предметов и услуг индивидуального потребления, складывающиеся в торговле, общественном питании, в сфере платных услуг.

- Потребительский рынок, его функционирование, определяется системой социально-экономических и организационных отношений по поводу производства и реализации потребительских товаров, социально-экономического обеспечения жизнедеятельности отдельных социальных групп и слоев населения конкретной территории.

В современных условиях структура и объем потребительского рынка в большей степени зависят как от организации деятельности предприятий розничной торговли, так и структуры спроса платежеспособного населения в определенном регионе. Механизмы регулирования потребительского рынка предполагает, как рыночное регулирование, осуществляющееся на основе саморегуляции спроса и конкуренции, так и наличие факторов регулирующего назначения.

Потребительский рынок характеризуется долей в его составе продовольственных и непродовольственных товаров. В свою очередь каждая из этих составляющих товарооборота подразделяется на отдельные товарные группы. Например, в составе продовольственных товаров выделяются хлеб и хлебобулочные изделия, мясо и мясные продукты, кондитерские изделия и т.д. Детальная структура каждой группы представляет собой ассортимент товаров. Для рынка продовольственных товаров характерны следующие черты:

- 1) Широкая взаимозаменяемость товаров по своему функциональному назначению, что обуславливает отсутствие отложенного спроса;
- 2) Сезонность производства ряда продовольственных товаров, что вызывает существенные сезонные колебания реализованного спроса;
- 3) Широкие связи между торговлей и производством;
- 4) Совпадение в основном сроков производства товаров с их потреблением;
- 5) Ограниченность срока хранения ряда продуктов питания.

Рынок непродовольственных товаров отличается от продовольственного рынка более широким ассортиментом, высокой степенью его обновления, существенным изменением спроса под воздействием моды, отсутствием естественных ограничений размеров потребления товаров, выраженной индивидуальностью в спросе населения, четким разграничением товаров по функциональному назначению, высокими требованиями населения к ассортименту и качеству товаров.

- Теория маркетинга призвана обеспечить более эффективные обмены на потребительском рынке в целях удовлетворения конкретных нужд и потребностей. Такие обмены между продавцами и покупателями могут состояться лишь тогда, когда покупатель информирован о каждом конкретном товаре, его устраивают качественные параметры, цена и место продажи. Указанные четыре фактора - товар, цена, место продажи и коммуникации - являются основными побудительными мотивами к совершению покупок. Наряду с ними большое влияние на принятие покупателем решения о приобретении данного товара оказывают и другие факторы, прежде всего личностные, культурные, экономические, социальные, политические и научно-технические. Степень влияния каждого из перечисленных факторов зависит от того, кто конкретно является покупателем определенного товара. С учетом специфики потребителей обычно выделяют следующие группы покупателей:

1) отдельные лица, семьи и домашние хозяйства, приобретающие товары для личного потребления;

2) Предприятия или организации, покупающие товары для производственного потребления;

3) Посредники, приобретающие товары для их перепродажи;

4) Государственные учреждения, покупающие товары и услуги для осуществления своих непосредственных функций.

Поведение каждой из перечисленных групп покупателей имеет свои специфические особенности, которые следует учитывать продавцам при осуществлении ими предпринимательской деятельности. Указанные особенности объясняются, прежде всего, тем, что выделенные группы покупателей осуществляют следующее:

- 1) Приобретают товары для их различного целевого использования;
- 2) Имеют различную частоту совершения покупок;
- 3) Пользуются различными источниками информации при обосновании целесообразности совершения соответствующих покупок;
- 4) Имеют свои специфические особенности принятия решения о покупке;
- 5) Руководствуются различными мотивациями в процессе принятия решения о покупке;
- 6) Имеют различные требования к послепродажному обслуживанию.

