Поведение потребителей

Специальности 0811165 «Маркетинг»

0803016 «Коммерция (торговое дело)»

ИМБЭ, кафедра Маркетинга и коммерции

Преподаватель: Марченко Ольга Геннадьевна

Поведение потребителей и маркетинговые решения

ВГУЭС

План лекций

- Тема 1. Поведение потребителей и маркетинговые решения
- Тема 2. Процесс принятия решения потребителями
- Тема 3. Осознание потребности и поиск информации. Оценка и выбор вариантов
- Тема 4. Покупка и процессы после покупки
- Тема 5. Ресурсы потребителей. Знания и отношения потребителей.
- Тема 6. Мотивация и самовосприятие. Личность, ценности и стили жизни
- Тема 7. Восприятие информации и обучение

ВГУЭС

План лекций

- Тема 8. Влияние среды: культура и субкультура. Социальная стратификация
- Тема 9. Группы и групповые коммуникации. Влияние семьи и домохозяйства
- Тема 10. Влияние ситуационных факторов. Диффузия инноваций
- Тема 11. Поведение потребителей на деловых рынках
- Тема 12. Консюмеризм, этика и социальная ответственность

Требования к знаниям, умениям и навыкам

Студент должен знать:

- современные концепции изучения поведения потребителей;
- основные принципы понимания и воздействия на поведение;
- методы изучения поведения потребителей;
- сущность маркетинга отношений и концепции пожизненной ценности клиента;
- модель процесса решения о покупке, способы и методы влияния на каждом его этапе;
- типы покупательских решений и особенности маркетинга;
- ресурсы потребителей и методики их измерений;
- структуру знаний и отношений потребителя, методы их измерения, подходы к изменению;

Требования к знаниям, умениям и навыкам

Студент должен знать:

- личностные переменные, влияющие на решение о покупке, методы их измерения;
- психологические факторы поведения потребителей;
- кросс – культурные вариации в поведении потребителей;
- подходы к социальной стратификации потребителей и особенности маркетинга;
- механизм влияния семьи и референтных групп на поведение индивида;
- особенности распространения инноваций;
- сущность консюмеризма, права потребителя, основы профессиональной этики.

ВГУЭС

Требования к знаниям, умениям и навыкам

Студент должен уметь:

- диагностировать и моделировать процесс решения о покупке;
- измерять индивидуальные ресурсы потребителя;
- оценивать и изменять отношения, знания, намерения, чувства;
- проводить исследование мотивации, анализ имиджа и осведомленности;
- проводить сегментирование методами VALS, психографический анализ;
- использовать групповое и персональное влияние;
- разрабатывать маркетинговые стимулы с учетом особенностей психологических процессов потребителя;
- оптимизировать влияние ситуационных факторов и др.

ВГУЭС

Содержание лекции

- Сущность поведения потребителей
- Принципы понимания поведения потребителей
- Методы изучения поведения потребителей
- Эволюция поведения потребителей
- Потребительский и деловой маркетинг
- Современные изменения в маркетинге
- Новые маркетинговые технологии.

ВГУЭС

Ключевые понятия

- ***Покупательское поведение*** – действия, направленные на приобретение, потребление и распоряжение товарами и услугами, включая все решения до и после этих действий.
- ***Потребительский маркетинг*** – маркетинг, ориентированный на удовлетворение потребностей конечных потребителей.
- ***Деловой маркетинг*** – это маркетинг, ориентированный на организованных потребителей, на удовлетворени[е] организационных потребностей.

Ключевые понятия

- ***Маркетинг отношений*** – использование информации об индивидуальных клиентах для эффективного обслуживания в реальном времени.
- ***Пожизненная ценность покупателя*** – приведенная стоимость потока будущих прибылей, возможных от сотрудничества с данным клиентом.
- ***Программы лояльности*** – программы, имеющие целью стимулирование повторных покупок с помощью вознаграждения потребителей в зависимости от их активности во взаимоотношениях с компанией.

Сущность поведения потребителей

?

Почему потребители приобретают определенные товары и марки?

Как повлиять на выбор потребителей?

