**СОДЕРЖАНИЕ**

ВВЕДЕНИЕ

1. Потребительский рынок в системе маркетинга

1.1 Потребитель и покупатель. Типология потребителей

1.2 Стратификация потребителей

2. Покупательское поведение: факторы, фазы, типы

2.1 Модель покупательского поведения

2.2 Факторы, влияющие на поведение потребителей

2.3 Процесс принятия решения потребителем

2.4 Типы поведения потребителей при принятии решения о покупке

Заключение

Список использованных источников

**Введение**

В процессе развития рыночных отношений произошла смена рынка, на котором господствующее место занимал производитель, рынком покупателя. Традиционная сбытовая политика (продать то, что смогли произвести) меняется качественно иной - производить то, что можно продать. Исходным в организации бизнеса становится изучение потребностей рынка и разработка планов их удовлетворения. Ключевым видом управленческой деятельности коммерческой организации становится маркетинг.

“Маркетинг - это плановая система организации и управления производственно-сбытовой и торговой деятельности предприятий, ориентированной на рыночный спрос”.

Филип Котлер дал другое определение: ”Маркетинг - вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей по средством обмена.

Существуют и другие определения маркетинга, их более тысячи.

Целью маркетинга, по мнению одного из ведущих теоретиков по проблемам управления Петра Друккера - это “сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель - так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами”.

Для лучшего продвижения товаров на рынке необходимо тщательное изучение данного рынка, а также факторов, влияющих на поведение покупателей. С этой целью в маркетинговой науке был создан ряд понятий и принципов, таких как потребительский рынок, покупательское поведение, сегментирование рынка, позиционирование товара и др.

Целью данной контрольной работы является изучение вышеназванных категорий, а именно большое внимание уделено моделям, факторам, типам покупательского поведения.

**1. Потребительский рынок в системе маркетинга**

* 1. **Потребитель и покупатель. Типология потребителей**

Слово «покупатель»импонирует больше, нежели «потребитель». Ведь для рыночной экономики важен в первую очередь тот, кто может купить. Различие же в этих, казалось бы, близких понятиях очевидно: потребителем может быть каждый, покупателем — только тот, кто способен платить. Конечно, в условиях развитой экономики эти две категории во многом совпадают.

Когда тот или иной человек тратит собственные деньги на удовлетворение своих же нужд, задачи маркетолога довольно просты: изучить, понять и спрогнозировать эти нужды и удовлетворить их посредством товара либо услуги. Иными словами, потребитель (человек, удовлетворяющий потребность) и покупатель (тот, который принимает решение о покупке и тратит деньги) слились в одном лице. И все-таки для маркетологов реальная картина во многих случаях далеко не так проста.

Итак, потребители товаров, услуг, идей – это люди, группы людей, организации различного масштаба и профиля деятельности, использующие товары, услуги, идеи.

Для целей маркетинга, для разработки товара, его позиционирования в выгодном сегменте рынка, проведения грамотной стратегии продвижения товара очень важно определить наиболее существенные, крупные целевые группы потребителей, отличающиеся между собой, но имеющие внутригрупповое сходство по существенным признакам потребления и потребительского поведения.

Выделяют пять типов потребителей, существенно различающихся по своим поведенческим стратегиям на рынках:

1.Индивидуальные потребители, то есть такие, которые приобретают товар исключительно для своего личного пользования. Так поступают одинокие и отдельно от семьи живущие граждане. Их доля в России ≈1/5 всего взрослого населения.

Как правило, индивидуально приобретается одежда, обувь, личные вещи. Прежде всего индивидуальные потребители интересуются потребительными качествами товара: полезностью, относительной ценой, внешними данными, упаковкой. В России этот рынок узок. В США – это самые обеспеченные потребители.

2.Семья или домашнее хозяйство – основной тип потребителя продуктов питания и непродовольственных товаров, за исключением одежды и личных вещей. Решения принимаются либо супругами совместно, либо главой семьи.

3.Посредники осуществляют закупки не для потребления, а для последующей перепродажи. Они занимаются как потребительскими товарами, так и товарами промышленного назначения. Их в основном интересуют не потребительские качества товаров, а прибыльность, скорость обращения, транспортная упаковка, срок хранения и т.п. Они являются более профессиональными покупателями, чем семьи и индивидуалы. Спектр товаров, к которым они предъявляют спрос, может быть как широк, так и узок.

4.Снабженцы или представители фирм принимают решения о закупке товаров промышленного назначения. Это, как правило, высокие профессионалы узкого профиля, знающие товар не хуже, а возможно даже лучше самих производителей. Процесс покупки, начиная с осознания проблемы и заканчивая оценкой работы поставщика, подвергается чёткой формализации. При этом учитывается всё, что только может быть учтено: цена, качественные характеристики каждого изделия, оперативность поставок, транспортные расходы, полнота ассортимента, репутация производителя, квалификация персонала, консультации и справочная литература, быстрота реакции на пожелания клиента, возможность получения кредита или рассрочки платежа.

**1.2 Стратификация потребителей**

Социальная стратификация – подразумевает воспринимаемые иерархии, в которых потребители оценивают друг друга как обладателей более высокого или низкого статуса (эконом. понятие).

