

Семья и ДОМОХОЗЯЙСТВО



Домохозяйство — это все обитатели единицы жилья, ведущие общее хозяйство.

Домохозяйство — основная единица потребления для большинства потребительских товаров.



Семья — это группа двух или более людей, связанных кровным родством, браком или усыновлением и живущих вместе.

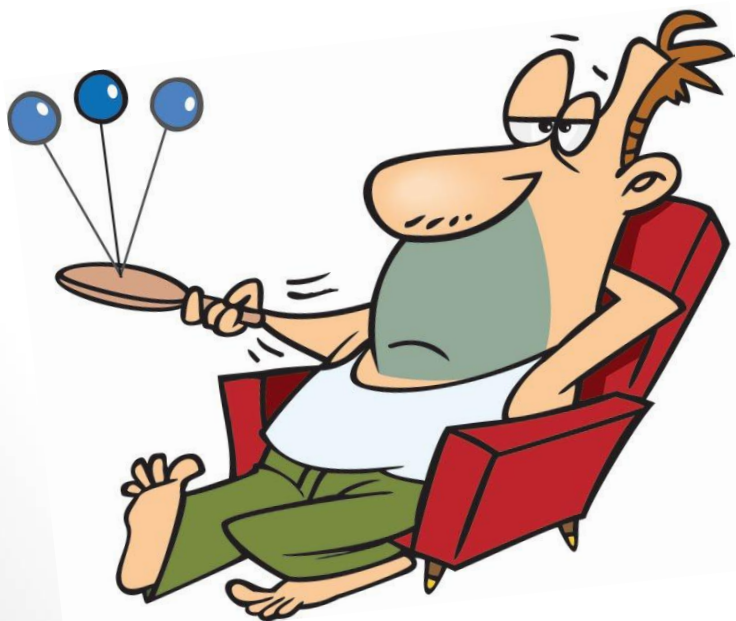
Нуклеарная семья — это группа, состоящая из отца, матери и ребенка (детей), живущих вместе.



Расширенная семья — это нуклеарная семья + другие родственники, такие как бабушки, дедушки, дяди и тети.



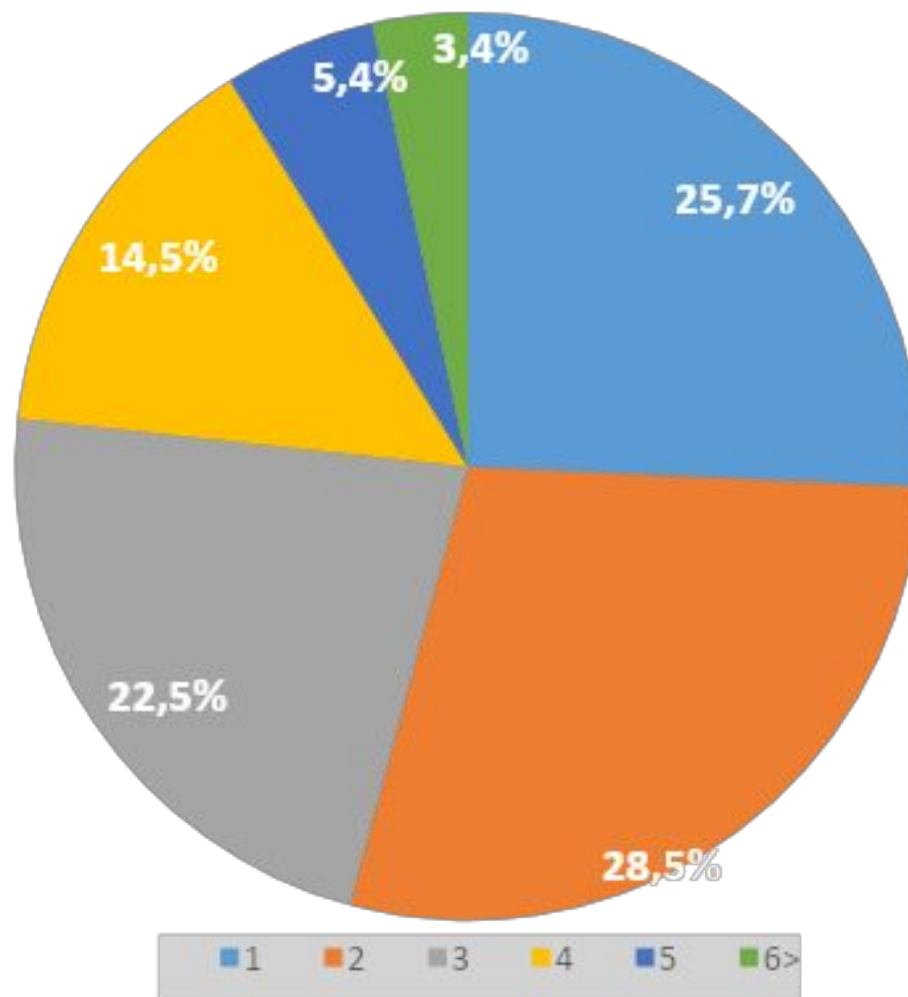
Несемейные домохозяйства составляют люди, живущие одни, или люди, не связанные родственными отношениями или браком.