- ***Приобретение*** - действия, ведущие к покупке и сама покупка.
- ***Потребление*** – как, когда и где используется товар.
- ***Распоряжение*** – как потребители избавляются от товара и упаковки.

Сущность поведения потребителей

Факторы со стороны потребителей

Факторы со стороны маркетинга

Приобретение

- что купить?
- как принять решение?
- какие варианты рассмотреть?
- сколько купить?
- где купить?
- как заплатить?
- как доставить продукт?

Потребление

- как использовать?
- когда использовать?
- как хранить?
- кто пользуется?
- сколько потреблять?
- в какой мере оправданы ожидания?

Распоряжение

- как избавиться от остатков?
- как много выбросить?
- как перепродать?
- как переработать?

ВГУЭС

Поведение потребителей: принципы понимания

Принципы понимания поведения :

- Власть потребителя безмерна.
- Потребитель независим в своем выборе.
- Поведение потребителя подвержено влиянию.
- Влияя на поведение потребителя, следует соблюдать социальную этику и законность.

Покупатели и потребители -

Кто определяет, что может купить потребитель?

ВГУЭС

Поведение потребителей: принципы понимания

Права потребителей:

- Право на безопасность
- Право на информацию
- Право выбора
- Право быть услышанным (право на компенсацию)
- Право на чистую и здоровую окружающую среду
- Право бедных слоев и меньшинств

Закон о защите прав потребителей от 01.01.2008

Союз потребителей Российской Федерации

ВГУЭС

Методы изучения поведения потребителей

Поведение потребителей – прикладная наука, использующая достижения экономики, психологии, социологии, антропологии, статистики и др.

Методы изучения поведения:

1) ***Наблюдение*** – отслеживание поведения потребителя без контакта с ним.

- в домашних условиях, в магазине и т.д.
- в лабораторных условиях
- экранирование

Методы изучения поведения потребителей

2) ***Опрос*** – для получения информации используются вопросы, происходит контакт с респондентами:

- анкетирования,
- интервью,
- фокус-группы, беседы и т.д.

3) ***Эксперимент*** - в контролируемых условиях изменяют одну или несколько переменных и отслеживают влияние этих изменений. Позволяет установить причинно-следственные связи.

- лабораторные
- полевые эксперименты

ВГУЭС

Типы исследований (по методике проведения)

- ***Качественные*** - проводятся на малых выборках, стремятся к глубокому пониманию мотивов, отношений и целей покупателей.

Методы:

- проекционные тесты
- фокус - группы
- глубинное интервью
- лестница и т.д.

- ***Количественные*** - оперируют большими базами данных, выявляют взаимосвязи и общие закономерности.

Методы:

- анкетирование,
- опросы,
- наблюдение

Эволюция поведения потребителей:

Слабое **Влияние потребителей** Сильное

Производитель	**Розничная торговля**		**Потребитель**
1800 – Вторая мировая война	1970 - 2000		2000 +
↓	↓	↓	↓
Ориентация на производство	Ориентация на торговлю	Ориентация на маркетинг	Ориентация на потребителя

Развитие наук о поведении:
1800 – Вторая мировая война

Внешние факторы:

- Развитие производства - спрос превышает предложение
- Появление радио - новые возможности рекламы
- Первые супермаркеты и фирменные магазины

Состояние науки:

- Теоретические исследования
- Новое направление в психологии – ***бихевиоризм*** *(Джон Ватсон)*
- Теория о влиянии повторения рекламы на отклик

Развитие наук о поведении:
Послевоенная эпоха

Внешние факторы:

- Жажда потребления, рост покупательской способности
- Рост производства и конкуренции, развитие продукта
- Появление телевидения, массовые коммуникации
- Революция в распределении (торговые центры, дискаунтеры)
- Участие производителей в продвижении

Состояние науки:

- Изучение восприятия информации и обучения,
- Влияние группы и личности,
- Проведение при решении проблемы.
- Влияние на приверженность торговой марке (имидж)

Развитие наук о поведении:
Вторжение Фрейда (60–ые годы)

- Исследование мотивации
- Выявление скрытых побуждений
- Подсознательное убеждение

«Ничто так не говорит о любви, как вкусная выпечка»