Существует четыре главных измерения стратификации – доход, власть, образование, престиж. Доход измеряется в рублях или в долларах, которые получает отдельный индивид в течение определённого периода времени. Образование измеряется числом лет обучения в государственной или частной школе или вузе. Власть – возможность навязывать свою волю или решение другим людям независимо от их желания. Престиж – уважение статуса, сложившееся в общественном мнении. Известны четыре главных типа стратификации – рабство, касты, сословия и классы. Первые три характеризуют закрытые общества, а последний тип – открытые. Закрытым является такое общество, где социальные перемещения из низших страт (социальный слой людей, имеющих сходные объективные показатели по четырём шкалам стратификации) в высшие либо полностью запрещены, либо существенно ограничены. Открытым называется общество, где перемещения из одной страты в другую никак официально не ограничены. Рабство – экономическая, социальная и юридическая форма закрепощения людей, граничащая с полным бесправием и крайней степенью неравенства. Кастой называют социальную группу, членством в которой человек обязан исключительно своим рождением. Сословия – социальная группа, обладающая передаваемыми по наследству правами и обязанностями, закреплёнными обычаем или юридическим законом. В современном обществе такая система неравенства выражается в неодинаковом отношении к людям, которое проявляется в средствах массовой информации, в профессиональном спорте и некоторых организациях. К числу последних можно отнести профессиональные союзы, политические партии, правительственные учреждения.

Социальный класс определяется как относительно устойчивое и однородное общественное образование, к которому можно отнести отдельных людей или семьи, имеющие схожие ценности, стиль жизни, интересы и поведение. Это группа людей с примерно одинаковым поведением, основанным на их экономическом положении на рынке.

Общества всех стран, за исключением самых маленьких и наиболее примитивных, стратифицированы или имеют формальные системы неравенства, известные как социальные или общественные классы, касты или сословия.

В системе социальных классов семье отводится иное место, чем отдельному человеку. Семья объединяет многочисленные характеристики ее членов, влияющие на ее взаимодействие с внешним миром. К их числу относятся проживание в одном доме, пользование одним доходом, исповедание одних и тех же ценностей, а значит, и покупательское поведение членов семьи будет во многом схожим. Когда большое число семей имеет примерно одинаковые характеристики, отличающие их от всех остальных, можно сказать, что они формируют социальный класс.

Специалисты по маркетингу уделяют особое внимание переменным социального класса потому, что набор товаров, которые потребители в состоянии приобрести, определяется прежде всего их социальным положением.

Выделяют девять переменных социального класса. Эти девять переменных (аспектов) делятся на три категории.

 В анализе потребителей из девяти представленных переменных наиболее полезными для отнесения человека к тому или иному социальному классу являются только шесть: профессия, личные достижения, общественные связи, собственность, ценностная ориентация и классовое сознание.

Таблица1 – Переменные, характеризующие социальный класс

Профессия.

Профессия, или род деятельности – это наилучший показатель социального класса, применяемый в большинстве исследований потребителей. Работа, которую выполняют потребители, несомненно, сказывается на их стиле жизни. В зависимости от рода деятельности меняется и потребление.

Личные достижения.

На статус человека также влияет успех, которого он добился, в сравнении с достижениями тех, кто имеет такую же работу. К личным достижениям можно отнести и иные, не связанные с работой заслуги. Например, президент корпорации, который одновременно возглавляет и благотворительный фонд или является попечителем университета, может достичь более высокого статуса, чем президент такой же компании, не занятый общественной деятельностью На статусе может положительно сказаться и репутация в качестве хорошей матери или хорошего отца.

Общественные связи.

Человек чувствует себя более свободно и уверенно, когда он находится в обществе людей со схожими ценностями и поведением.

Переменными общественных связей выступают личный престиж, круг общения. Престиж человека велик, если другие склонны уважать или почитать его. Круг общения это повседневные взаимоотношения с людьми, рядом с которыми человек чувствует себя уверенно.

Социальные связи обычно ограничиваются классом, к которому принадлежит человек в данный момент времени. Например, большинство браков заключается в рамках одного или двух смежных классов.

Собственность.

Собственность является символом классовой принадлежности. Собственность и благосостояние – понятия, тесно связанные между собой. Благосостояние – это, как правило, результат накопления прошлого дохода. В некоторых своих формах, например, при владении бизнесом, акциями или облигациями, оно является источником дохода будущего, что позволяет семье поддерживать свой (высокий) социальный статус от поколения к поколению. Поэтому собственность, определяющая благосостояние семьи, является важным показателем социального класса.

Товары и торговые марки часто позиционируются как символы того или иного статуса, т.е. как продукты, которыми пользуются представители верхушки среднего или высших классов. Для тех кто пытается ассоциировать себя с такими классами, приобретение этих марок может быть отчасти продиктовано желанием приблизиться к своей мечте, сделать ее немного реальнее.

Ценностная ориентация.

Ценности это убеждения людей о том, как следует себя вести, и это тоже в свою очередь указывает на социальный класс, к которому принадлежит человек. Когда группа людей разделяет одни и те же принципы организации многих конкретных атрибутов, любого представителя этой группы можно оценить по степени согласия с данными принципами.

