

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Волгоградский государственный университет»
Институт экономики и управления
Кафедра менеджмента и маркетинга

ЗАДАНИЕ

по дисциплине: «Научно-педагогическая деятельность в
профессиональной сфере»

Выполнила:
студентка группы РСОзм-201
Аникушина А.С.
Научный руководитель:
д-р экон. наук, доцент
Мушкетова Н.С.

оценка по результатам защиты

подпись

«__» _____ 20__ г

Волгоград 2022

План-конспект лекционного занятия

1. Учебная дисциплина «Основы маркетинга». Уровень ОПОП: Бакалавриат.
Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью. Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере. 1 курс.
2. Тема 7: Поведение потребителей, критерии сегментации (2 ч.).
3. Цели занятия: сформировать понимание поведения потребителей и критериев сегментации потребителей
4. Структура лекции:

Этап Время	Содержание (кратко)	Методы и средства обучения
Вводный – 5 мин.	Приветствие. Сообщение темы лекции, цели, плана занятия.	
8 мин.	Определение потребителя, как субъекта маркетинговой деятельности	Объяснение Беседа Наглядный метод: метод иллюстраций - использование рисунков, схем, слайдов
12 мин.	Классификация потребителей	Объяснение Беседа Наглядный метод: метод иллюстраций - использование рисунков, схем, слайдов
25 мин.	Потребительское поведение: факторы и мотивы, типы	Объяснение Беседа Наглядный метод: метод иллюстраций - использование рисунков, схем, слайдов

25 мин.	Этапы принятия решения о покупке	Объяснение Беседа Наглядный метод: метод иллюстраций - использование рисунков, схем, слайдов
Заключительный – 15 мин.	Подведение итогов. Выводы по теме. Контрольное задание (тест). Постановка задач для задания на семинар.	

5. Содержание лекции.

Текст лекции + презентация.

I. Определение потребителя, как субъекта маркетинговой деятельности.

- конечный потребитель - семья или человек, которые приобретают товары для личного некоммерческого использования;
- промежуточный потребитель – организации или предприятия, которые приобретают в основном сырье для использования в своей деятельности (перерабатывающие предприятия);

Маркетинг-менеджмент начинается с понимания потребителя. Покупательское поведение – сложно.

Покупательское поведение потребителей – это покупательское поведение конечных потребителей – индивидуумов и семей, которые покупают товары и услуги для личного потребления.

Потребительский рынок – все индивидуумы и семьи, которые покупают товары и услуги для личного потребления.

Простая модель взаимодействия маркетинговых стимулов и реакций потребителей предполагает, что стимулы и другие факторы воздействуют на сознание потребителей.

Сознание потребителя состоит из 2-х частей: **личностные характеристики покупателя + процесс принятия решения о покупке.**

Факторы влияния превращаются в сознании потребителя во множество наблюдаемых реакций: выбор товара, торговой марки, торгового посредника, времени покупки, объема покупки.

II. Классификация потребителей.

Определяют пять типов потребителей:

1. Индивидуальные – это потребители, приобретающие товары только для своих личных нужд. Например, одинокие люди или живущие самостоятельно граждане. Предметами индивидуального пользования является одежда, обувь, личные вещи (за исключением покупок в подарок). В первую очередь данных потребителей интересуют потребительские качества товара: полезность, цена, внешний вид, упаковка, сервис, гарантии. Однако на данный момент рынок индивидуальных потребителей в России относительно узок.

2. Семьи или домохозяйства – это группа покупателей продуктов питания и непродовольственных товаров, за исключением личных вещей. Решения принимаются совместно супругами, либо главой семьи.

3. Посредники – это тип потребителей, приобретающих товар для последующей перепродажи. Посредников не интересуют потребительские качества товара, их заботят меновые характеристики – цена, предъявляемый спрос, рентабельность, быстрота обращения, срок хранения и т. п. Посредники – это более профессиональные покупатели в отличие от семей и индивидуальных потребителей. Предъявляемый ими спрос может быть как достаточно широким, так и достаточно узким.

4. Снабженцы или представители фирм, т. е. покупатели товаров промышленного назначения. Они покупают товар для дальнейшего его использования в производстве, поэтому учитывается все: цена, количество, быстрота поставок, размер транспортных издержек, полнота ассортимента, репутация фирмы на рынке, уровень сервиса и многое другое.

5. Чиновники или государственные рабочие. Особенность заключается в том, что при приобретении того или иного товара чиновник распоряжается не своими деньгами, а казенными, и, следовательно, эта процедура бюрократизирована и формализована. Важными критериями при выборе поставщика или производителя является надежность, лояльность, честность, личные связи и т. п.

Международный рынок выделяет и такой тип потребителей, как иностранные юридические и физические лица.

Традиционная классификация потребителей

Существует и традиционная классификация потребителей.

1. Пол: товары с четкой половой принадлежностью – бюстгалтеры, платья, электробритвы, курительные трубки, пена для бритья и т. д. Бывают мужские и женские модели: сигареты, дезодоранты, брюки, рубашки и т. п.

2. Возраст

3. Доход

4. Образование

5. Социально-профессиональный критерий

6. По скорости принятия товара-новинки

7. Тип личности: выделяются четыре основных психологических типа – сангвиник, флегматик, холерик, меланхолик. Практическое применение данной классификации в маркетинге достаточно затруднительно, так как сложно с помощью 10 – 12 вопросов теста определить тип личности

8. Стилю жизни: анализ ценностей, отношений, ритма жизни, поведения личности.