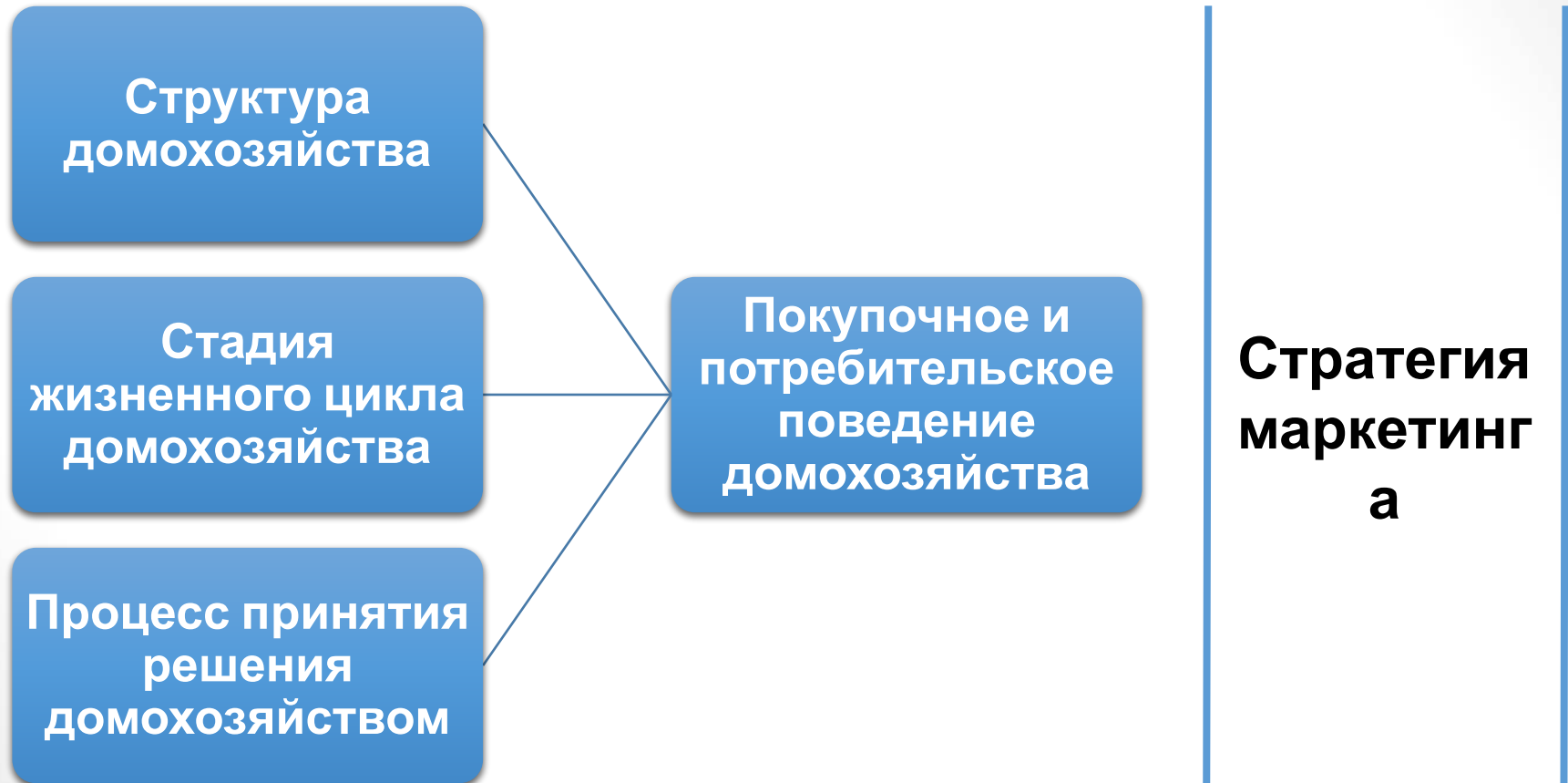
Семейное домохозяйство — основной механизм передачи культурных ценностей и ценностей социального класса следующему поколению.