Классовое сознание.

Одним из важных политических показателей социального статуса является классовое сознание. Под этим термином понимается степень осознания людьми своей принадлежности к определенной группе, имеющей собственные, особые политические и экономические интересы. По мере возрастания этого осознания увеличивается и вероятность организации людей в политические партии, профессиональные союзы и другие группы с целью укрепления своих интересов.

**2. Покупательское поведение: факторы, фазы, типы**

**2.1 Модель покупательского поведения**

Потребительский рынок – отдельные лица и домохозяйства, приобретающие товары и услуги для личного потребления.

Ежедневно потребители принимают множество решений о том, что купить. Продавцы изучают потребителей в связи с тем, что им необходимо принимать решения о том, *что, где* и *сколько* продавать.

Исходный пункт изучения потребителей – модель покупательского поведения (рис. 1). На рисунке видно, что маркетинговые и другие приемы проникают в «черный ящик» потребителя и порождают определенную реакцию. Задача – выяснить, что находится в «черном ящике».

На потребителя воздействуют 2 группы факторов:

* маркетинговые (контролируемые продавцом). К ним относят элементы комплекса маркетинга: товар, цену, распространение, продвижение.
* факторы внешней среды, которые включают экономические, технологические, политические, культурные факторы.

**Марке-тинговые стимулы**

**Другие стимулы**

Товар

Цена

Распрос-транение

Продвижение

Экономиче­ские

Техноло­гиче­ские

Полити­че­ские

Культурные

**«Черный ящик»**

**(подсознание) покупателя**

Харак­тери­стики покупа­теля

Процесс приня­тия ре­шения о покупке

**Реакция потребителя**

Выбор товара

Выбор марки

Выбор торгового посредника

Выбор времени покупки

Выбор объема покупки

Рис. 1. Модель покупательского поведения

Окружающие потребителя факторы попадают в «черный ящик» его подсознания и превращаются в совокупность наблюдаемых реакций: выбор товара, торговой марки, торгового посредника, времени покупки, объема покупки. Маркетологи исследуют, каким образом в «черном ящике» потребителя стимулы превращаются в реакцию. Для этого изучают:

* личные характеристики покупателя. Они влияют на то, как потребитель воспринимает внешние стимулы и реагирует на них;
* процесс принятия решения потребителем, который определяет покупательское поведение.

**2.2 Факторы, влияющие на поведение потребителей**

Факторы, влияющие на поведение покупателей, представлены на рис 2.

Культурные факторы.К культурным факторам относят культуру, субкультуру и общественный класс. Они оказывают самое сильное влияние на поведение потребителей.

*Культура* – совокупность основных ценностей, моделей восприятия, потребностей и стереотипов поведения, заложенных в членах общества. Она оказывает важнейшее влияние на запросы и поведение человека. Человек формируется в определенной культурной среде. В процессе социализации он усваивает ценности культуры своего народа. Ценности определяют, что принято в обществе. Все ежедневные поступки человека, его привычки, взгляды бессознательно отражают культуру, которой он принадлежит.

У каждого общества или класса есть своя культура, и она по-разному влияет на поведение членов общества, в т.ч. покупательское.

*Субкультура* – группа людей внутри культуры, придерживающихся определенной системы ценностей, основанной на их общем жизненном опыте и положении в обществе. Это культура в культуре. Субкультурные группы могут объединяться по национальным, религиозным, расовым признакам, на основе проживания в одном географическом регионе, общим интересам. В качестве примера можно выделить молодежную субкультуру, верующих мусульман, проживающих в государствах с преобладанием христианской религии, таких как Россия. В многонациональных государствах группы людей, относящихся к малочисленным национальностям, также будут представлять собой субкультуры. Во всем мире к специфической субкультурной группе относят поклонников *Harley- Davidson*.

Потребители, принадлежащие к разным субкультурам, образуют важные сегменты рынка. Сохраняя собственные традиции, обычаи, они предъявляют спрос на специфические группы товаров в период традиционных праздников, могут иметь особые требования к предметам одежды, предпочитать собственную национальную кухню и пр. В расчете на них маркетологи разрабатывают товары и маркетинговые программы.

*Общественный класс* – это стабильные и упорядоченные группы общества, члены которых имеют приблизительно равное общественное положение, интересы и поведение. Принадлежность к тому или иному общественному классу определяется совокупностью факторов: рода занятий, дохода, образования, материального благосостояния и др. Системы классов различаются в различных культурах. Некоторые классовые системы имеют большое влияние на потребительское поведение.

**Культурные факторы**

культура

субкультура

общественный класс

референтные группы

семья

роли и статусы

**Социальные факторы**

**Личностные**

**факторы**

возраст и этап жизненного цикла семьи

род занятий

экономическое положение

образ жизни

тип личности и представление о самом себе

**Психологичес-кие факторы**

мотивация

восприятие

усвоение

взгляды и мнения

**Покупа-тель**

Рис. 2. Факторы, влияющие на покупательское поведение

Социальные факторы.На поведение потребителей влияет принадлежность к группе, семье, социальные роли и статусы. Эти переменные следует учитывать при разработке маркетинговых стратегий.