Категории потребителей исходя из принятия решения о покупке нового товара

Исходя из быстроты принятия нового товара принято делить потребителей на следующие группы:

- «новаторы» – потребители, рискнувшие попробовать новинку;
- «адепты», «ранние последователи» – последователи, делающие товар модным и известным;
- «прогрессисты», «раннее большинство» – потребители, обеспечивающие массовый сбыт на стадии роста товара;
- «скептики», «позднее большинство» – подключаются спросу на стадии насыщения;
- «консерваторы», «отстающие» – проявляют спрос, когда товар становится «традиционным»;

Новый товар – товар, услуга или идея, воспринимаемые потенциальным покупателем как новые.

Процесс принятия нового товара – мыслительный процесс, который происходит между моментом, когда индивидуум впервые узнает о новинке, и решением ее приобрести.

Принятие товара – решение покупателя о включении товара в число постоянно используемых.

Этапы принятия нового товара:

1. Узнавание. Потребитель узнает о новом товаре, но информации у него пока мало.
2. Интерес. Потребитель собирает сведения о новом товаре.
3. Оценка. Потребитель решает стоит ли пробовать новый товар.
4. Испытание. Потребитель тестирует новый товар, чтобы лучше оценить его.
5. Принятие. Потребитель решает регулярно и постоянно пользоваться товаром.

Задача производителя нового товара и маркетолога – сделать все, чтобы помочь потребителю пройти все 5 стадий.

В начале выхода нового товара на рынок его принимают медленно, но постепенно количество потребителей, принимающих его растет. После – количество потребителей достигает пика и идет на убыль, по мере уменьшения количества людей, не пользующихся товаром.

Принятие нового товара потребителями происходит с разной скоростью, потому что это обусловлено личными особенностями покупателей и параметрами товара.

Каждая категория потребителей требует отдельного маркетингового подхода. Обычно к товару-новинке стремятся привлечь внимание потенциальных ранних последователей (в особенности лидеров мнений).

III. Потребительское поведение: факторы и мотивы, типы.

На выбор покупателя влияют культурные, социальные, личностные и психологические факторы

Культурные факторы.

Культура – совокупность базовых ценностей, потребностей и привычек, которую прививает члену общества семья и другие социальные институты.

Маркетологи пытаются отследить культурные сдвиги, чтобы иметь представление о новых товарах, в которых может возникнуть потребность.

Любая культура включает несколько субкультур.

Субкультура – группа людей, которая придерживается одинаковой системы ценностей, основанной на общем жизненном опыте и положении в обществе.

Субкультуры – это группы людей, объединенных национальным, религиозным, расовым или географическим признаком. Многие субкультуры – важный рыночный сегмент, компании часто разрабатывают для них товары и маркетинговые программы. Компании-гиганты часто упускают из виду субкультуры, что создает рыночные возможности для более предприимчивых компаний.

Почти любое общество содержит классовую структуру.

Общественные классы – относительно стабильные и упорядоченные группы общества, члены которых характеризуются сходными ценностями, интересами и привычками.

Территориально – в каждой точке Земли есть различия в классовой системе: численность разных слоев общества различается от уровня развития стран. Ромбовидная классификация (мало людей в самых верхних и в самых нижних слоях, а большинство посередине) – типична для развитых стран, но японская и скандинавские схемы – более «плоские». В менее развитых странах Латинской Америки и Африки структура носит пирамидальный характер, в основе пирамиды – самые бедные слои населения. По мере развития стран их классовая структура приближается к ромбовидной схеме, хотя сегодня разрыв между богатыми и бедными в англоязычных странах расширяется.

Некоторые классовые различия влияют на поведение потребителей сильнее других.

Высшие классы разных стран – схожи между собой, остальное население – различно.

На этом строят свой маркетинговые стратегии мировые производители предметов роскоши (Burberry, Tag Heuer, Mont Blanc. Низшие слои общества обычно больше зависят от культурной среды, но молодежь всех классов уже не так сильно привязана к ней, отдает предпочтение мировым молодежным брендам (Nike, Coca-Cola, Swatch).

Социальные факторы.

На поведение потребителей влияют малые группы потребителей, семья, социальные роли и статус. Они оказывают сильное влияние на потребительские реакции.

Членский коллектив – группа, к которой принадлежит человек, оказывающее непосредственное влияние на его поведение. Первичные группы (регулярные неформальный характер взаимодействия) – семья, друзья, соседи, коллеги по работе; дети особо подвержены общественному влиянию таких групп. Вторичные группы (менее регулярное взаимодействие, более формальные) – религиозные организации, профессиональные объединения и профсоюзы.

Референтные группы – это группы, члены которых служат прямым или непрямым эталоном для сравнения, примерами для подражания при формировании убеждений или привычек индивидуума.

Желаемая группа – группа, к которой хочет принадлежать человек. Человек отождествляет себя со своими идолами, хотя и не контактирует с ними лично.

Маркетологи пытаются определить референтные группы своих целевых потребителей. Референтные группы прививают новые привычки и жизненные стили,

вливают на убеждения и самооценку человека, создают правила, способные влиять на потребительский выбор товара и бренда.

Производители тех товаров и торговых марок, которые испытывают давление групп, должны искать способы воздействия на законодателей мнений – представителей референтной группы, которые благодаря особым навыкам, знаниям, личным качествам и др. чертам – оказывают влияние на других людей. Многие компании стремятся найти законодателей мнений о своей продукции и склонить их на свою сторону. В других случаях маркетологи могут использовать маркетинг слухов, нанимая или создавая законодателей мнений, которые распускают слухи об их товарах.

Сильнее всего группа влияет на поведение потребителя **при серьезных покупках.**

Семья.

В жизни покупателя есть 2 семьи – родители покупателя (ориентирующая семья) – прививает человеку религиозные, политические, экономические ориентиры, чувство самоуважения и любви. В странах, где родители продолжают жить со своими детьми, их влияние может быть решающим. Супруг(а) и дети (воспроизводящая семья) – оказывает прямое влияние на поведение покупателя, самое важное покупательской объединение в обществе.