Распределение домохозяйств РФ по числу членов, перепись 2010 г. (gks.ru)



Маркетинговый аспект домохозяйства



Концепция *жизненного цикла семьи*

В основе — предположение о том, что большинство семей проходят через *последовательность стадий*.

Каждая из стадий имеет свои характеристики, специфичную финансовую ситуацию и образы покупок

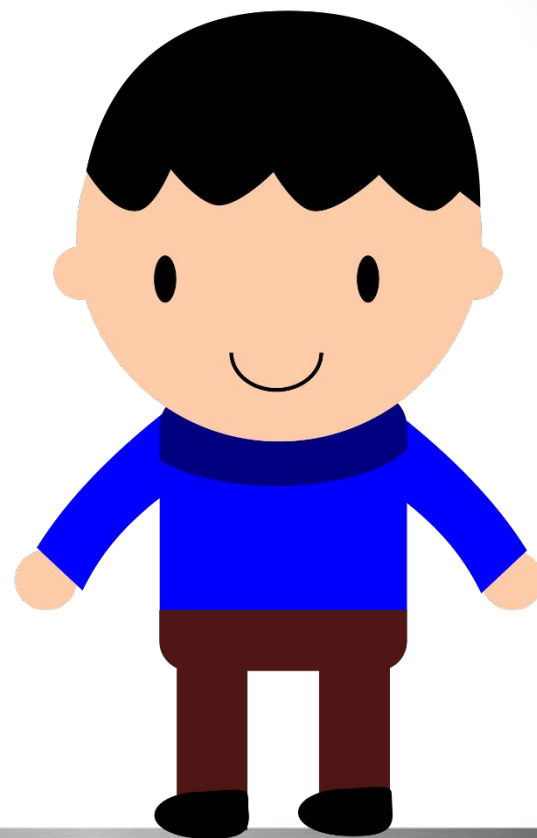


Стадия жизненного цикла домохозяйства	Брачный статус		Дети в доме	
	Нет	Да	Нет	Да
Молодость (до 35)				
Одинокий	Да	Нет	Да	Нет
Молодой в браке	Нет	Да	Да	Нет
Полное гнездо 1	Нет	Да	Нет	Да
Одинокий родитель 1	Да	Нет	Нет	Да
Средний возраст (35-64)				
Одинокий	Да	Нет	Да	Нет
Полное гнездо 2	Нет	Да	Нет	Да
Одинокий родитель 2	Да	Нет	Нет	Да
Пустое гнездо 1	Нет	Да	Да	Нет
Старший возраст (>65)				
Одинокий	Да	Нет	Да	Нет
	Нет	Да	Да	Нет

Стадии ЖЦД

□ Молодые одинокие

- Возраст – до 35 лет
- Брачный статус – одинокие
- Живут со своей семьей / отдельно