Покупатель принадлежит к каким-либо группам, в рамках которых он взаимодействует с членами этих групп. Это может быть семья, друзья, соседи, сокурсники, религиозные организации, рабочий коллектив. Группы, с членами которых человек взаимодействует часто, называются *первичными* (семья, друзья). Группы, с членами которых человек взаимодействует нерегулярно, называются *вторичными* (соседи). Принадлежа одновременно нескольким группам, некоторые из них человек выбирает в определенных ситуациях в качестве образца для своего текущего поведения. Такие группы называются референтными.

*Референтная группа* – это группа, которую человек выбирает в качестве стандарта для формирования своих взглядов и поведения или объекта для сравнения. Она определяет стандарты поведения и стиля жизни, взгляды на себя, на других, подталкивает к подчинению некоторым правилам. Это может повлиять на выбор товаров и торговых марок покупателя. Поэтому маркетологи стремятся выявлять референтные группы своих целевых рынков. Так, для поклонников Harley под данной маркой предлагают предметы туалета, одежды.

*Семья* – это важнейшая потребительская ячейка общества. Эта самая влиятельная референтная группа для потребителя, поэтому маркетологи всесторонне ее изучают. Почти все потребительское поведение формируется семьей, поскольку процесс социализации ребенка прежде всего происходит в семье. В зрелой жизни человек в значительной степени реализует поведение, сформированное в семье родителей.

Кроме того, маркетологи интересуются, как совершается выбор покупки семьей, т.к. большая часть покупок на рынке приобретается для семьи и бюджет, который расходуется на данные покупки, также является семейным. Изучается распределение ролей в семье и воздействие, которое оказывают на выбор товаров и услуг мнения разных ее членов – мужа, жены, детей. Так например, приобретение мебели для гостиной комнаты является покупкой, в которую вовлекаются и муж и жена. Главная роль мужу принадлежит при покупках сложных технических приборов, инструментов. В решениях о покупке продуктов питания, предметов обихода, детской одежды доминирует жена. Дети-подростки могут оказывать влияние при покупке компьютера.

Положение человека в группе можно определить с точки зрения роли и статуса. *Роль человека* – это совокупность действий, которые, по мнению окружающих, должен выполнять данный человек. Он может играть различные роли в разных ситуациях. Так, женщина может играть роль жены, менеджера торговой компании, руководителя крупной фирмы.

Принимая решение о покупке товаров, человек ориентируется на определенную роль. Деловой костюм приобретается в связи с необходимостью реализации роли менеджера или руководителя. Но приобретение автомобиля может быть связано как с ролью матери, тогда приобретается такой автомобиль, который позволяет всей семьей в выходные дни выезжать за город или за покупками, так и ролью руководителя фирмы, в этом случае приобретается автомобиль представительского класса, демонстрирующий данную роль.

Каждой роли соответствует свой статус. *Статус* – общая оценка, которую дает данной роли общество. Роль менеджера торговой компании выше роли жены. Занимая определенную должность, человек ориентируется на свой статус при покупке отдельных товаров, например, при покупке одежды. Маркетологам следует изучать роли и статусы покупателей для того, чтобы предлагать им товары, позволяющие удовлетворять потребности, возникающие в связи с той или иной ролью и статусом.

Личные факторытакже оказывают влияние на поведение покупателя. Это такие характеристики: возраст и этап жизненного цикла, род занятий, экономическое положение, стиль жизни, особенности характера и самооценка.

*Возраст и этап жизненного цикла.* Выбор продуктов питания, одежды, мебели, видов отдыха и других товаров и услуг обусловлен возрастом. Кроме того, поскольку каждый человек принадлежит семье, на покупательское поведение влияет этап жизненного цикла семьи. Жизненный цикл семьи – это стадии, через которые проходит семья в своем развитии. Традиционно жизненный цикл семьи делят на два крупных этапа – *молодые одинокие и семейные пары с детьми*. Исследователями поведения потребителей установлены закономерности в приобретении товаров и услуг в различные этапы жизненного цикла семьи. Значительная доля семейного бюджета расходуется на приобретение товаров для детей, их образование, когда последние находятся в семье. Более зрелые родители по мере увеличения семейных доходов чаще меняют домашнюю обстановку, приобретают новую квартиру, делают сбережения.

Сегодня выделяют новые, нетрадиционные домохозяйства, например, *пары, живущие вместе, но не состоящие в браке; бездетные пары; родители-одиночки; родители, с которыми живут взрослые дети* и т.д. Их появление приводит к изменению ранее выявленных закономерностей в поведении семей. Для нетрадиционных пар могут предлагаться специальные товары или использоваться специфические обращения при продвижении традиционных товаров.

*Род занятий.* Люди, занятые разными видами деятельности, приобретают разные товары и услуги, отдают предпочтения различным маркам товаров, руководствуются различными критериями при выборе товаров, марок, мест покупки, пользуются различными средствами массовой информации. Например, рабочие покупают больше рабочей одежды, а служащие – больше костюмов и галстуков, руководители предприятий – редкие и уникальные предметы домашнего обихода. Представители рабочих профессий предпочитают музыкальные направления поп-культуры, менеджеры предприятий и служащие – классическую музыку. В процессе поиска информации рабочие полагаются на мнения друзей, родственников; служащие и менеджеры среднего звена – на мнения специалистов; руководители высшего уровня – на информацию, предоставляемую газетами и журналами.