- Формирование модели принятия решения о покупке
- Стимулирование покупок через инновации и массовые коммуникации
- Выделение исследований поведения в отдельную область

ВГУЭС

Базовые концепции маркетинга и поведение потребителя

1. Производственная концепция
2. Товарная концепция
3. Сбытовая концепция
4. Концепция маркетинга
5. Концепция покупателя
6. Концепция социально-этичного маркетинга

Соответствие маркетинговых и потребительских переменных

Четыре «Р» компании		**Четыре «С» потребителя**
Продукт	→	Решение
Цена	→	Издержки
Место	→	Удобства
Продвижение	→	Коммуникации

Специфика потребительского и делового маркетинга

	Характеристики	Деловой рынок	Рынок потребителей
Природа продукта	Развитие	• Линейное	• Циклическое
	Стимул к разработке	• Технология	• Тенденции в обществе
Поведение потребителя	Мотивация	• Потребности организации	• Индивидуальные потребности
	Выбор	• Объективные критерии	• Субъективные предпочтения
	Решение	• Рациональное, коллективное	• Единоличное, «инстинктивное»
	Результат	• Количественные показатели	• Общественное одобрение

Специфика потребительского и делового маркетинга

	Характеристики	Деловой рынок	Рынок потребителей
Макро-социальный аспект	Культурныи охват	Глобальный	Культурные границы
Маркетинго-вый подход	Аналогии	• Юрист, врач	• Политик, шоумен
	Ориентация	• Конкретные ситуации	• Характеристики потребителя
	Приемы	• Системное обучение	• Позитивные ассоциации

Новая экономика

- Цифровые технологии (дифференциация, интеграция и персонализация информации)
- Информационная революция (новое качество решений, новые каналы связи)
- Глобализация (+ и - эффекты)

Изменения в бизнесе

- Бенчмаркетинг и аутсорсинг
- Насыщение рынков
- Усиление сегментации рынков ТНП
- Изменения в поведении потребителей
- Усиление власти посредников
- Внимание нематериальным активам
- Э – бизнес и э - коммерция

