

# Дисциплина «Маркетинг»

Тема Виды потребителей и их  
поведение

# **ВИДЫ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

- Кто такой потребитель?

# Виды потребителей

- Индивидуальные потребители (конечные пользователи) – отдельные лица или домохозяйства, покупающие товары и услуги для своего личного использования (потребления)
- Потребители от имени организации (корпоративные покупатели) – лица, группы лиц, покупающие товары и услуги для своей профессиональной деятельности (для производства других товаров и услуг)

# Поведение потребителей -

- - это деятельность, включающая в себя поиск, выбор, покупку, использование, оценку товаров и услуг, способных удовлетворить потребность потребителя

# **ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ПОКУПАТЕЛИ**

# Модель процесса принятия решения о покупке (модуль стимулы - реакция)



# Основные движущие силы поведения потребителя

- Нужда (нехватка чего-либо). Иерархия потребностей по Маслоу.
- Мотив (осознанное поведение, направленное на удовлетворение определенной нужды или потребности, предполагающее получение определенного положительного результата )

# Факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей

- Стимулы (внешние импульсы, инициирующие действия потребителей)
- Внешние факторы (факторы внешней среды, оказывающие влияние на покупательские мотивы, критерии выбора потребительских альтернатив)

# Виды стимулов

- Стимулы, связанные с комплексом маркетинга
- Стимулы, связанные с контактами потребителей