*Экономическое положение.* Большая часть покупок на рынке приобретается семьями и отдельными людьми в зависимости от размеров личных доходов. Личные доходы определяются как величиной заработной платы, так и уровнем благосостояния семьи (накопленным богатством). Значительная часть населения России на заработную плату в состоянии приобрести только самые необходимые товары. Высокий уровень доходов другой части позволяет пользоваться разнообразными услугами и приобретать высококачественные дорогие товары.

Важно уметь выделять группы людей, различающихся уровнем доходов, поскольку он определяет состав и цены приобретаемых товаров и услуг, их марки.

*Стиль жизни* – особенности повседневной жизни людей, которые выражается в их деятельности, интересах и взглядах. Стиль жизни характеризуется образом жизни и использованием ресурсов – времени, денег и информации. Изучение жизненного стиля актуально для рынка гостиничных и туристических услуг, развлечений, спортивных товаров, услуг образования и обучения, средств массовой информации, книг.

Анализ стиля жизни потребителей ведется маркетологами в конкретных сферах жизни, например, досуге, в отношении конкретных товаров (одежды) или услуг (медицинских услуг), но может охватывать и образцы стиля жизни населения региона (национальные праздники, деловая этика).

*Тип личности* человека – это уникальная совокупность психологических характеристик, которыми определяются реакции человека на факторы окружающей среды. Личность человека определяет его уникальность и отличие от других. Личность обеспечивает устойчивость реакций, основанных на прочных внутренних психологических характеристиках.

Обычно описывается в следующих терминах: уверенность в себе, доминирование, общительность, независимость, защищенность, приспособляемость и агрессивность.

Психологические факторы.К ним относятся мотивация, восприятие, усвоение, а также мнения и отношения.

*Мотивация* – потребность, достигшая такого уровня интенсивности, что побуждает человека совершать действия, направленные на ее удовлетворение.

В любой данный момент времени человек испытывает множество разнообразных нужд. Некоторые из них имеют биогенную природу: голод жажда, дискомфорт. Другие – психогенны: нужда в признании, уважении, духовной близости. Нужда, достигшая достаточно высокого уровня интенсивности, становится мотивом, то есть нуждой, которая заставляет человека искать пути и способы ее удовлетворения. Удовлетворение нужды снижает испытываемую индивидом внутреннюю напряженность. Психологи разработали ряд теорий человеческой мотивации (теории З. Фрейда, А. Маслоу, теория ожиданий и т.д.), которым в той или иной степени деятелям рынка следует уделять внимание при разработке стратегий маркетинга.

Мотивированный человек готов к действию. Характер его действия зависит от того, как он воспринимает ситуацию. Два разных человека, будучи одинаково мотивированы, в одной и той же ситуации могут действовать по-разному, поскольку по-разному воспринимают ситуацию. *Восприятие* – процесс, благодаря которому человек отбирает, организует и интерпретирует информацию, формируя в своем сознании картину окружающего мира. Когда у человека есть мотив, он готов к действию. Характер этих действий зависит от восприятия. Восприятие, в свою очередь, зависит от личных характеристик человека и организации стимула, а также от отношения стимулов к окружающей среде и человеку. Стимулами являются все объекты, с которыми сталкивается потребитель, часть из этих стимулов является маркетинговыми: реклама, витрины, вывески, товары на полках магазинов и пр. Задача маркетологов так организовать маркетинговые стимулы, чтобы они воспринимались потребителями адекватно.

Кроме того, следует учитывать, что люди могут отличаться разными реакциями на один и тот же стимул в силу избирательного восприятия, избирательного искажения и избирательного запоминания. Вследствие этого личность, на которую направлено маркетинговое воздействие, может его пропустить (не заметить в ряду других раздражителей), интерпретировать не так, как это задумал отправитель данного воздействия, или просто забыть, даже если человек его воспринял и правильно расшифровал. Наличие этих особенностей означает, что деятелям рынка необходимо приложить немало усилий для доведения своего обращения до адресатов.

*Усвоение* – изменения в поведении человека в результате накопленного жизненного опыта. Поведение – это по большей части результат обучения.

Теоретики считают усвоение результатом взаимодействия побуждения, сильных и слабых раздражителей, ответных реакций и подкрепления. Под побуждением имеют в виду сильный внутренний раздражитель, подталкивающий к действию. Будучи направленным на конкретный объект (товар или услугу), способный снять эмоциональную напряженность, побуждение превращается в мотив. Ответная реакция на идею приобретения данного товара обусловливается рядом сопутствующих раздражителей (поощрение со стороны друзей и близких, сообщение о снижении цены, появление нового дизайна или упаковки и т.п.), которые определяют, где и как появится ответная реакция. Если опыт использования товара вознаграждает ожидания потребителями, вероятно, он будет пользоваться данным товаром все интенсивнее и интенсивнее, т.е. его реакция на данный товар получит подкрепление.

