

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ РЫНКИ

*Модель покупательского
поведения*

Развернутая модель покупательского поведения

Побудительные факторы маркетинга	Прочие раздражители	"Черный ящик" сознания покупателя	Ответные реакции покупателя
Товар, цена, методы распространения и стимулирования сбыта	Экономические, научно-технические, политические и культурные	Характеристики покупателя. Процесс принятия решения покупателем	Выбор товара, выбор марки, выбор дилера, выбор времени покупки, выбор объекта покупки

Характеристики покупателя



Жизненный цикл человека

- 1. Этап холостой жизни (молодые одиночки, живущие отдельно от родителей).
 - 2. Юные молодожены без детей.
 - 3. "Полное гнездо" первая стадия (младшему ребенку меньше шести лет).
 - 4. "Полное гнездо" вторая стадия (младшему ребенку шесть лет и более).
 - 5. "Полное гнездо" третья стадия (пожилые супруги с детьми, находящимися на их попечении).
 - 6. "Пустое гнездо" первая стадия (пожилые супруги, дети которых уже живут отдельно, глава семьи работает).
 - 7. "Пустое гнездо" вторая стадия (пожилые супруги, дети которых живут отдельно, глава семьи на пенсии).
 - 8. Вдовствующее лицо работает.
 - 9. Вдовствующее лицо на пенсии.
-

Черты, характеризующие собственное "Я"

- влиятельность,
 - независимость,
 - непостоянство,
 - почтительность,
 - властолюбие,
 - общительность,
 - настороженность,
 - привязанность,
 - агрессивность,
 - выдержанность,
 - стремление к успеху,
 - любовь к порядку,
 - приспособляемость
-

Деятель рынка должен стремиться создать образ марки, соответствующий собственному "Я" членов целевого рынка.

МОТИВ

Мотив — нужда, ставшая столь настоятельной, что заставляет человека искать пути и способы ее удовлетворения.

Теория мотивации Фрейда

- ... люди в основном **не осознают** тех реальных психологических сил, которые формируют их **поведение**, подавляя множество влечений. Однако никогда нельзя полностью подавить влечения человека, т.к. подавление обязательно проявляется в невротическом поведении, навязчивых состояниях, психозах.
-

Теория мотивации Маслоу

- Пытается объяснить, почему одни люди тратят массу времени на самосохранение, а другие на завоевание уважения окружающих?
 - Он разработал иерархию потребностей, в которой человеческие потребности располагаются в порядке значимости.
 - Как только человеку удастся удовлетворить какую-то важную потребность, она на время перестает быть движущим мотивом и появляется побуждение к удовлетворению следующей по важности потребности.
-