Участие мужа и жены зависит от категории товара и стадии процесса покупки. Роли в процессе покупки меняются с изменением образа жизни потребителей.

Роли потребителей при покупке товара:

Инициатор – человек, решивший или предложивший купить товар и услугу, например, кто-то из родителей или друзей.

Влиятельное лицо – человек, взгляды или советы которого влияют на решение о покупке (например, друг, увлекающийся фотографией, может повлиять на потребителя, выбирающего фотоаппарат)

Лицо, принимающее решение – тот, кто принимает окончательное решение о том, стоит ли покупать товар, какой именно товар покупать, как и где.

Покупатель – человек, совершающий покупку и принимающий соответствующее решение, хотя фактически это может сделать кто-то другой, после того, как решение принято.

Пользователь – человек, который потребляет товар или услугу.

Роль и статус.

Роль состоит из действий, которые ожидают от людей окружающие. У одного человека может быть несколько ролей (дочь, жена, менеджер). Каждая роль влияет на покупательские привычки и определяет статус человека.

Статус – общая оценка роли человека со стороны общества. Люди часто выбирают товары, укрепляющие их социальный статус.

Личностные факторы

1) **Возраст и этап жизненного цикла семьи.** Товары и услуги, которые покупает человек со временем изменяются, в основном возраст влияет на предпочтения в пище, одежде, мебели, отдыхе.

На процесс покупки также влияет этап жизненного цикла семьи. Жизненный цикл семьи – совокупность этапов, которые проходит семья по мере своего развития. Маркетологи определяют целевые рынки по мере прохождения этапов жизненного цикла и разрабатывают подходящие товары и планы маркетинга для каждого этапа. Стадии жизненного цикла – неизменные, стиль жизни – создает и сокращает спрос на определенные товары и услуги. Маркетологам нужно обращать внимание на изменение покупательских интересов, которые могут сопровождать переходные периоды в психологических этапах жизненного цикла у взрослых людей.

2) **Род занятий.** Компании пытаются определить род занятий группы, которая проявляет повышенный интерес к их продукции. Компания даже может специализироваться на создании товаров для представителей определенной профессии.

3) **Материальное положение.** Продавцы товаров, приобретение которых зависит от доходов клиента, наблюдают за тенденциями в уровне зарплаток, сбережений и процентных ставок. Если экономические показатели указывают на спад, то маркетологи пересматривают дизайн, методы позиционирования и цены своих товаров.

4) **Образ жизни.** Представители одной субкультуры, общественного слоя и рода занятий могут вести совершенно разный образ жизни.

Образ жизни – особенности повседневной жизни человека, выраженные в его поступках, интересах и убеждениях. Методика оценки образа жизни – психографика. Существует два типа идеалов – традиционные ценности (усердный труд, процветание, религия, честность, хорошие манеры, послушание); материальной ценности (связаны с собственностью и потребностью в безопасности).

Парижский исследовательский центр RISC выделил **6 евро-типов жизненных стилей:**

1. Традиционалисты (18% населения Европы) – находятся под влиянием культурных, социально-экономических, исторических и специфических особенностей своей страны, а их менталитет отражает глубинные убеждения, господствующие у них на родине.

2. Домоседы (14% населения) – ими движет сильная привязанность к своим корням и детскому окружению. Менее озабочены экономической стабильностью, домосед нуждается в постоянном контакте с социальной средой. Он сторонник гармоничных отношений, и ему трудно принять насилие в обществе.

3. Рационалисты (23% населения) – обладают способностью находить выход из непредвиденных и сложных ситуаций, готовностью идти на риск и затевать новое дело. Для него самореализация направлена скорее на самовыражение, чем на получение материальной выгоды. Рационалист считает, что наука и технологический прогресс помогут разрешить проблемы, возникающие перед человечеством.

4. Эпикурец (17% населения) – уделяет основное внимание чувственным и эмоциональным наслаждениям, отдавая предпочтения к группам без иерархичной структуры, построенными на уверенности в своей силе и саморегуляции, а не на лидерском авторитете или формальном принятии решений.

5. Борец (15% населения) – придерживается взглядов, убеждения и идеалов, лежащих в основе социальных перемен. Борец верит в независимое поведение, хочет устроить свою жизнь и по максимуму использовать свои умственные, физические, чувственные, эмоциональные возможности.

6. Флюгер (13% населения) – предпочитает неиерархические социальные структуры и получает удовольствие от спонтанных, а не формальных процессов. Они не нуждаются в доказательствах своих способностей. Еще большие индивидуалисты, чем борцы, они спокойно реагируют на резкие социальные перемены.

Большее сходство наблюдается между богатыми европейцами, чем бедными – предметы роскоши и их реклама легче подвергаются международной стандартизации, чем другие товары.

Технографическая классификация образа жизни в зависимости от отношения к технологиям (для понимания интернет-пользователей, выделения целевых сегментов при продаже через интернет):

1. Передовики – те, кто тратит на технологии больше всего. Передовики раньше всех внедряют новые технологии дома, в офисе и в повседневной жизни.

2. Апологеты новой эпохи – любители тратить деньги на технологии, но склонны делать акцент на технологических новинках для дома, например, домашние ПК.

3. Любители – потребители, которые любят интерактивные развлечения и готовы тратить деньги на последние технологические новинки в этой сфере.

4. Технокарьеристы – потребители, использующие технологии в первую очередь для карьерного роста.

5. Ретрограды – потребители старшего возраста, как правило, руководители, которые не прикасаются к компьютерам и оставляют эту работу своим младшим помощникам.