В процессе совершения действий и усвоения опыта у человека появляются мнения и формируются отношения к предметам и идеям. Мнения и отношения, в свою очередь, влияют на покупательское поведение. *Мнение* – это представление индивида о чем-либо. На основании убеждений люди совершают действия, из этих убеждений у них складываются образы товаров и марок. Если такие убеждения верны и препятствуют совершению покупки, деятелю рынка следует провести соответствующую кампанию по их исправлению.

Почти ко всему на свете – к религии, политике, одежде, музыке, еде и т.п. – человек имеет собственное отношение. *Отношение* – это сложившаяся на основе знаний устойчивая благоприятная или неблагоприятная оценка какого-либо объекта или идеи, испытываемые к ним чувства и направленность возможных действий. Человеку не приходится что-то заново интерпретировать и каждый раз реагировать по-новому, именно поэтому отношения с трудом поддаются изменению. Различные отношения образуют логически связанную структуру, в которой изменение одного элемента может потребовать сложной перестройки ряда других. Поэтому фирме выгоднее вносить свои товары в рамки уже существующих отношений, чем пытаться их изменить.

Таким образом, выбор индивида является результатом сложного взаимодействия факторов культурного, социального, личного и психологического характера. Многие из этих факторов не поддаются влиянию со стороны маркетологов, однако они оказываются полезными для выявления целевых покупателей. Другие факторы поддаются влиянию со стороны маркетологов и подсказывают ему, какие усилия необходимо прилагать, чтобы вызвать наиболее сильную ответную реакцию потребителя.

* 1. **Процесс принятия решения потребителем**

Маркетологи исходят из того, что в основе спроса лежит нужда, имеющая либо биогенную (физиологическую), либо психогенную природу. Нужда формирует потребности и определяет мотивацию покупок. Характер действий мотивированного потребителя зависит от субъективной оценки им полезности товара, его потребительских свойств. Схема процесса потребительского выбора в интерпретации Ф. Котлера представлена на рис.3.

Осознание потребности

Поиск

информации

Оценка

вариантов

Реакция на покупку

Решение

о покупке

Рис.3. Процесс принятия решения о покупке

Маркетинговая модель рассматривает потребительский выбор не как одномоментный акт, а как структурированный процесс, в котором время и психология покупателя имеют такое же значение, как и другие переменные. При этом допускается, что значимыми на момент покупки могут оказаться не столько объективно важные свойства товара, сколько его так называемые *характерные свойства,* связанные с текущей ситуацией или спецификой мышления потребителя. Модель нацеливает продавцов на внимание к процессу в целом, а не только к этапу принятия решения.

*Осознание потребности.* Процесс покупки начинается с того, что покупатель осознает проблему или нужду. Проблема у потребителя возникает, если его реальное состояние не совпадает с желаемым состоянием, он испытывает дискомфорт. Этот дискомфорт может быть вызван внутренними (голод) или внешними (увидел рекламу новой марки автомобиля) причинами.

Задача маркетолога на данном этапе – выявить обстоятельства, которые обычно подталкивают человека к осознанию проблемы. Подобные обстоятельства выявляются в процессе маркетинговых исследований. Собранная информация позволяет определить раздражители, которые чаще других привлекают интерес индивида к товару. После этого следует разработать маркетинговые планы с использованием выявленных раздражителей.

*Поиск информации.* Цель покупателя – найти информацию о продукции, которая может удовлетворить его потребность. Покупатель собирает информацию, чтобы сделать оценку представленных на рынке альтернатив. Он собирает как общую информацию о категории товаров, к которой относится нужная ему продукция, так и специфическую информацию об альтернативных товарах. Эта информация может быть получена из разных доступных источников. Эти источники можно условно разделить на две группы: внутренние и внешние.

К внутренним относят собственный опыт покупателя и его знания. К внешним – средства массовой информации, каналы маркетинговых коммуникаций (реклама, PR, продавцы и др.), межличностное общение в референтных группах.

Относительное влияние источников информации варьирует в зависимости от товарной категории и характеристик покупателя. Как правило, наибольший объем информации о товаре поступает из коммерческих источников, которые находятся под сильным влиянием продавцов. А наиболее эффективными являются личные источники. В результате сбора информации повышается осведомленность потребителя об имеющихся на рынке товарах и их свойствах.

Задача маркетологов – выявить источники информации, которыми пользуются потребители, а также выявить их информационную ценность. Эта информация играет решающую роль при разработке эффективной коммуникации с целевым рынком.

*Оценка вариантов.* После получения информации потребитель составляет для себя ряд вариантов, из которых он затем делает окончательный выбор. Подходы к оценке вариантов могут быть различными.

Во-первых, потребитель может рассматривать товар как определенный набор свойств. Причем разные потребители могут считать важными для себя разные свойства товара в зависимости от их потребностей. Поэтому при оценке альтернатив они обращают внимание на те свойства, которые в наибольшей степени имеют отношение к его потребности.

Во-вторых, потребитель склонен придавать разные весовые показатели значимости свойствам, которые он считает для себя важными. Поэтому маркелогам следует выявлять важность и характерность того или иного свойства. Характерность – это то, что первое приходит на ум потребителю, когда его спрашивают о данном товаре, но это не всегда означает, что данное свойство является наиболее важным для него.