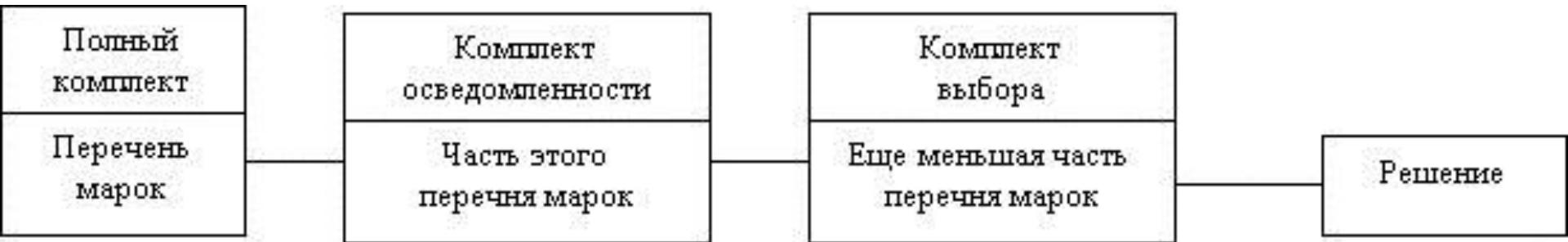
Иерархия потребностей по Маслоу



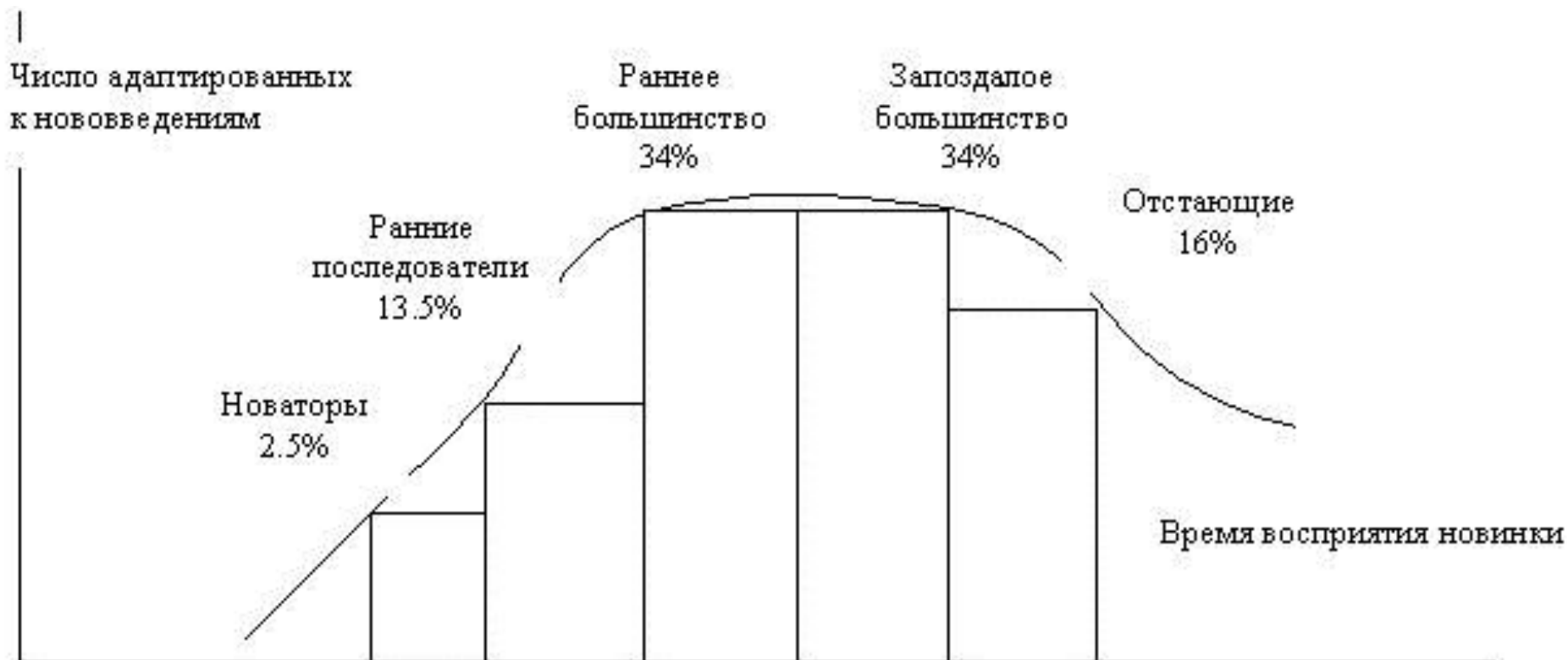
Поиск информации и принятие решений о покупке

- Фирма должна разработать такой комплекс маркетинга, который вводил бы ее марку и в комплект осведомленности, и в комплект выбора потребителя.
 - Если товару не удастся проникнуть в эти комплекты, фирма упустит возможность продажи своего товара.
-

Последовательность комплектов, задействованных в процессе принятия решений о покупке



Восприятие новинок различными категориями потребителей



Факторы оказывающие влияние на поведение покупателя

- ❑ **факторы культурного уровня** (*культура, субкультура и социальное положение*)
 - ❑ **социальные факторы** (*референтные группы, семья, роли, статусы*)
 - ❑ **факторы личного порядка** (*возраст, этап жизненного цикла семьи, род занятий, образ жизни, тип личности и представление о самом себе*)
 - ❑ **факторы психологического порядка** (*мотивация, восприятие, убеждение и отношение*)
-

Задача деятеля рынка - создание эффективной программы маркетинга

- понять различных участников процесса покупки
 - разобраться в основных факторах влияния на покупательское поведение
-

Краткие выводы

- **Потребительский рынок** – отдельные лица и домохозяйства, покупающие или приобретающие иным способом товары и услуги для личного потребления. Этот рынок состоит из множества субрынков.
 - На поведение покупателей оказывают влияние четыре **основные группы факторов**:
 - Культурного порядка (культура, субкультура и социальное положение).
 - Социального порядка (референтные группы, семья, роли и статусы).
 - Личного порядка (возраст и этап жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение, образ жизни, представления о самом себе).
 - Психологического порядка (мотивация, восприятие, усвоение, убеждения и отношения).
 - **До начала планирования своего маркетинга** фирме необходимо выявить всех условных потребителей, определить, как у них протекает процесс принятия решения о покупке, понять различных участников потребительского рынка и установить основные факторы влияния на покупательское поведение.
-