Концепция образа жизни помогает маркетологу понять переменчивые идеалы потребителя и характер их влияния на покупательское поведение.

Тип личности и представления человека о себе

Тип личности описывают перечисляя черты характера (уверенность в себе, лидерские качества, общительность, независимость, защищенность, приспособляемость, агрессивность). Личностные характеристики полезны при анализе потребительского выбора определенных товаров или производителей.

Используется понятие самовосприятие – имущество человека влияет на его характер и отражает его. Для того, чтобы понять потребительское поведение, маркетологу нужно понять взаимосвязь между имуществом потребителя и его самовосприятием.

Если реальное самовосприятие потребителя отличается от ее идеального самовосприятия и самовосприятия со стороны – неизвестно, какое именно самовосприятие потребитель стремится реализовать при покупке товара. Поэтому применение теории самовосприятия дает неоднозначные результаты в предсказании реакции потребителя на торговые марки.

Психологические факторы

Мотивация

У человека много нужд, биологические нужды вызваны состоянием физической неудовлетворенности (голод, жажда, дискомфорт), психологические обусловлены потребностью в признании, уважении, общественной принадлежности. Нужда становится мотивом, когда она достигает достаточно силы.

Мотив – нужда, достаточно сильная для того, чтобы заставить человека попытаться удовлетворить ее.

Самые популярные теории о мотивации – теории Зигмунда Фрейда и Абрахама Маслоу.

Теория мотивации Фрейда – по Фрейду человек не понимает до конца мотивации собственных поступков. Покупательский выбор определяют глубинные мотивы, которые сам человек не до конца понимает. Люди не отдают себе отчета в том, какие психологические факторы формируют их поведение. Человек в процессе взросления подавляет множество побуждений, но эти побуждения не исчезают и их полностью контролировать нельзя. Они проявляются во сне, в обмолвках, в неврозах, навязчивых идеях, психозах.

Ученые используют неструктурированные глубинные интервью, проекционные методики на небольших группах потребителей для определения их покупательского выбора. Выводы – неожиданные, исследование мотивации – эффективный инструмент для понимания потребительского поведения.

Теория мотивации Маслоу – человеческие потребности имеют иерархическую структуру, располагаясь по мере убывания степени воздействия (важности) на поведение человека: физиологические потребности, потребность в безопасности, социальные потребности, потребность в уважении, когнитивные и эстетические потребности, потребность в самореализации. Сначала человек пытается удовлетворить самую важную потребность, когда эта самая важная потребность удовлетворена, она перестает быть стимулом и человек попытается удовлетворить следующую по степени важности потребность. Иерархия Маслоу не универсальна для всех культур. Англосаксонская культура ценит самореализацию и индивидуальность превыше всего. Япония и немецкоязычные страны – стремление к порядку (эстетические нужды) и чувство принадлежности (потребность в уважении) – наивысшие мотивы. В Испании, Франции, Португалии и других латинских и азиатских странах основной мотив – потребность в безопасности и социальной принадлежности.

Восприятие

Человек, у которого есть мотив – готов к действию, как он будет действовать зависит от его восприятия. Восприятие индивидуально (одну и ту же ситуацию 2 человека могут воспринять по-разному) – у людей различные процессы восприятия – избирательного внимания, искажения, запоминания.

Информация «впитывается» 5 чувствами: зрением, слухом, обонянием, осязанием и вкусом.

Восприятие – процесс, с помощью которого люди отсеивают, упорядочивают и интерпретируют информацию для формирования значимой картины мира.

Избирательное внимание – свойство человека отбрасывать большую часть информации.

Рекламное объявление не достигнет сознания людей, которые не собираются покупать товар, но и потенциальные покупатели могут не заметить объявления, если оно не выделяется из окружающей массы реклам.

Избирательное искажение – свойство человека подгонять информацию под сложившееся у него мнение. Маркетологи должны стараться понять образ мышления потребителей и то, как он повлияет на их интерпретацию рекламы и информации о товарах.

Избирательное запоминание – свойство человека сохранять в памяти часть полученной информации. Как правило, это сведения, укладываемые в систему его убеждения и взглядов.

Чтобы рекламные сообщения достигли цели, они многократно повторяются. Потребители боятся оказаться под влиянием рекламных сообщений, а компании боятся, что их рекламные сообщения вообще не будут восприняты.

Усвоение

Усвоение – изменение поведения человека благодаря приобретенному жизненному опыту.

Усвоения происходит в процессе взаимодействия побуждений, раздражителей, факторов среды, ответных реакций и подкрепления. Например, потребность в самореализации – сильное побуждение, мотив; раздражитель – фотоаппарат, факторы среды (второстепенные раздражители, определяющие время, место и характер реакции потребителя) – вид фотоаппаратов в витрине магазина, реклама скидок, поддержка родственников . Если купленный фотоаппарат окажется удачным, потребитель будет делать много фотографий – реакция на фотоаппараты получит подкрепление и обобщение – в следующий раз, когда потребитель будет покупать аналогичный товар, он вероятнее всего, предпочтет продукцию этой компании (обобщение реакции на аналогичные стимулы). Дифференциация – если потребитель видит отличие и преимущество одной марки товара от другой – научился распознавать различия между категориями товаров.

Практическое значение теории усвоения: можно стимулировать спрос на товар, связывая его с сильными побуждениями, используя мотивирующие факторы среды и закрепляя положительный образ продукции.

Обобщение. Новая компания может выйти на рынок, используя те же побуждения, что и конкуренты и создавая аналогичные раздражители, потому что покупатели скорее предпочтут сходные бренды различным.

Дифференциация. Новая компания может создать бренд, ориентированный на другую совокупность побуждений, и предложить сильные мотивирующие факторы среды, которые призваны изменить предпочтения клиентов.