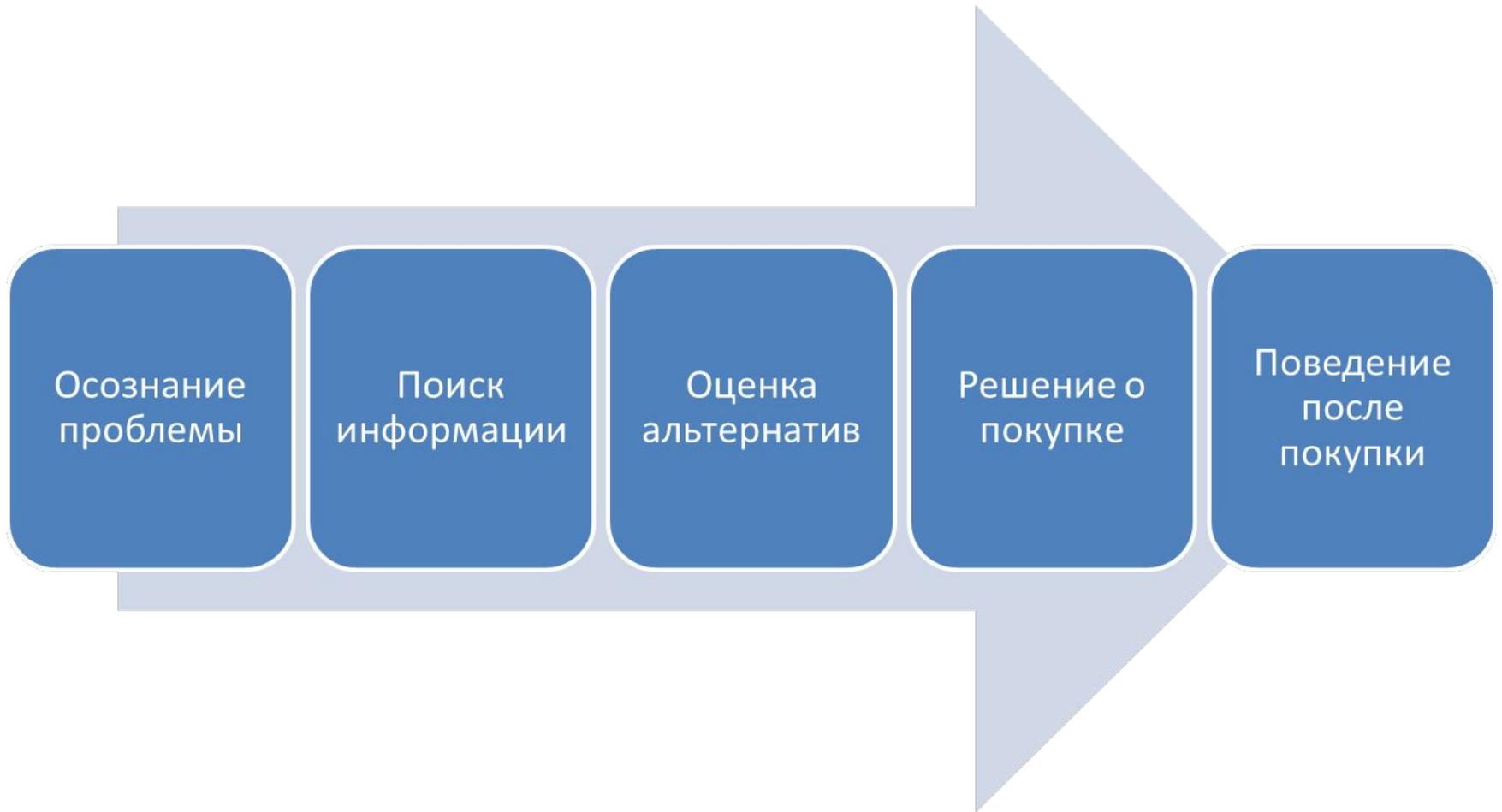
# Факторы внешней среды

- Факторы культурного порядка (культура, субкультура, общественные классы)
- Социальные факторы(референтные группы, в т.ч прямые и не прямые)
- Личностные факторы (жизненный цикл семьи, род занятий, доход, тип личности, образ жизни )

# Виды покупательского поведения

- Особая покупка (покупательское поведение, требующее решения сложной задачи)
- Покупка с предварительным выбором товара (покупательское поведение, связанное с решением не очень больших проблем, имеется опыт таких покупок )
- Рутинная покупка (установившееся покупательское поведение)
- Покупательское поведение, связанное с поиском разнообразия

# Процесс принятия решения о покупке



# Познавательный диссонанс

- это несоответствие между ожиданиями и эмпирическим опытом.

Предотвратить познавательный диссонанс можно:

- не создавая чрезмерных ожиданий, через рекламу или торговый персонал;
- вкладывая подробную и доходчивую инструкцию, чтобы избежать неправильного использования товара.

# Ликвидировать познавательный диссонанс можно следующими путями:

- часть маркетинговых коммуникаций направлять на потребителей, уже владеющих товаром, чтобы поддержать их уверенность в правильности сделанного выбора. Это в основном относится к товарам длительного пользования. Обычно у потребителя не очень большой опыт покупки таких товаров, поэтому ему трудно четко определить приоритеты при выборе той или иной марки, кроме того, разница между альтернативами товара незначительна;
- быть отзывчивыми на жалобы покупателей. Компания, чутко реагирующая на жалобы своих потребителей, с одной стороны, завоевывает их доверие, а с другой — получит источник идей и направлений для дальнейшего совершенствования товара.

**ПОКУПАТЕЛИ ОТ ИМЕНИ  
ОРГАНИЗАЦИИ**

# Покупатели от имени организации

- приобретают товары и услуги не для личного пользования, а для работы своей фирмы.
- при выборе товаров и услуг мотивы покупателя более рациональны.
- основной упор делается на качество товара, быстроту, надежность и условия поставок.
- учитываются также и личные мотивы, поскольку закупщик в данном случае рискует своей карьерой, старается снизить личный риск, связанный с закупкой.

# К товарам промышленного назначения относятся:

- промышленное оборудование (оборудование, инструменты и т. д.),
- промышленные материалы (сырье, полуфабрикаты и т. д.)
- промышленное обеспечение (упаковочные материалы, материалы и детали для обслуживания и др.)
- Промышленные услуги (техническое обслуживание оборудования, консультационные службы )

# Основные особенности рынка промышленного назначения

- Относительно небольшое количество покупателей
- Покупатели являются профессионалами
- Большое значение имеют партнерские отношения
- Спрос на товары промышленного назначения является производным

# Факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей от имени организации (по Ф. Котлеру)

Особенности организации	Цели и задачи организации, применяемые методы работы, организационная структура, внутриорганизационные системы
Факторы окружающей среды	Уровень конечного спроса, экономическая перспектива, стоимость получения займов, условия материально-технического снабжения, темпы НТП, политические события, деятельность конкурентов
Факторы личностных отношений	Полномочия, статус, умение убеждать
Факторы индивидуальных особенностей личности	Уровень доходов, образование, служебное положение, тип личности, готовность идти на риск

# Основные типы ситуаций при промышленных закупках

- Новая или первая покупка
- Повторная покупка без изменений
- Повторная покупка с изменениями

# Процесс принятия решения о покупке потребителями от имени организации

- Осознание проблемы
- Определение технических требований к продукту
- Поиск возможных поставщиков
- Запрос о предложении претендентов
- Выбор поставщика
- Оценка поставщика

# В зависимости от характеристик покупателей выделяют несколько типов рынков



**СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!**