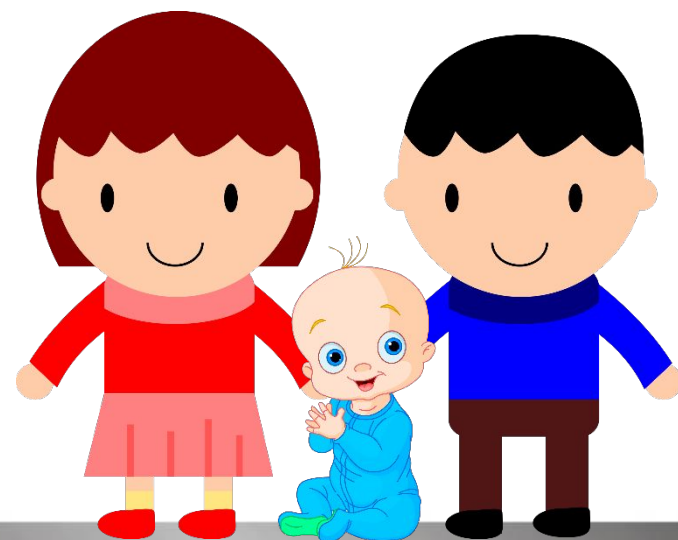
□ Молодые в браке без детей

- Совместный стиль
- Приобретение мебели, техники
- Двойной доход
- Досуг вне дома,
дорогостоящая одежда,
путешествия



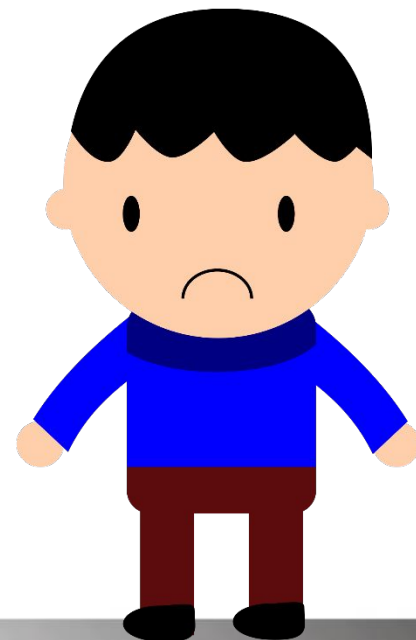
□ Полное гнездо 1

- Изменение жизненного стиля и потребления
- Покупка детской одежды, игрушек, питания
- Адаптированный досуг
- Возможное снижение доходов



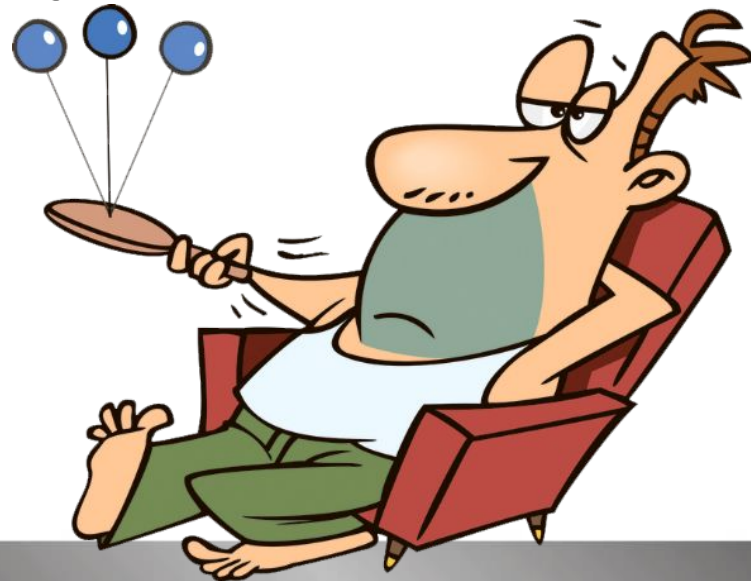
□ **Одинокий родитель. Молодые одинокие**

- **родители** Специфические потребности в услугах ухода/продуктах
- Недостаток времени
- Финансовые проблемы



□ **Одинокие среднего возраста**

- Возраст – 35-64
- Не вступавшие в брак / разведенные, не имеющие обязанностей
- Потребности близки к группе молодых одиноких
- Больше денег чем у молодых одиноких



□ **Пустое гнездо 1:** *люди среднего возраста в браке без*

- *детей*
Бездетные пары
- Люди повторных браков
- Пары, чьи дети живут отдельно
- Недостаток времени
- Доходы на досуг вне дома и бытовые услуги, экономящие время