Мнения и отношения

В процессе своей деятельности и усвоения опыта люди формируют мнения и отношения к предметам и идеям.

Маркетологов интересуют мнения, которых люди придерживаются в отношении конкретных товаров и услуг, потому что эти мнения формируют образы продукции и

фирм, определяющие поведение покупателей. Если какие-то мнения ошибочны и удерживают клиента от покупки, маркетолог развернет кампанию, чтобы исправить их.

Люди придерживаются различных позиций в отношении всего. Позиции людей определяют их умонастроение, заставляющее положительно или отрицательно относиться к вещам, питать к ним симпатию или антипатию. Разные позиции формируют систему жизненных позиций потребителя. Жизненные позиции трудно изменить (например, позиции «надо покупать самое лучшее», «творческий подход и самореализация – самые важные качества в человеке»), изменение одной позиции может потребовать пересмотра многих других. Поэтому компания, как правило, должна подгонять свою продукцию под существующую систему отношений, а не пытаться изменить эти отношения. Но есть и исключения, когда большие затраты на изменение отношения покупателей могут быть оправданны.

Типы покупательского поведения

Существует 4 типа покупательского поведения.

Сложное покупательское поведение – тип поведения потребителей в случаях, когда приобретение имеет для них большое значение и при наличии большого количества разных брендов.

Потребитель сначала должен много узнать о категории товаров, которую хочет приобрести. Многие качества товаров неизвестны большинству потенциальных покупателей. Продавцы должны помочь покупателю на этапе сбора и оценки информации. Компаниям нужно дифференцировать качества своего бренда, мотивировать продавцов в магазинах и знакомых покупателя, чтобы те повлияли на его окончательный выбор.

Неуверенное покупательское поведение – поведение потребителей в случаях, сильно заинтересован в покупке, но не видит больших различий между брендами. (Покупательское поведение, направленное на снижение когнитивного диссонанса)

После покупки потребители могут ощутить неудовлетворенность покупкой, если заметят недостатки купленного товара или услышат положительные отзывы о товарах других марок.

Для снижения неудовлетворенности (когнитивного диссонанса), маркетологи после продажи должны подтверждать преимущества товара и поддерживать выбор потребителей с помощью специальных коммуникативных посланий.

Привычное покупательское поведение – тип поведения потребителей в случаях, когда покупатель слабо заинтересован в покупке и не видит различий между брендами.

Покупатели не собирают информацию о брендах, не оценивают их характеристики и не взвешивают свои решения, а пассивно воспринимают информацию через телевизор и журналы, повторение рекламных объявлений воспитывает знание о торговой марке, а не уверенность в ней. У потребителей не формируется четкая позиция в отношении торговой марки, выбор происходит, потому что торговая марка знакома, потребители не задумываются над выбором даже после покупки. Продавцы часто используют скидки и распродажи, стремятся к широкому распространению своего товара и привлечению внимания. В рекламе нужно акцентировать внимание только на ключевых особенностях, надо использовать зрительные символы и образы, потому что их легче запомнить и они ассоциируются с торговой маркой, рекламные кампании должны состоять из коротких, часто повторяемых роликов – лучше на ТВ, чем в печати. Планирование рекламных кампаний базируется на теории условных рефлексов – покупатели привыкают идентифицировать товар по символу, который постоянно связывается с ним.

Поисковое покупательское поведение – тип поведения потребителей в случаях, которые характеризуются низкой степенью заинтересованности, но значительными воспринимаемыми различиями между брендами. Например, продажа кондитерских товаров.

Маркетинговые стратегии компаний лидеров и мелких компаний различаются. Лидер рынка попытается спровоцировать привычное покупательское поведение, заполнив своей продукцией все полки магазинов, избегая нехваток товара и постоянно повторяя рекламные ролики с напоминанием о нем. Мелкие компании будут провоцировать поиск разнообразия, предлагая низкие цены, скидки, бесплатные образцы и рекламу с предложением попробовать что-то новенькое.

IV. Этапы принятия решения о покупке

Процесс принятия решения о покупке состоит из 5 этапов. Процесс покупки начинается задолго до решения купить товар, и продолжается после покупки. При совершении обычных, простых покупок, покупатель может пропускать некоторые этапы или менять их местами. Все 5 этапов характерны для поведения покупателя при сложном, непривычном покупательском решении.

Процесс принятия решения о покупке:

1. **Осознание потребности** – на этой стадии потребитель осознает нужду или потребность.

Покупатель ощущает различие между своим реальным состоянием и желаемым. Потребность может быть обусловлена внутренними (одна из естественных нужд человека

усиливается до уровня побуждения) и внешними стимулами (запах свежего хлеба вызывает голод, новая машина соседа вызывает восхищение и т.д.).

На основе предыдущего опыта, человек знает, как удовлетворить это побуждение, и у него появляются мотивы для приобретения объектов, которые позволяют ему удовлетворить нужду.

Маркетолог должен определить, какие факторы и ситуации чаще всего подводят потребителя к осознанию потребности. Изучая потребителей, маркетолог узнает, какие потребности и нужны у них возникают, чем они вызваны и как влияют на выбор конкретного товара. Узнав, какие стимулы чаще всего возбуждают интерес к товару, маркетолог сможет разработать маркетинговые программы для воздействия на эти стимулы.

2. Поиск информации – потребитель собирает дополнительные сведения, предпринимая более или менее активные действия.

На стадии возникновения интереса к товару, потребитель собирает о нем дополнительную информацию (или не собирает). Если мотивы потребителя сильны и товар есть в наличии, то он сразу купит его. Если нет – сохранит потребность в памяти или начнет поиск информации.