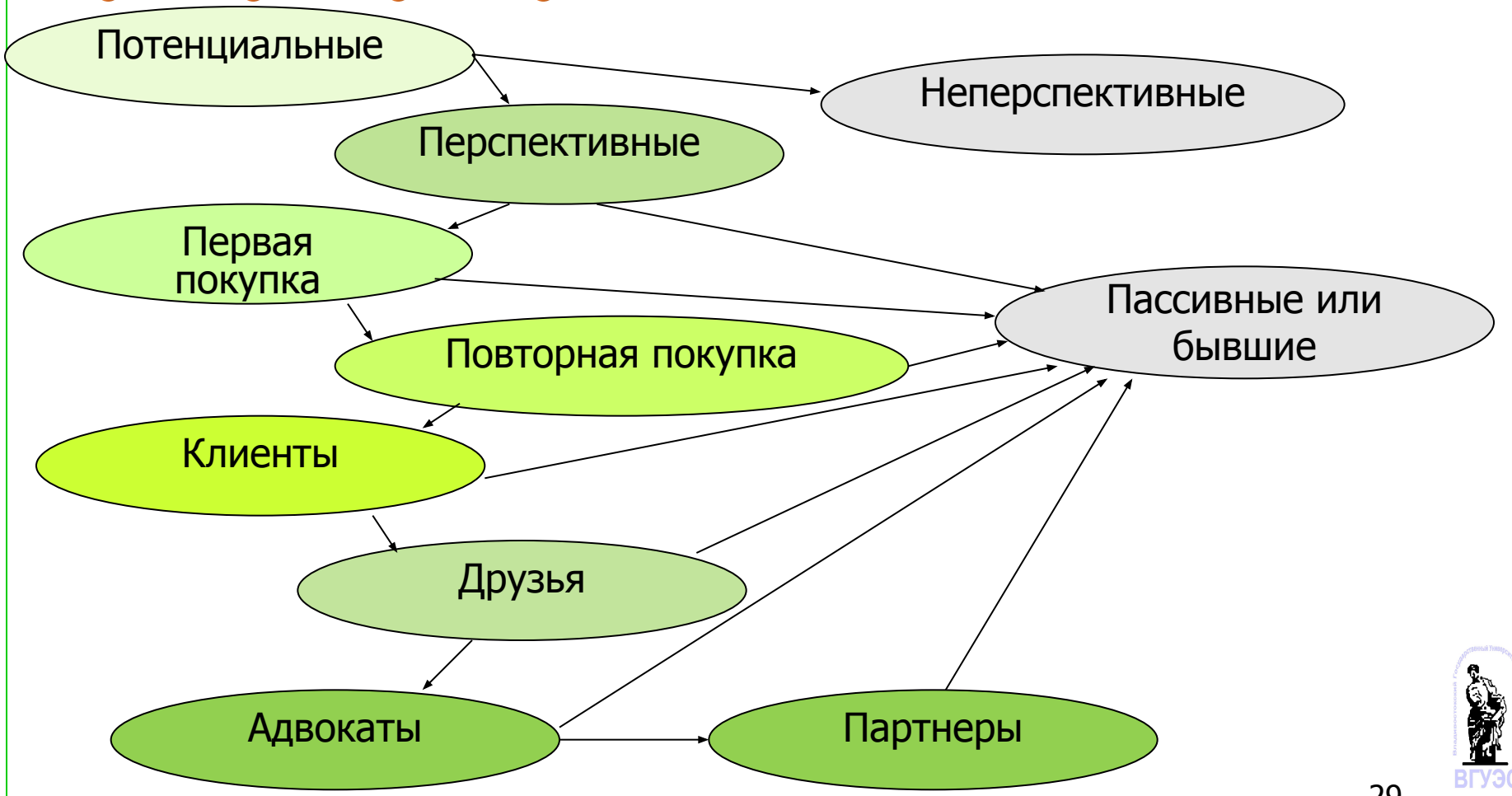
Изменения в маркетинге

- Маркетинг во всей компании
- Брендинг через эффективное поведение
- Акцент на удержание покупателей
- *Концепция пожизненной ценности покупателя*
- Оценка степени удовлетворения
- Близость к потребителю
- Электронный маркетинг
- Кастомизация

Новые маркетинговые технологии: связи с потребителями

- Индивидуализированный маркетинг
- Тотальный контроль над качеством
- Заблаговременная идентификация проблем
- Формирование реалистических ожиданий
- Обеспечение гарантий
- Знание ситуаций использования товара
- Обратная связь с потребителями
- Реагирование на жалобы потребителей
- Программы повышения лояльности

