

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

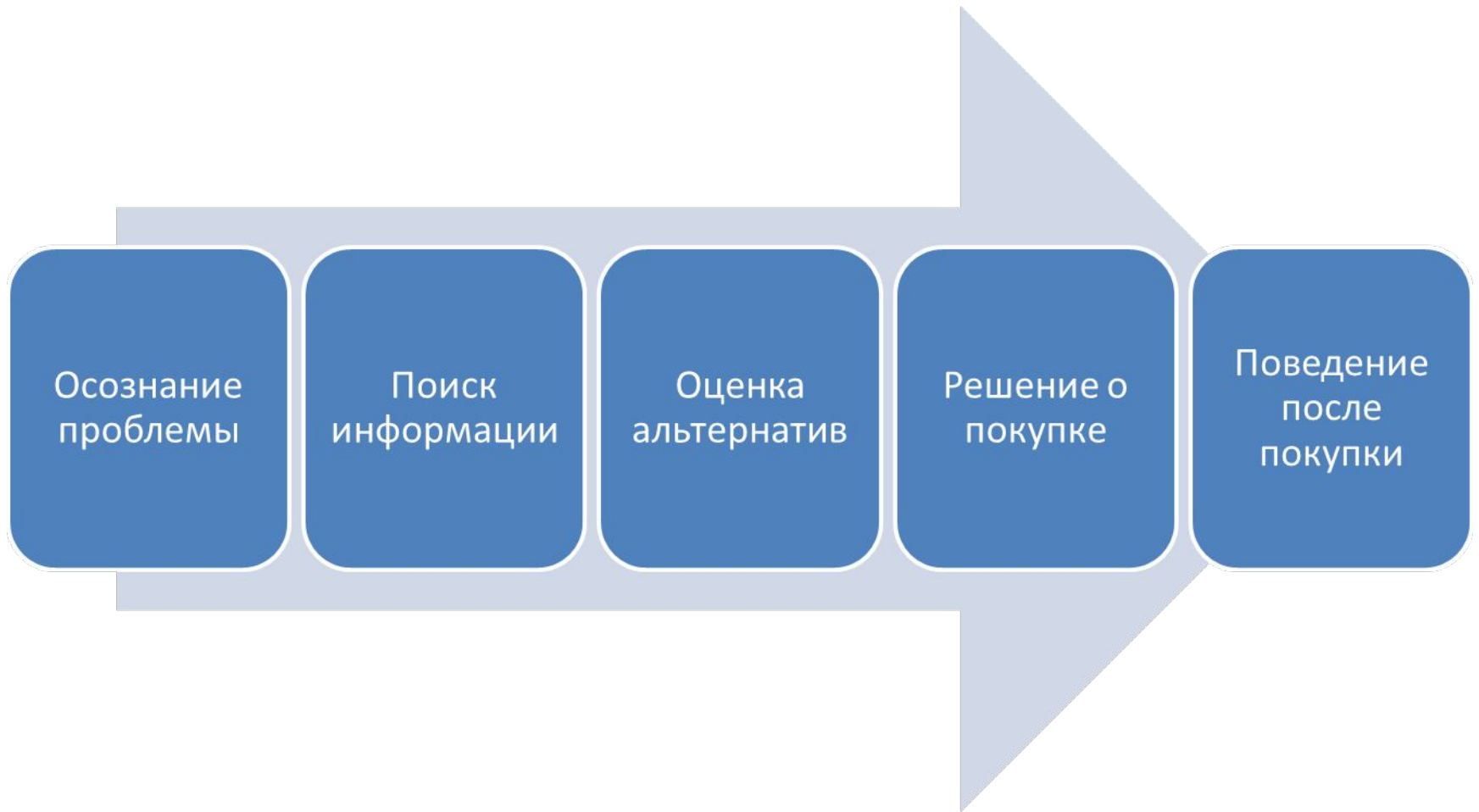
Факторы внешней среды

- Факторы культурного порядка (культура, субкультура, общественные классы)
- Социальные факторы(референтные группы, в т.ч прямые и непрямые)
- 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 — получает 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!