Как потребитель начнет поиск информации:

а) уделение проблеме повышенного внимания (разговоры друзей о товаре, наличие его у них, реклама товара);

б) активный поиск информации, целенаправленное собирание сведений. Объем информации зависит силы побуждения потребителя, от изначально имеющихся сведений, доступности информации, предполагаемой ценности полученных сведений, удовлетворения, которое приносит процесс поиска.

Источники из которых потребители получают информацию:

Личные источники – семья, друзья, соседи, знакомые. Наиболее эффективные источники, самое большое влияние на процесс покупки; содержат суждения о товаре и его оценку конкретным человеком.

Коммерческие источники – реклама, продавцы, интернет, упаковка товаров, презентации. Обычно потребитель получает большую часть сведений из этих источников, которые контролируются компанией; они информируют потребителя, чтобы он узнал о товарах.

Публичные источники – СМИ, потребительские организации.

Личный опыт – обращение с товаром, его изучение и применение.

Относительное влияние источников различно и зависит от товара и покупателя.

По мере накопления информации растет осведомленность и компетентность потребителя в вопросах, связанных с товаром и его особенностями.

Чтобы информировать потенциальных клиентов о своей продукции, компания должна провести продвижение товара. Без этого ей не удастся продать товар. Компания должна знать, какие фирмы покупатели рассматривают, кроме нее – знать конкурентов. Зная конкурентов, она сможет спланировать свои маркетинговые мероприятия.

Маркетолог должен знать источники потребительской информации и понимать значение каждого из них. Надо узнавать у покупателя, где он впервые услышал о торговой марке, что он о ней знает и насколько важен для него каждый из источников информации.

3. Оценка вариантов – потребитель на основе полученной информации рассматривает имеющиеся в наличии товары.

Процесс оценки товаров потребителем не универсален, в разных ситуациях потребители ведут себя по-разному, когда-то используется логическое мышление, в других случаях – импульсивная покупка.

Потребитель пытается удовлетворить конкретную нужду и ищет преимущества, обеспечиваемые покупкой товара или услуги.

Потребитель рассматривает товар как совокупность свойств (простота в обращении, вес, цена и т.д.). Для разных потребителей актуальны разные свойства товара; в первую очередь он обращает внимание на те, которые связаны с его потребностями.

Потребитель наделяет каждое свойство товара разной степенью важности. В первую очередь покупатель оценивает характерные свойства – ключевые для данного товара. Но эти свойства не обязательно будут самыми важными для потребителя (некоторые будут казаться характерными из-за запоминания рекламы или у него были проблемы с ними и они закрепились у него в подсознании), могут быть и другие свойства, которые потребитель забыл, но при их упоминании – потребитель поймет их важность. Поэтому маркетологи должны уделять внимание свойствам товара, а не тому, насколько они характерны.

Потребитель почти всегда имеет какое-то мнение о нескольких брендах. Мнение потребителя может основываться как на объективной информации, так и на приписываемых товару свойствах, впечатлениях, которые сформировались у него в результате избирательного восприятия, искажения и запоминания. Образ бренда – совокупность мнений, имеющихся у потребителя о конкретном бренде.

Потребитель товара наделяет каждое свойство товара функцией полезности, которая соответствует степени удовлетворения, обеспечиваемой каждым свойством. Определенное сочетание свойств максимизирует пользу от покупки и создает идеал

товара, который создает в своем воображении потребитель. Если такой товар есть в продаже по доступной цене – потребитель его купит.

Потребитель формирует отношение к разным брендам в ходе процедуры оценивания. Потребители оценивают и сравнивают модели 1 или несколько раз в зависимости от своих личных качеств и характера покупательского решения.

Некоторые покупатели принимают решение о покупке товара на основе 1 важного для них свойства товара, такой выбор предсказать просто.

Модель математического ожидания

При рассмотрении нескольких свойств товара покупателем для предсказания выбора товаров, можно посчитать значение предполагаемой полезности товара (зная потребительскую оценку товаров и степень важности каждого из критериев оценки):
Значение предполагаемой полезности = потребительская оценка товара по 1 критерию * относительную важность 1 критерия оценки + потребительская оценка товара по 2 критерию * относительную важность 2 критерия оценки ...

Конъюнктивная модель потребительского выбора - потребитель рассматривает все товары и услуги, свойства которых удовлетворяют минимальным требованиям.

Дизъюнктивная модель потребительского выбора - вместо того, чтобы предъявлять минимальные требования к различным атрибутам продукта и отклонять варианты, не удовлетворяющие этим требованиям, покупатель предъявляет высокое требование к одному или нескольким свойствам и рассматривает только те бренды, которые соответствуют данным стандартам или превосходят их.

Потребитель ранжирует бренды и формирует покупательское намерение.

4. **Решение о покупке** – потребитель совершает покупку товара.

Решение о покупке выражается в выборе наиболее предпочтительного бренда. На намерение и решение о покупке влияют отношение окружающих, непредвиденные ситуативные факторы, воспринимаемый риск, с которым сопряжены многие покупки.

Насколько сильно отношение окружающих влияет на выбор потребителя, зависит от твердости покупателя в своем покупательском решении и от его желания угодить окружающим.

Предпочтения и намерения приобрести товар не всегда определяют потребительский выбор, потому что у покупателя могут появиться неожиданно непредвиденные обстоятельства. Они влияют на покупательское поведение, но не определяют окончательный результат.

Риск зависит от цены, уровня неопределенности, того, насколько потребитель уверен в себе. Для снижения риска потребитель:

- а) может отказаться от покупки;
- б) может отложить покупку, чтобы собрать дополнительные сведения;
- в) обратиться к ранее отвергнутым брендам;
- г) больше внимания уделить изучению условий гарантийного обслуживания.