□ **Полное гнездо 2:** *люди среднего возраста в браке с детьми в*

- *доме*
Дети, как правило, старше 6 лет
- Подростки, как покупатели для собственных нужд и для домохозяйства



□ **Одинокий родитель 2:** *одинокий родитель с детьми в*

- *доме*
Финансовый пресс
- Недостаток времени
- Расширенные обязанности детей по домохозяйству



□ Пустое гнездо 2: *старшие супружеские пары*

- Возраст - старше 64 лет
- Пенсионеры без занятости
- Потребности специфичны в области медицинских услуг, жилья, питания и отдыха
- Много времени, но не слишком много денег



□ Старшие одинокие

- Как правило, женщины
- Финансовые, бытовые обязанности ушедшего супруга
- Потребности для жилья, общения, путешествий и отдыха



Решение домохозяйства о покупке. Распределение ролей

Для характеристики функций и характера участия членов домохозяйства в принятии покупочного решения используются *роли*:

□ Инструментальные (экономические,

функциональные)
Охватывают функции финансовой транзакции, выбор условий покупки

□ Экспрессивн

Эмоциональная поддержка принятия решения о покупке другим членом семьи, выражение эмоциональных потребностей, интересов и норм семьи

□ Инициатор / сборщик информации

Человек, заинтересованный в продукте, осведомленный о нем и собирающий информацию об атрибутах потенциальной покупки.

Он инициирует в домохозяйстве обсуждение возможной покупки.



□ Влиятель

Индивидуум, влияющий на учитываемые критерии и спектр оцениваемых альтернатив продуктов или марок.



□ Решатель (лицо, принимающее решение)

Это человек, принимающий окончательное решение.

Он имеет финансовый авторитет/власть выбора — как будут потрачены деньги домохозяйства и на какие продукты или марки.



□ Покупатель

Человек, действительно покупающий продукт. Действуя как агент по закупке, он посещает магазин, обращается к поставщику, рассчитывается за покупку (наличными или выписывая чеки), приносит продукт домой.



□ Пользователь

Человек, использующий
продукт



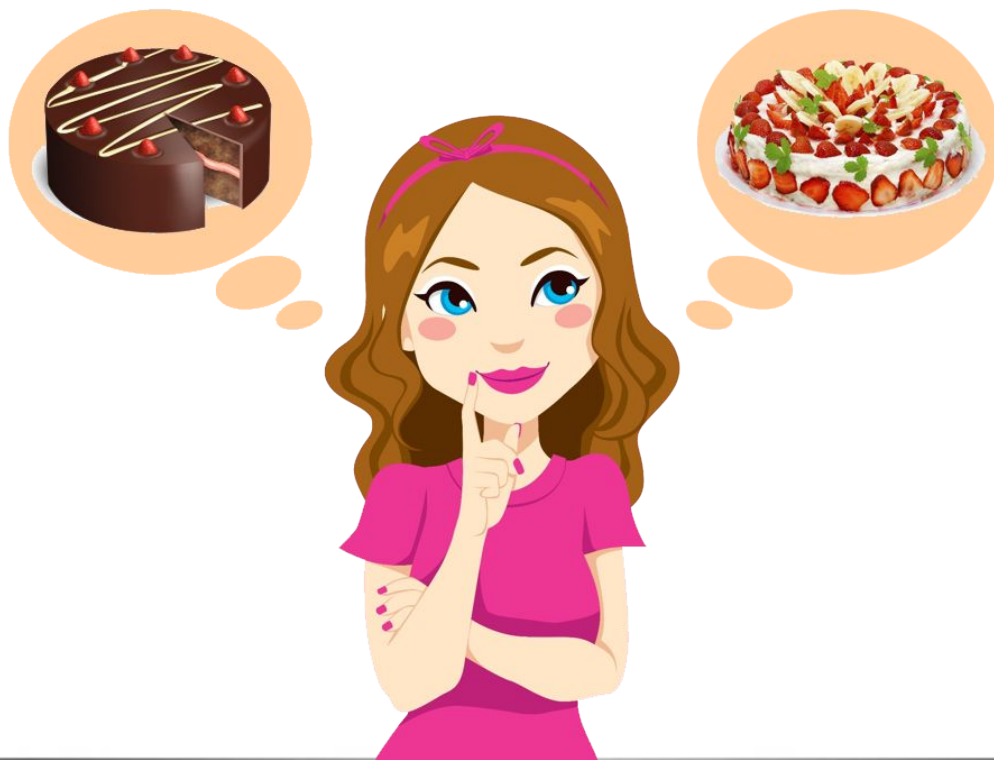
Решения, принимаемые супругами домохозяйства, классифицируются на 4 основные группы по **критерию доминирования**:

- Доминируемые мужем
- Доминируемые женой
- Совместные
- Индивидуализированные (автономные)



Влияние на процесс принятия решений:

- Прямое
- Игнорируемое
 непрямое



Потребительская

социализация

— процесс приобретения молодыми людьми умений, знаний и отношений, затрагивающих их функционирование на рынке в качестве потребителей.



Содержание

Обучения:

□ Прямо

□ Относимое

Обучение конкретным навыкам — как покупать, как сравнивать сходные марки, как распоряжаться имеющимся доходом.

К прямо относимым аспектам относятся знания и суждения о магазинах, продуктах, марках, продавцах, распродажах, средствах рекламы, купонах.



□ Не прямо

относимое
Связано с освоением мотивации покупательного и потребительского поведения.

Это знание, отношения и ценности, побуждающие людей хотеть конкретные товары/услуги и позволяющие им давать оценки продуктам и маркам.



Методы потребительской социализации в

- семье:
- **Инструментальный тренинг** — это непосредственное инструктирование детей родителями или старшими в семье вести себя определенным образом. Инструкции могут содержать правила выбора марки и использования продуктов.



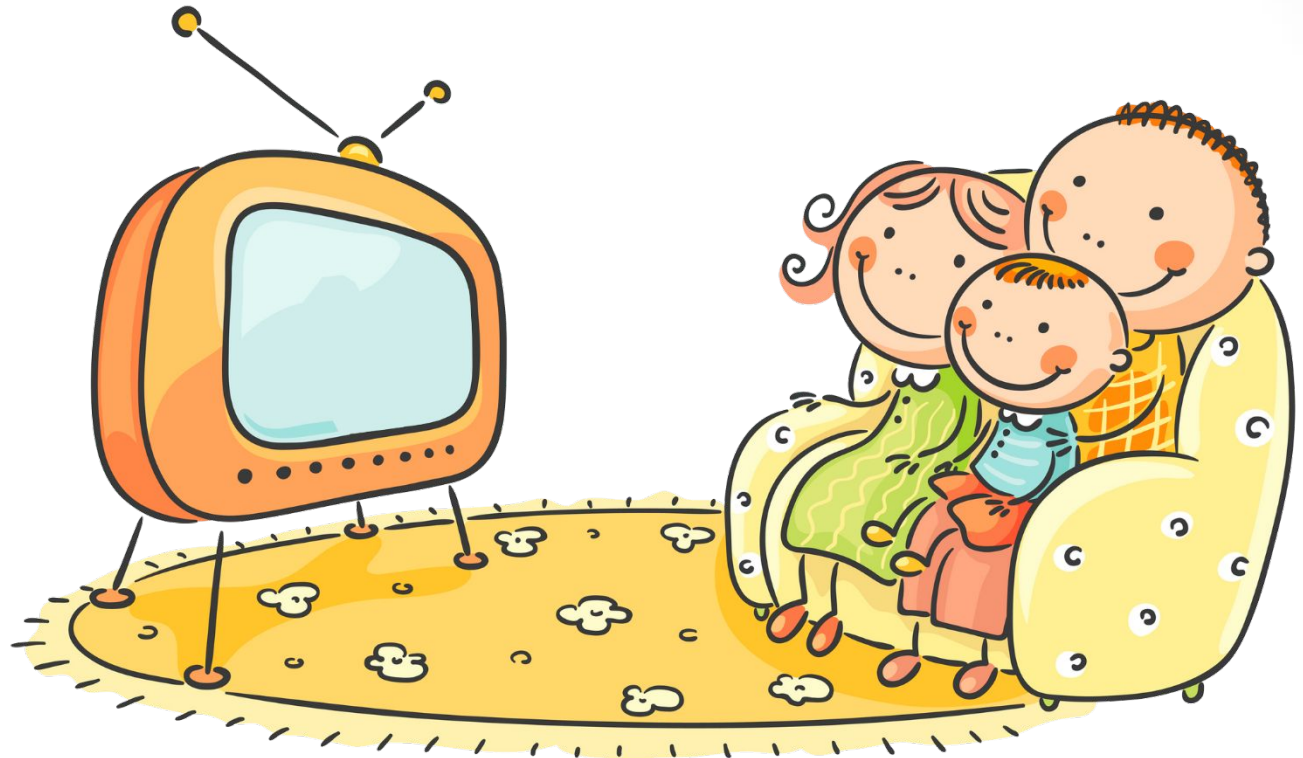
□ **Моделирование** — неосознаваемое воспроизведение человеком поведения другого — *модели*.