В-третьих, потребитель склонен создавать набор убеждений о марках на основе степени присутствия в ней каждого отдельного свойства. Набор убеждений о конкретном марочном товаре известен как образ марки. Отношение к марочным альтернативам складывается у потребителя в результате произведенной оценки. Это оценка лежит в основе выбора товаров.

*Решение о покупке.* После оценки вариантов у потребителя формируется намерение совершить покупку наиболее привлекательной с его точки зрения альтернативы. Однако на пути от намерения до принятия решения в дело может вмешаться еще ряд факторов.

Прежде всего, это отношение других людей. Степень изменения решения о покупке зависит:

1. от интенсивности негативного отношения другого лица к выбранному товару;
2. готовности потребителя принять пожелания другого лица.

Чем острее негативный или позитивный настрой другого лица и чем ближе это лицо к потребителю, тем решительнее пересмотрит он свое намерение совершить покупку в ту или другую сторону.

Кроме того, на изменение решения может повлиять состояние факторов окружающей среды, таких как инфляционные ожидания, спад деловой активности в экономике, внешнеполитические факторы и др.

*Реакция на покупку.* Купив товар, потребитель может быть либо удовлетворен, либо не удовлетворен им. Если товар соответствует ожиданиям, то потребитель удовлетворен, если превышает их – весьма удовлетворен, если не соответствует им - потребитель не удовлетворен.

Ожидания потребителей формируются на основе полученной ими информации. Если продавец преувеличивает свойства товара, у потребителей могут возникнуть очень высокие ожидания, которые обернутся разочарованием, и наоборот. Чем больше разрыв между ожиданиями и реальностью, тем больше степень неудовлетворенности.

Удовлетворение или неудовлетворение товаром отразится на последующем поведении потребителя. В случае удовлетворения он, вероятно, совершит повторную покупку. Кроме того, он может поделиться благоприятными отзывами о товаре с другими людьми.

Неудовлетворенный клиент может отказаться от использования товара, возвратить его продавцу или попытаться найти какую-то благоприятную информацию о предмете покупки, чтобы снизить потребительский диссонанс (дискомфорт). Кроме того, недовольный потребитель может обратиться в суд или общество по защите прав потребителей, просто отказаться от повторных покупок и (или) распространять неблагоприятную информацию о товаре (марке, фирме). Во всех этих случаях продавец, не сумевший удовлетворить клиента, что-то теряет.

В поведении покупателя после покупки продавца должен интересовать еще один момент, а именно: что потребитель в конце концов сделает с данным товаром? Если потребитель приспособит его для использования в каких-то новых целях, то данный факт можно обыграть в рекламе. Если потребитель откладывает его про запас, почти не пользуется им или избавляется от него, это значит, что товар не очень удовлетворяет потребителя. В равной мере интересно, как потребитель в конце концов избавляется от данного товара. Если он совершает товарообменную сделку, то это снизит объем продаж новых товаров.

Важно помнить о том, что человек не обязательно следует жесткому правилу прохождения всех этапов процесса покупки. Есть и исключения, особенно при повседневных покупках, когда покупатель может обойтись без этапа поиска и оценки товара. В то же время покупатели могут проходить через этап поиска, оценки и принятия решения несколько раз в случае экстенсивного принятия решения. Поэтому далее рассмотрим типы поведения потребителей в процессе принятия решения о покупке.

**2.4 Типы поведения потребителей при принятии решения о покупке**

Поведение потребителя существенно меняется в зависимости от того, какой товар он покупает. Чем сложнее принять решение о покупке, тем больше требуется участников (других членов домохозяйства) в процессе принятия решения о покупке и тем осторожнее ведет себя покупатель. На рис. 4 представлены типы поведения потребителей при принятии решения о покупке. Различия в поведении объясняются различным уровнем вовлеченности (заинтересованности) в процесс принятия решения о покупке конкретного товара и степени отличия между марками.

*Сложное покупательское поведение* наблюдается в ситуации, когда высокая степень вовлечения потребителей сопровождается значительными различиями между разными марками товара. Высокая степень вовлечения потребителей имеет место, если продукт дорого стоит, его покупка связана с риском, происходит редко, а покупаемый предмет может служить средством самовыражения. Обычно в этих случаях потребители стремятся получить как можно больше информации о характеристиках товара данной категории. Примерами покупок, вызывающих сложное покупательское поведения, являются покупки нового автомобиля, дорогой одежды, стереоаппаратуры.

 Сложное Поисковое

 покупательское покупательское поведение поведение

Неуверенное Привычное покупательское покупательское поведение поведение

Значительная разница между марками товаров

Незначительная разница между марками товаров

Высокая степень

вовлечения

Низкая степень

вовлечения

Рис. 4. Типы поведения потребителей

Таким потребителям маркетолог должен рассказать о свойствах товаров этого класса и об отличиях разных марок; кроме того, он должен сообщить, какие их этих свойств может предложить данная компания. Он также должен дифференцировать (сформировать видимое различие) свойства каждой марки, объяснить, какие преимущества получит потребитель, если воспользуется услугами именно этой компании.