Маркетолог должен знать, какие факторы провоцируют у потребителей ощущение риска, и предоставлять информацию, снижающую уровень беспокойства.

5. **Поведение после покупки** – потребитель после приобретения товара на основе удовлетворения или неудовлетворения товаром предпринимает дальнейшие шаги.

Типы поведения потребителя после покупки: удовлетворение или разочарование.

Индикатор удовлетворения или разочарования после покупки зависит от соотношения потребительских ожиданий и предполагаемой эффективности товара.

Если товар не оправдал ожидания – потребитель недоволен (когнитивный диссонанс).

Если товар соответствует ожиданиям – потребитель доволен.

Если товар превосходит ожидания потребителя – потребитель счастлив.

Потребители формируют ожидания на основе информации от продавцов, друзей, отзывов и других источников информации.

Если продавец преувеличивает эффективность товара, то ожидания потребителя не оправдываются и он остается недоволен. Чем больше разрыв между ожиданием потребителя и эффективностью товара – тем сильнее недовольство потребителя. Продавец в своих заявлениях о товаре не должен преувеличивать его эффективность.

Потребители ощущают хотя бы незначительный когнитивный диссонанс после каждой покупки. А почти все крупные приобретения влекут за собой когнитивный диссонанс. С одной стороны потребитель доволен преимуществами выбранного бренда, радуются, что избежали недостатков других марок. С другой стороны, каждая покупка предполагает компромисс. Потребители ощущают дискомфорт, потому что вместе с товаром приобрели его недостатки, утратив преимущества товаров других марок.

Необходимо стремиться делать клиентов счастливыми. Компания продает товар 2 группам клиентов: новым и постоянным. Привлечение новых клиентов – дороже, сохранение постоянных – часто важнее. Как сохранить существующих клиентов? Делать их счастливыми. Довольный клиент будет делать повторные покупки, хвалить их окружающим, покупать другие товары компании, меньше обращать внимание на товары и рекламу конкурентов.

Удовлетворенный клиент дает хорошие отзывы в среднем 3 людям. Разочарованный клиент отговаривает от покупки 11 человек.

Компаниям нужно регулярно измерять уровень удовлетворения покупателей. Но не полностью полагаться на жалобы, так как недовольный клиент готов повторять их вечно. 96% клиентов никогда не расскажут компании о своих проблемах – необходимо создать систему обратной связи с клиентами, которая бы поощряла их высказывать жалобы для того, чтобы узнать, насколько устойчива репутация компании, что можно улучшить. На жалобы всегда нужно конструктивно реагировать.

Недовольный потребитель может снизить когнитивный диссонанс: может вернуть товар; убедить себя в его достоинствах; получить положительный отзыв от друзей; прекратить собирать информацию о товаре.

Дополнительные шаги, которые могут предпринять маркетологи для снижения когнитивного диссонанса после покупки товара и формирования положительного отношения к приобретенному товару:

- 1) организовать прием предложений по усовершенствованию товара;
- 2) предоставить список ближайших сервисных центров.

Таким образом, имея представление об участниках процесса покупки, ключевых факторах, влияющих на покупательское поведение, маркетолог может разработать эффективное и привлекательное предложение для целевого рынка. Задача маркетолога – понять покупательское поведение на каждой стадии покупки и попытаться повлиять на него.

Задание на семинар:

1. Дайте определение понятиям "потребитель" и "покупательское поведение потребителей".
2. Перечислите типы классификации потребителей и соответствующие им классификационные признаки.
3. На примере покупки смартфона определите, насколько сильно влияют культурные, социальные, личностные и психологические факторы на оценку покупателем смартфона и его выбор бренда.
4. Охарактеризуйте процесс принятия решения о покупке потребителем, опишите каждый из этапов.

Тест:

1. Покупательское поведение потребителей – это

А) это покупательское поведение организации или предприятия, которые приобретают в основном сырье для использования в своей деятельности (перерабатывающие предприятия);

Б) это покупательское поведение конечных потребителей – индивидуумов и семей, которые покупают товары и услуги для личного потребления.

2. Определите правильную последовательность этапов принятия нового товара:

- 1) Испытание. Потребитель тестирует новый товар, чтобы лучше оценить его.
- 2) Оценка. Потребитель решает стоит ли пробовать новый товар.
- 3) Узнавание. Потребитель узнает о новом товаре, но информации у него пока мало.
- 4) Принятие. Потребитель решает регулярно и постоянно пользоваться товаром.-
- 5) Интерес. Потребитель собирает сведения о новом товаре.

Ответ: _____

3. Соотнесите определение видов покупательского поведения и понятие с характеристикой каждого:

- 1) Поисковое покупательское поведение
- 2) Привычное покупательское поведение
- 3) Сложное покупательское поведение
- 4) Неуверенное покупательское поведение

А) когда потребитель сильно заинтересован в покупке, товар дорогой, редкий и покупка рискованная, потребитель не видит различий между брендами.

Б) когда покупатель сильно заинтересован в покупке, товар дорогой; его приобретение сопряжено с риском; происходит редко или товар – средство самовыражения, есть много разных брендов. Процесс обучения – формирование мнения о товаре – формирование отношения – совершение осознанного выбора.

В) когда потребитель слабо заинтересован в покупке, не видит различий между брендами; дешевый и часто покупаемый товар, выбор определяется привычкой, нежели лояльностью к бренду.

Г) когда потребитель мало заинтересован в покупке, воспринимает значительные различия между брендами; потребители «перескакивают» с 1 товара на др. из-за желания попробовать что-то новое (тяга к разнообразию, а не неудовлетворенность торговой маркой).