Происходит в процессе наблюдения за другими людьми на подсознательном уровне.



▮ **Посредничество** родителей в восприятии детьми рекламы и атрибутов продукта – интерпретация коммуникационных сообщений родителями.

Интерпретация формирует потребительскую позицию ребенка.



По критерию *степени самостоятельности* потребительского поведения детей выделяются **методы** социализации:

□ **Наблюдение** — метод обучения потребительскому поведению путем визуального восприятия поведения других. Дети наблюдают и имитируют родительское поведение — родители служат ролевыми моделями.



□ **Совместный шопинг** — метод потребительской социализации в процессе совместных походов за покупками родителей и детей.

Родители объясняют детям, почему они покупают или не покупают продукт, в чем состоит роль рекламы.



□ **Прямой опыт** — метод обучения детей на их собственном опыте как самостоятельных покупателей.
Занятость обоих родителей и рост домохозяйств с одним родителем выливается в то, что дети чаще совершают самостоятельные шоп-туры.



Процесс потребительской социализации проходит несколько **стадий**:

□ Предоперациональная стадия

- Возраст детей – 3-7 лет
- Речевые навыки – только развиваются
- Узкий потребительский выбор



□ Конкретно-операциональная стадия

- Возраст детей – 8-11 лет
- Формирование логического мышления
- Развитие методов убеждения



□ Формально-операциональная стадия

- Возраст детей – 12-15 лет
- Абстрактное мышление
- Ассоциирование концепций и идей
- Более значимые финансовые ресурсы
- Принятие решений по широкому спектру продуктов



Инфографика «Как живут дети в России» (gks.ru)

Условия развития ребёнка в домохозяйствах

Условия для развития детей в возрасте до 15 лет	Не имеют, % в т.ч. из-за финансовых ограничений, %	По типу населённых пунктов, %		
		в городских населённых пунктах в т.ч. из-за финансовых ограничений, %	из них с численностью населения 1 млн. человек и более в т.ч. из-за финансовых ограничений, %	в сельских населённых пунктах в т.ч. из-за финансовых ограничений, %
Спортивные снаряды дома	78,9 39,7	77,2 34,1	72,9 21,3	83,8 55,1
Возможность уехать на каникулы из дома на 1 неделю в год или более	54,2 24,8	50,5 21,2	40,9 13,0	64,8 34,4
Возможность участвовать в платных школьных поездках или мероприятиях	48,0 20,8	45,3 16,7	36,5 9,6	55,7 32,1
Снаряжение для активного отдыха вне дома (велосипед, ролики и т.д.)	31,0 17,7	30,7 15,0	29,0 8,4	31,8 24,8
Возможность пригласить друзей по праздникам и особым случаям	25,6 13,9	25,1 11,8	19,6 7,2	27,0 19,5
Подходящее место для игр, занятий или выполнения домашних заданий	18,1 9,9	18,2 9,0	10,7 2,8	18,0 12,6
Книги, подходящие по возрасту	8,3 5,4	6,3 3,2	4,1 0,5	13,9 11,4
Отсутствие всего вышеперечисленного	3,5	2,7	2,0	5,8