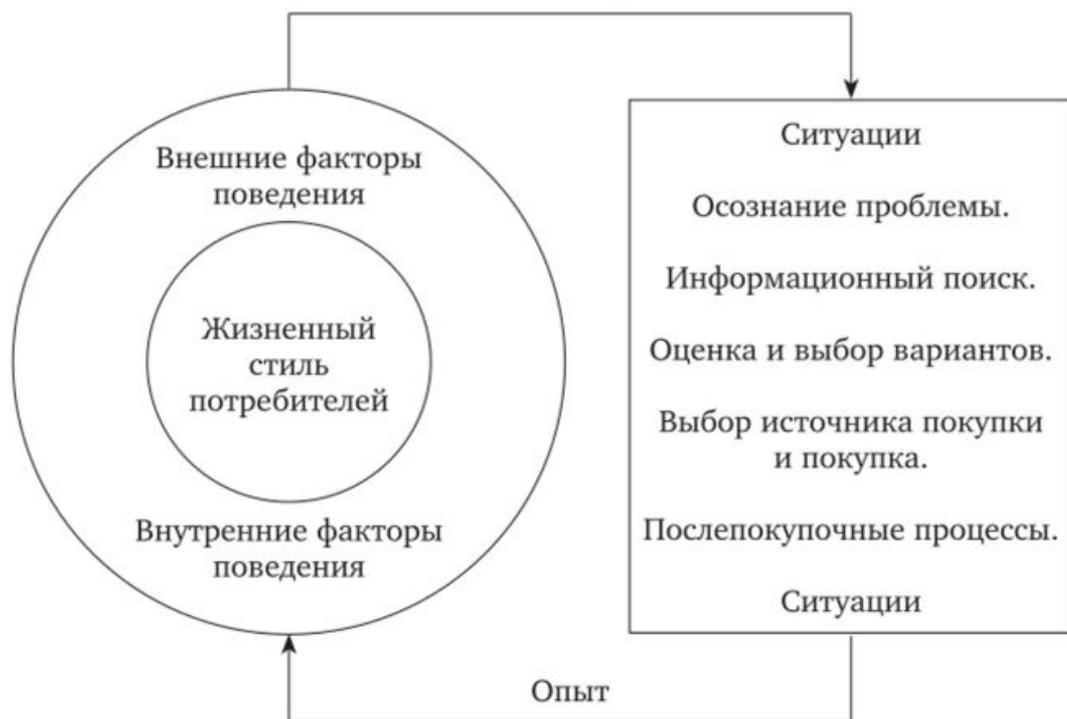
Задача маркетинга состоит в том, чтобы понять и предсказать возможные действия покупателей и потребителей, обосновать причинно-следственные связи в процессе покупки и потребления товаров и услуг. При этом непосредственную деятельность покупателей и потребителей, обусловленную приобретением необходимых товаров и услуг и включающую процесс обоснования и принятия решения о покупке, саму покупку и постпокупочную оценку приобретенных товаров, принято называть **поведением покупателей и потребителей.**

Типы и модель покупательского поведения

Поведение потребителя значительно изменяется в зависимости от того, какой товар он приобретает и для каких целей. Соответственно, чем дороже продукт и чем сложнее принять решение о покупке, тем больше требуется времени, усилий, участников процесса принятия решения и тем осмотрительнее ведет себя потребитель. Рассмотрим четыре типа покупательского поведения:

- 1) Привычное (рутинное) покупательское поведение** наблюдается в ситуациях приобретения недорогих товаров повседневного спроса и характеризуется низкой вовлеченностью потребителя и незначительной разницей между аналогичными марками товаров (например, зубная паста, соль, сахар). В такой ситуации покупатель выбирает, как правило, товары одной и той же марки.
- 2) Поисковое покупательское поведение (поведение, ориентированное на широкий выбор товаров)** проявляется при условии, когда низкая степень вовлеченности потребителя сопровождается существенными различиями между разными марками товаров. В данной ситуации покупатель перестает ориентироваться на какую-то одну торговую марку, что связано, как правило, не с неудовлетворенностью товаром, а с тем, что на рынке представлен широкий ассортимент товаров и у потребителя возникает желание поэкспериментировать с разнообразными торговыми марками ради разнообразия или любопытства.
- 3) Неуверенное покупательское поведение (поведение, сглаживающее диссонанс)** предполагает высокую степень вовлеченности потребителя, что связано с тем, что стоимость товара достаточно высока, покупка рискованна и совершается редко, а разница между различными марками невелика и характеристики товаров почти идентичны (например, товары, которые служат средством самовыражения). В такой ситуации потребитель может потратить много времени на сбор и обработку информации, оценку различных альтернативных вариантов, но сама покупка совершается, как правило, достаточно быстро.
- 4) Сложное (комплексное) покупательское поведение** наблюдается при условии, когда высокая степень вовлеченности потребителя сочетается с наличием значительной разницы между товарами различных торговых марок (например, компьютер, автомобиль). Данное покупательское поведение подразумевает наличие всех стадий покупочного процесса: сначала у потребителя формируются определенные установки и убеждения относительно товара, затем осуществляется сбор и анализ информации о преимуществах и недостатках товаров различных марок и, наконец, после тщательного обдумывания и оценки вариантов — покупка.

- Поведение потребителей предполагает изучение покупающих центров и процессов обмена, вовлеченных в приобретение, потребление и избавление товаров. В основе поведения потребителей лежит процесс принятия решений потребителями и факторы, его определяющие. Исходной точкой является жизненный стиль. Процесс принятия решений потребителем рассматривается как выполнение определенных действий, начиная с осознания потребности или проблемы и заканчивая оценкой решения.



Факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей:

Наиболее глобальное воздействие на потребителей оказывают культурные факторы, к которым можно отнести **культуру, субкультуру и социальное положение индивида.**

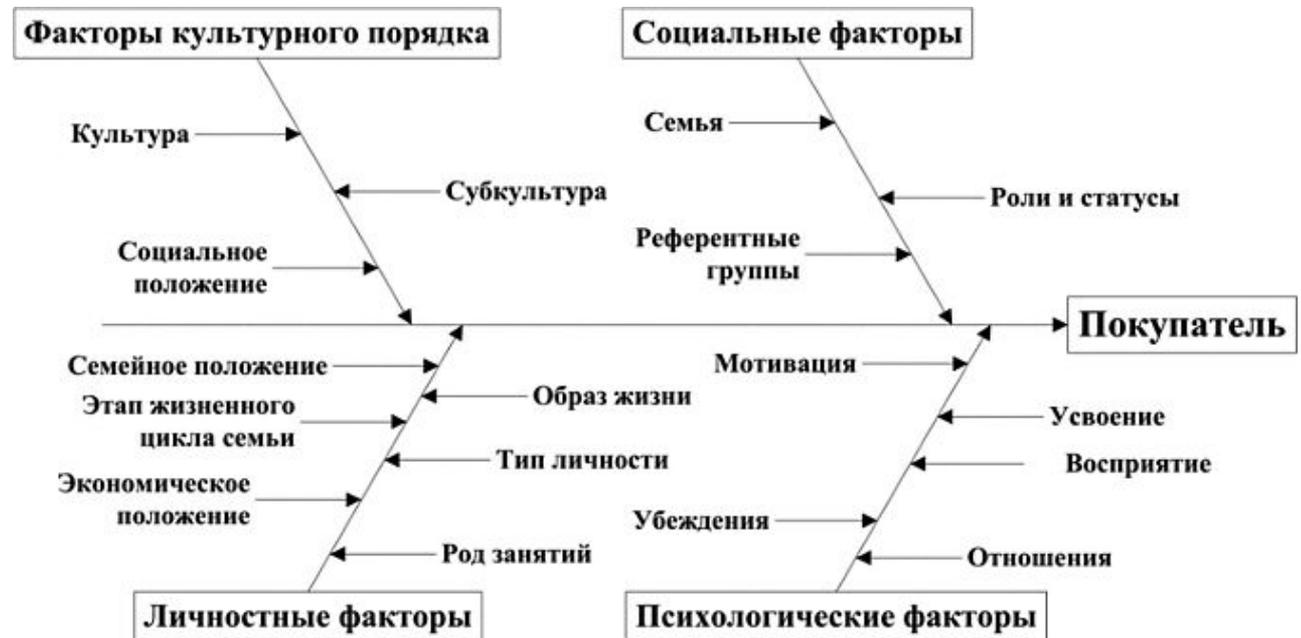
Культура включает в себя совокупность различных субкультур, дающих возможность ее членам отождествлять себя с себе подобными, разделять ценности и нормы поведения данной социальной группы, а также противопоставлять себя представителям других групп и общностей.

Принадлежность человека к определенной субкультуре влияет на его поведение на потребительском рынке, на склонность к приобретению товаров и услуг.

Маркетинговые стратегии ориентированы на разработку рекламных компаний и предложение товаров и услуг, удовлетворяющих потребности каждой субкультурной группы.

Социальное положение индивида определяется его принадлежностью к определенному общественному классу. Общественные классы представляют собой выстроенные в строгой иерархии относительно постоянные и однородные социальные группы, объединенные общими ценностями, интересами, поведением и образом жизни.

- К факторам социального порядка относят референтные группы, семью, а также роли и статусы индивида. Принимая решение о приобретении того или иного товара, люди часто попадают под влияние различных социальных групп. Социальный статус определяет положение индивида в группе. Социальная роль представляет собой модели, способы поведения, соответствующие социальным нормам и требованиям в зависимости от социального статуса человека в обществе или позиции в системе межличностных отношений. Потребитель исполняет одновременно несколько социальных ролей. Личностные факторы включают возраст и этап жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение, образ жизни, тип личности и представление о самом себе.





Таким образом, можно сделать вывод, что поведение потребителей - это не только действия потребителей, но и внутренний процесс, обусловленный действиями: мысли, чувства, желания людей, вовлеченных в приобретение товаров, услуг или идей, ведущие удовлетворению изначально определенных потребителем потребностей.