

# 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



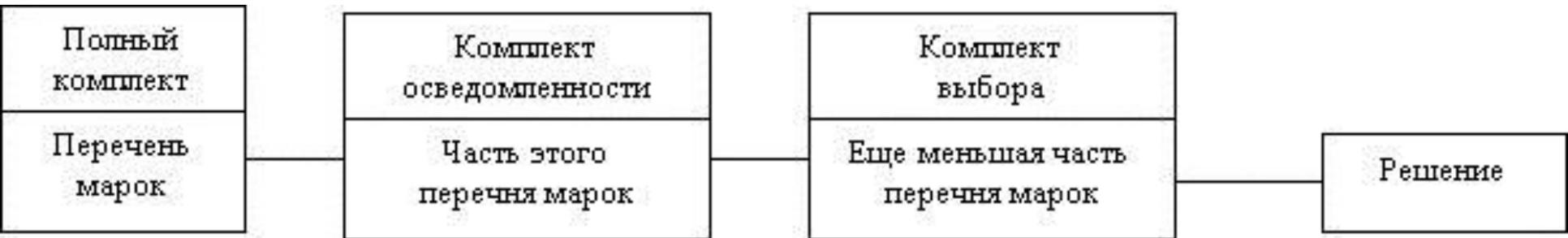
# ***Поиск информации и принятие решений о покупке***

---

- 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.
-

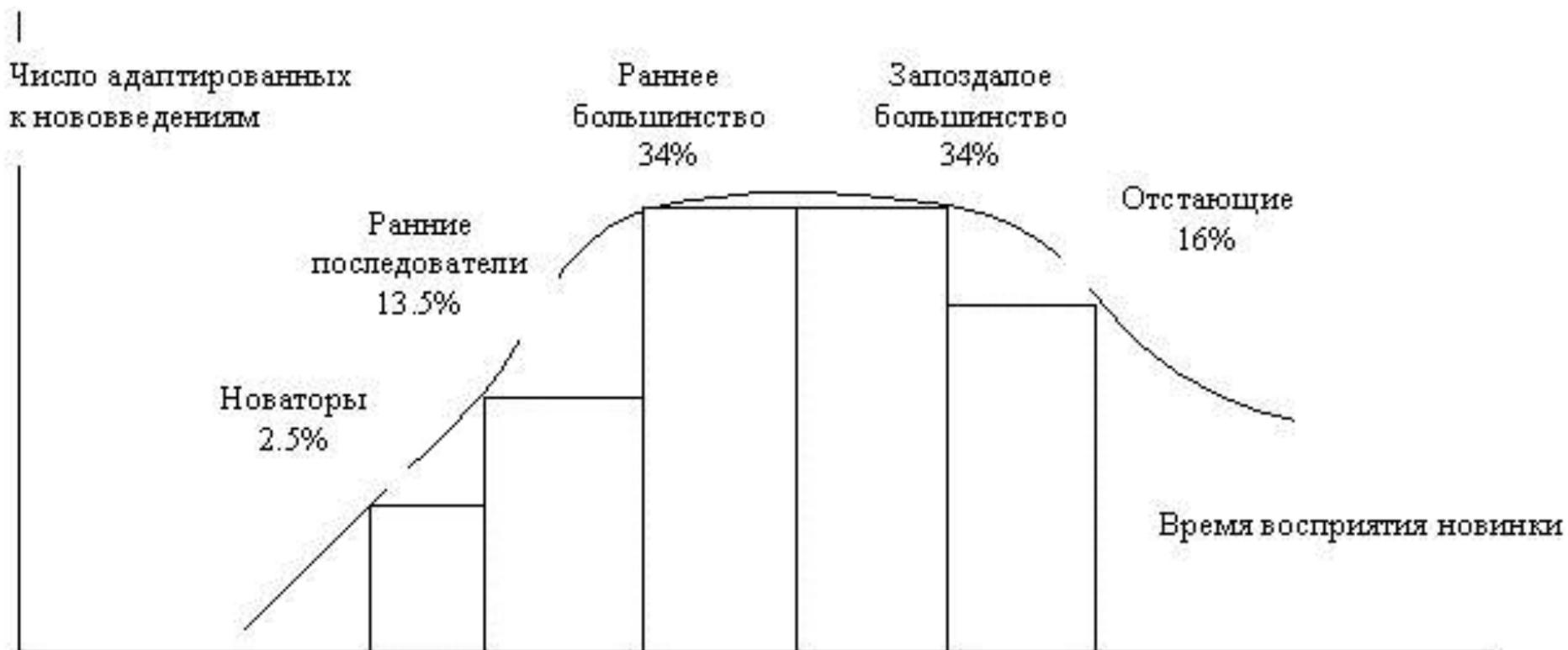
# Последовательность комплектов, задействованных в процессе принятия решений о покупке

---



# 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.
-