

# Основные классификации потребителей

Подготовила: Сунцова А.А.  
гр. БСЗ 151 ЗФО

**Классификация потребителей** - отнесения некоторой группы потребителей к тому или иному классу - множеству, характеризующемуся одним или несколькими существенными признаками. Классификация потребителей производится по факторам, устанавливающим определенные зависимости: например разделение по половому признаку, по возрасту, уровню образования, профессии, доходу.

Потребители резко отличаются друг от друга. Одной из важнейших задач маркетинга является изучение важных вопросов: кто, как, где, когда и почему именно покупает? Аргументированные ответы на эти ключевые вопросы составляют содержание понятия "покупательское поведение".



По стратегии поведения на рынке обычно выделяют следующие пять типов потребителей.



Индивидуальные потребители



Семьи или домохозяйства



Посредники

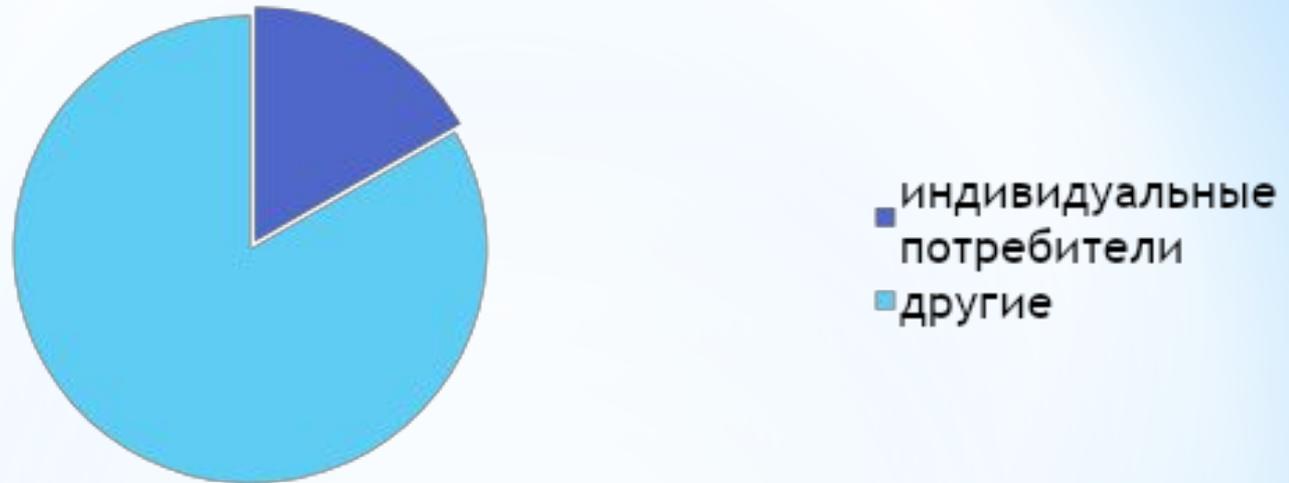


Снабженцы



Представители государственных  
и общественных учреждений

# 1. Индивидуальные потребители



Это потребители, которые приобретают товары исключительно для своего личного потребления. Это — одинокие и живущие отдельно от семьи люди. В России их доля составляет около 1/5 всего взрослого населения.

## 2. Семьи или домохозяйства

Являются основным типом потребителей продуктов питания и непродовольственных товаров, за исключением одежды и личных вещей. Решения принимаются либо супругами совместно, либо главой семьи. В России, как правило, мужчина формально считается главой семьи, фактически же часто ею является женщина. Родители принимают решения о покупках за детей, не достигших 12 лет. Мнения детей в возрасте 12-18 лет учитываются, а по отдельным вопросам могут стать решающими.



# 3. Посредники

Они осуществляют закупку в целях последующей перепродажи. Их в основном интересуют не потребительские качества товара, а его обменные характеристики — спрос, цена, рентабельность, срок хранения и т. п.



# 4. Снабженцы

Люди, которые закупают промышленные товары (товары производственного назначения). Это, как правило, профессионалы узкого профиля, очень хорошо знающие определенную товарную группу.

Обобщая все действия снабженца, можно выделить основные этапы в его работе по обеспечению компании сырьём. Это планирование, установление конкретных требований к качеству приобретаемой продукции, поиск и выбор наиболее выгодного поставщика, организация закупок и завершающий этап - контроль закупаемых материалов и комплектующих.



# 5. Представители государственных и общественных учреждений

— это обычно профессионалы широкого профиля. Особенность их поведения заключается прежде всего в том, что чиновники расходуют не собственные, а общественные средства, процедура закупок формализована и не лишена бюрократизма.



При изучении различных аспектов покупательского поведения должны интересоваться конечные потребители товаров и услуг, их содержание и мотивация их действий. С этой целью разрабатываются и практически используются различные типологии покупателей. Одна из таких типологий это по скорости реакции на товарную новинку.



# Традиционная классификация потребителей

1. Пол: существуют товары с четкой половой принадлежностью - бюстгалтеры, платья, электробритвы, курительные трубки, пена для бритья и т. д. Бывают мужские и женские модели: сигареты, дезодоранты, брюки, рубашки и т. п.
2. Возраст.
3. Доход.
4. Образование.
5. Социально-профессиональный критерий.

6. По скорости реакции на товарную новинку можно выделить пять основных типов потребителей.

"Новаторы" — от 2 до 5% конечных потребителей. Они первыми пробуют новинку, чаще всего стремясь выделиться, самоутвердиться по причине склонности к риску или обостренного любопытства.

"Активисты" — от 10 до 15% потребителей, лидеры мнений в своей среде, делают товар известным и модным.

"Прогрессисты" — раннее большинство, обеспечивающее массовый сбыт на стадии роста, от 25 до 35% всех потребителей.

"Материалисты" — запоздалое большинство, обеспечивающее сбыт на стадии насыщения рынка, от 35 до 45% конечных потребителей

"Консерваторы" (12-18%) не воспринимают новинок и признают товар только тогда, когда он стал "традиционным".

7. Тип личности: выделяются четыре основных психологических типа - сангвиник, флегматик, холерик, меланхолик. Практическое применение данной классификации в маркетинге достаточно затруднительно, так как сложно с помощью 10 - 12 вопросов теста определить тип личности.

8. На основе образа жизни потребителя.



# Классификация типов покупателей

По типу личности:

1. Постоянные покупатели (лояльные клиенты)
2. Искатели скидок
3. Импульсивные покупатели
4. Покупатели-эксперты
5. «Бродячие клиенты»



Университетский учебник Генри Асселя выделяет два типа покупателей – конечные потребители и институциональные покупатели. Конечные потребители покупают товары и услуги для себя и своих семей. Институциональные покупатели приобретают товары для компании.



В зависимости от доминантного участия процессов мышления и восприятия в формировании поведения выделяют рациональный и иррациональный типы потребителей.

Типология, в основу которой положены два параметра поведения (активность и эмоциональная отзывчивость), выделяет следующие типы клиентов:

- «аналитик» - пассивный и неотзывчивый;
- «энтузиаст» - активный и отзывчивый;
- «активист» - активный и неотзывчивый;
- «добряк» - пассивный и отзывчивый.