Привлечение и удержание потребителя



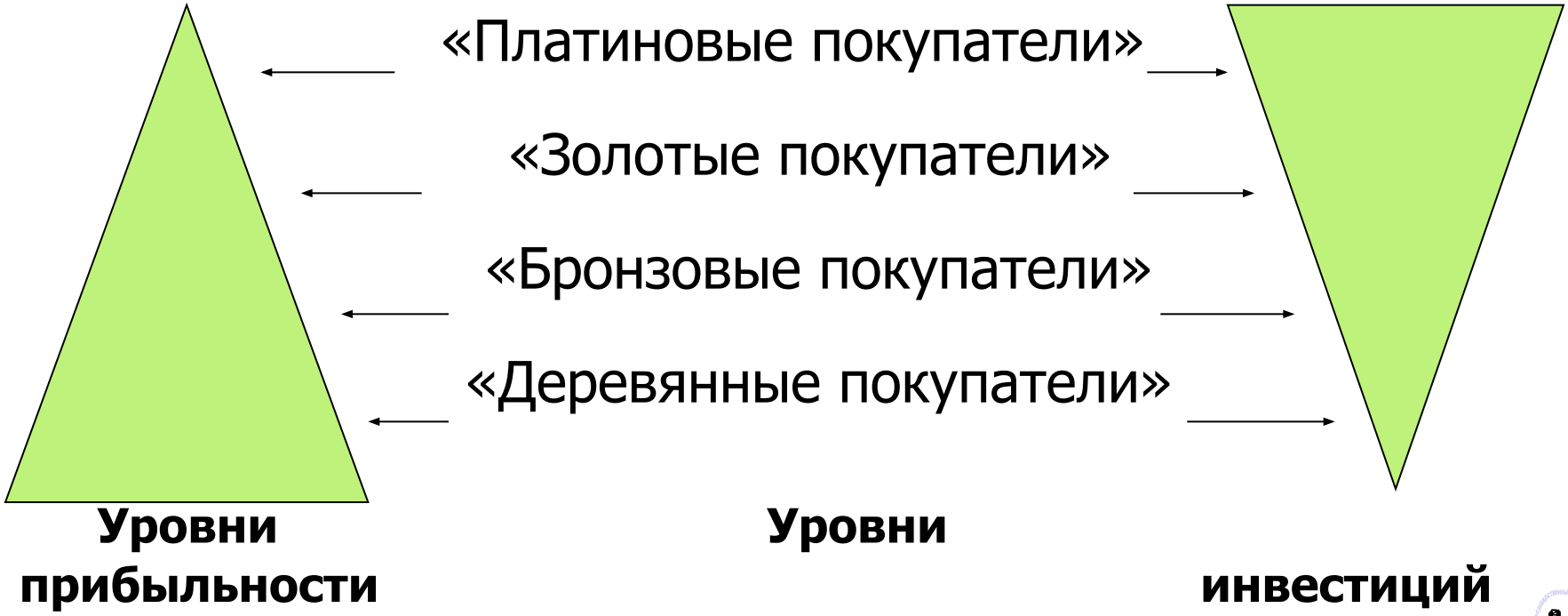
Анализ прибыли « Потребитель / Продукт »

Потребители

Продукты

	C1	C2	C3	
P1	+	+	-	Высокая прибыль
P2	+	-	-	Прибыль
P3	-	-	+	Убытки
P4	-	+	+	Прибыль и убытки
*	Высокая прибыль	Прибыль и убытки	Убытки	*

Распределение маркетинговых инвестиций по прибыльности покупателей



Вопросы для самопроверки

- Что подразумевается под поведением потребителя?
- Каковы стимулы для его изучения и исследования?
- Раскройте содержание основных принципов понимания потребительского поведения.
- Назовите основные инструменты влияния на поведение.
- Как развивалась система маркетинга и наука о поведении потребителей?
- Каковы первые шаги включения наук о поведении в практику маркетинга?
- Раскройте положения современных исследований мотивации и поведения потребителей.
- Расскажите об изменениях в современном маркетинге.
- В чем сущность концепции пожизненной ценности клиента?

ВГУЭС

Рекомендуемая литература

- Алешина И. В. Поведение потребителей: учебник для студ. вузов. / И. В. Алешина. - М. : Экономистъ, 2006. - 525 с.
- Блэкуэлл, Роджер. Поведение потребителей: [учебник для студ. вузов]. : пер. с англ. / Р.Блэкуэлл, П. Миниард, Д. Энджел. - 10-е изд. - СПб. : Питер, 2007. - 944 с.
- Меликян О.М. Поведение потребителей: учебное пособие. / О.М. Меликян. – М.: Дашков и К*, 2006. - 260 с.
- Гембл П., Стоун М., Вудкок Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителями. – М.: ИД «Гранд», 2002. – 255 с.
- Котлер Ф., Армстронг Г. и др. Маркетинг менеджмент – М.: Издат. Дом «Вильямс», 2007. – 756 с.

ВГУЭС

Спасибо за внимание!

Использование материалов презентации

Использование данной презентации, может осуществляться только при условии соблюдения требований законов РФ об авторском праве и интеллектуальной собственности, а также с учетом требований настоящего Заявления.

Презентация является собственностью авторов. Разрешается распечатывать копию любой части презентации для личного некоммерческого использования, однако не допускается распечатывать какую-либо часть презентации с любой иной целью или по каким-либо причинам вносить изменения в любую часть презентации. Использование любой части презентации в другом произведении, как в печатной, электронной, так и иной форме, а также использование любой части презентации в другой презентации посредством ссылки или иным образом допускается только после получения письменного согласия авторов.

ВГУЭС