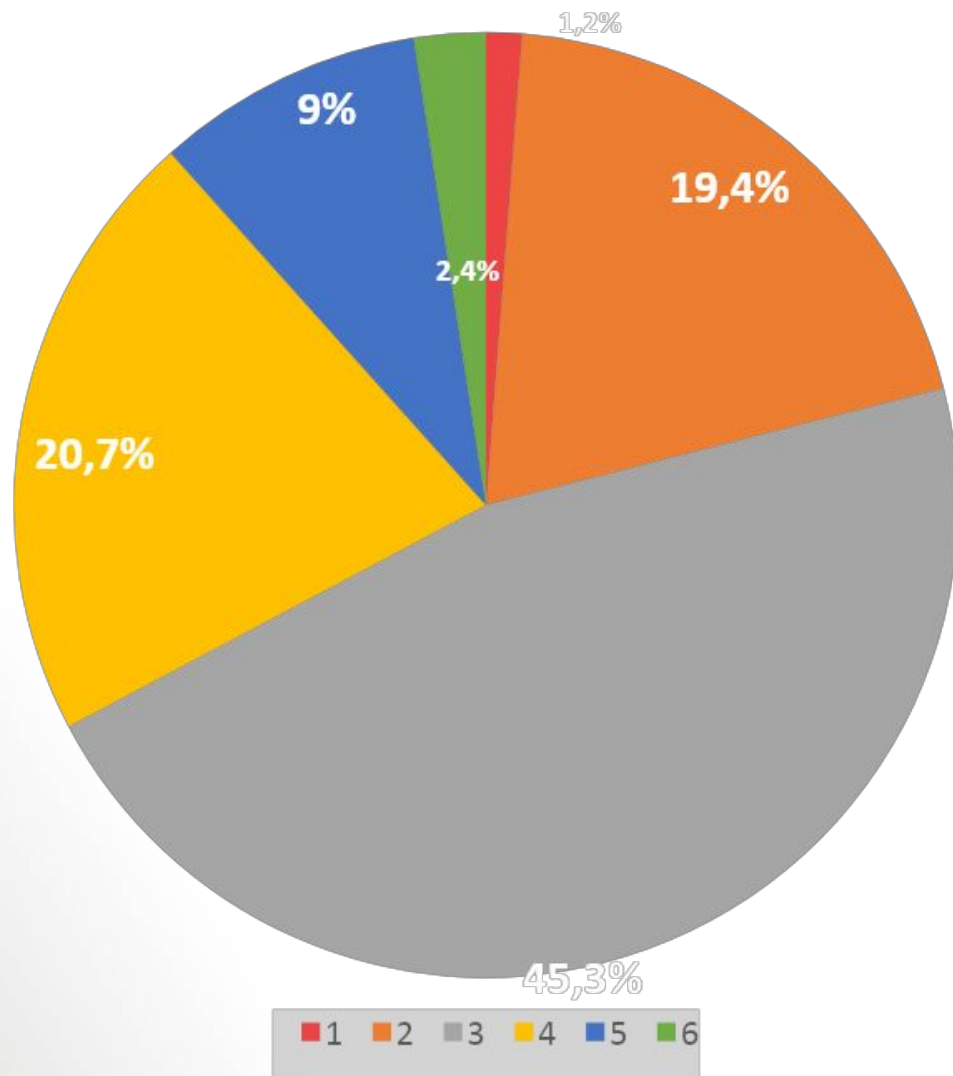
Больше всего российским детям не хватает дома спортивных снарядов, зато книги в среднем по России имеют 9 из 10 детей

Инфографика «Как живут дети в России» (gks.ru)

Посещение дошкольных образовательных учреждений



Распределение домашних хозяйств по степени удовлетворенности своим финансовым положением, 2015 г. (gks.ru)



1 – не хватает денег даже на еду

2 – затруднительно покупать одежду и оплачивать ЖКХ

3 – не могут позволить покупку товаров длительного пользования

4 – не хватает денег на покупку автомобиля

5 – не хватает денег на покупку квартиры, дачи

6 – средств достаточно, чтобы купить все, что считают нужным

Спасибо за внимание