**Например, 1-А, 2-Б и т.д.*

Ответ: _____

4. Соотнесите факторы, влияющие на потребительское поведение с их содержанием:

- 1) Культурные

- 2) Психологические факторы
- 3) Личностные (индивидуальные)
- 4) Социальные

А) влияние членского коллектива и семьи, роли и статусы.

Б) – мотивация, восприятие, усвоение опыта, мнения и убеждения.

В) важнейшее влияние на запросы и поведение человека; у людей принадлежащих к разным культурам, субкультурами и социальным классам отличаются предпочтения при выборе товаров и торговых марок.

Г) возраста и этап жизненного цикла, род занятий, экономическое положение, образ жизни, особенности характера и самовосприятие.

Ответ: _____

5. Перечислите 4 типа источников, из которых потребители получают информацию:

6. Определите правильную последовательность этапов принятия решения о покупке при сложном покупательском поведении:

1) Поведение после покупки – потребитель после приобретения товара на основе удовлетворения или неудовлетворения товаром предпринимает дальнейшие шаги.

2) Поиск информации – потребитель собирает дополнительные сведения, предпринимая более или менее активные действия.

3) Решение о покупке – потребитель совершает покупку товара.

4) Осознание потребности – на этой стадии потребитель осознает нужду или потребность.

5) Оценка вариантов – потребитель на основе получено информации рассматривает имеющиеся в наличии товары.

Ответ: _____

7. Соотнесите понятие и определение:

- 1) Избирательное внимание
- 2) Избирательное искажение
- 3) Избирательное запоминание

А) Свойство человека подгонять информацию под сложившееся у него мнение.

Б) Свойство человека сохранять в памяти часть полученной информации. Как правило, это сведения, укладываемые в систему его убеждения и взглядов.

В) Свойство человека отбрасывать большую часть информации.

Ответ: _____

8. Соотнесите роль потребителя при покупке и его определение:

- 1) Влиятельное лицо
- 2) Лицо, принимающее решение
- 3) Инициатор
- 4) Пользователь
- 5) Покупатель

А) Тот, кто принимает окончательное решение о том, стоит ли покупать товар, какой именно товар покупать, как и где.

Б) Человек, взгляды или советы которого влияют на решение о покупке (например, друг, увлекающийся фотографией, может повлиять на потребителя, выбирающего фотоаппарат)

В) Человек, решивший или предложивший купить товар и услугу, например, кто-то из родителей или друзей.

Г) Человек, совершающий покупку и принимающий соответствующее решение, хотя фактически это может сделать кто-то другой, после того, как решение принято.

Д) Человек, который потребляет товар или услугу.

Ответ: _____

9. Соотнесите тип образа жизни в зависимости от отношения к технологиям:

- 1) Апологеты новой эпохи
- 2) Передовики
- 3) Любители
- 4) Технокарьеристы
- 5) Ретрограды

А) Любители тратят деньги на технологии, но склонны делать акцент на технологических новинках для дома, например, домашние ПК.

Б) Потребители, которые любят интерактивные развлечения и готовы тратить деньги на последние технологические новинки в этой сфере.

В) Потребители, использующие технологии в первую очередь для карьерного роста.

Г) Те, кто тратит на технологии больше всего. Передовики раньше всех внедряют новые технологии дома, в офисе и в повседневной жизни.

Д) Потребители старшего возраста, как правило, руководители, которые не прикасаются к компьютерам и оставляют эту работу своим младшим помощникам.

10. Перечислите дополнительные шаги, которые могут предпринять маркетологи для снижения когнитивного диссонанса после покупки товара и формирования положительного отношения к приобретенному товару:

Ответ: _____

11. Индикатор удовлетворения или разочарования после покупки зависит от соотношения потребительских ожиданий и предполагаемой эффективности товара. Укажите характеристику потребителя при каждом условии:

1) Если товар соответствует ожиданиям – потребитель

_____.

2) Если товар не оправдал ожидания – потребитель

_____.

3) Если товар превосходит ожидания потребителя – потребитель

_____.

12. Выберите соответствие модели потребительского выбора и его характеристики:

1) Модель математического ожидания

2) Конъюнктивная модель потребительского выбора

3) Дизъюнктивная модель потребительского выбора

*А) При рассмотрении нескольких свойств товара покупателем для предсказания выбора товаров, можно посчитать значение предполагаемой полезности товара (зная потребительскую оценку товаров и степень важности каждого из критериев оценки):
Значение предполагаемой полезности = потребительская оценка товара по 1 критерию * относительную важность 1 критерия оценки + потребительская оценка товара по 2 критерию * относительную важность 2 критерия оценки ...*

Б) вместо того, чтобы предъявлять минимальные требования к различным атрибутам продукта и отклонять варианты, не удовлетворяющие этим требованиям, покупатель предъявляет высокое требование к одному или нескольким свойствам и рассматривает только те бренды, которые соответствуют данным стандартам или превосходят их.

В) потребитель рассматривает все товары и услуги, свойства которых удовлетворяют минимальным требованиям.

Ответ: _____

Ответы:

1. – А.

2. - 3, 5, 2, 1, 4.
3. 1-Г; 2-В; 3-Б; 4-А.
4. 1-В; 2-Б; 3-Г; 4-А.
5. Личные источники, коммерческие источники, публичные источники,

личный опыт.

6. 5, 2, 4, 1, 3.
7. 1-В; 2-А; 3-Б.
8. 1-Б; 2-А; 3-В; 4-Д; 5-Г.
9. 1-А; 2-Г; 3-Б; 4-В; 5-Д.
10. Организовать прием предложений по усовершенствованию товара;

предоставить список ближайших сервисных центров

11. 1) доволен; 2) недоволен; 3) счастлив.
12. 1-А; 2-В; 3-Б.