*Неуверенное покупательское поведение* наблюдается в ситуациях с высоким уровнем вовлечения, когда товар стоит дорого, его покупка связана с риском, происходит редко, однако разница между разными марками товара невелика. Поэтому потребитель потратит довольно много времени, посещая разные магазины и выбирая подходящий вариант, но покупку сделает сравнительно быстро. Примером может быть покупка бытовой техники.

Впоследствии у такого потребителя может возникнуть чувство неудовлетворенности покупкой, когда он заметит какие-то недостатки в приобретенном товаре или услышит положительные отзывы о товаре другой марки. Чтобы устранить эту неудовлетворенность, фирма, занимающаяся обслуживанием клиента после совершения покупки, должна предоставить информацию, подтверждающую правильность выбора.

*Привычное покупательское поведение* имеет место при условии низкого вовлечения потребителя и небольшой разнице между различными марками товара. Покупка дешевых и часто приобретаемых товаров отличается низкой степенью вовлечения.

Потребители не ищут дополнительную информацию о марках и не оценивают их характеристики; им не нужно долго раздумывать о том, какую марку покупать. Они пассивно получают информацию во время просмотра телепередач или чтения печатной литературы. Повторяющаяся реклама создает у покупателей скорее осведомленность о марке, а не приверженность. У потребителей не формируется мнений и взглядов в отношении торговой марки; они выбирают ее в силу хорошей осведомленности о ней. Таким потребителям не свойственно оценивать свой выбор после совершения покупки. В результате образуется определенный тип покупательского поведения; после покупки стадия оценки купленного товара может отсутствовать.

*Поисковое покупательское поведение* проявляется в ситуации, когда низкая степень вовлечения потребителей сопровождается ощутимыми различиями между разными марками товара. При этом типе поведения покупатель приобретает то одну, то другую марку товара для разнообразия или желания попробовать что-то новое. Причиной смены марки является многообразие выбора, а не неудовлетворенность.

Для таких категорий товаров маркетинговые стратегии будут разными: для ведущих марок одни, для второстепенных – другие. Лидер рынка будет стремиться поощрять привычное покупательское поведение. Компании, претендующей на лидерство, следует поощрять поисковое покупательское поведение.

**Заключение**

Прежде чем разрабатывать маркетинговые планы, необходимо разобраться в рынках. На потребительском рынке покупают товары и услуги для личного потребления. Этот рынок состоит из множества субрынков, таких, как субрынок совершеннолетних молодых потребителей, субрынок пожилых людей.

На поведение покупателя оказывают влияние четыре основные группы факторов:

* Факторы культурного уровня
* Факторы социального порядка
* Факторы личного порядка
* Факторы психологического порядка

Все они дают представление о том, как эффективнее охватить и обслужить покупателя.

Ещё одним, немаловажным фактором, влияющим на поведение покупателя, является реклама.

До начала планирования маркетинга необходимо выявить всех целевых потребителей и определить, как протекает у них процесс принятия решения о покупке.

 Задача деятеля рынка - понять различных участников процесса потребления и разобраться в основных факторах влияния на покупательское поведение. Подобное понимание позволяет деятелю рынка создать для своего целевого рынка значащую и эффективную программу маркетинга.

Конечным пунктом движения всех материальных ценностей является потребитель. Так или иначе, особенно в условиях рыночной экономики, потребитель становится как бы негласным «руководителем» фирмы, влияя на процесс ее управления своими предпочтениями и поведением.

Многие розничные торговцы на западе и в России уделяют большое внимание выявлению потребностей потребителя. Такое внимание к своим покупателям становится залогом их успеха.

**Список использованных источников**

1. Аленькова О. К вопросу о проникновении в «черный ящик» сознания покупателя// Маркетинг, реклама и сбыт. - №6. – 2005. – с.20-21,23.
2. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг: Учеб. пособие. – М.: Вильямс, 2004.
3. Борушко Н. Подходы к анализу профессионального покупателя// Маркетинг, реклама и сбыт. - №10. – 2004. – с.28-30.
4. В.М. Гальперина, теория потребительского поведения и спроса, 2003.
5. Герус А. Маркетинговые исследования в системе аудита брэнда// Маркетинг, реклама и сбыт. - №12. – 2004. – с.27-32.
6. Гузелевич Н. Десять шагов для создания успешного брэнда// Маркетинг, реклама и сбыт. - №12. – 2004. – с.45.
7. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга. – М., СПб., Киев: Вильямс, 2005.
8. Диксон П. Р. Управление маркетингом. – М.:БИНОМ, 2004.
9. Долгополова Е. Маркетинг и информация: системно-функциональный анализ// Маркетинг, реклама и сбыт. – №11. – 2004. – с.4
10. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика.– СПб.: Питер, 2006.
11. Маркетинг / Под ред. Н.Д. Эриашвили. – М.: ЮНИТИ, 2007.
12. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учеб. пособие. – М.:ИНФРА-М, 2006.
13. Тамберг В., Бадьин А. Горькая правда маркетинга// Организационное консультирование. - №4. – 2006. – с.39-42.
14. Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха: Учеб. для вузов. – М.:ИНФРА-М, 2004.
15. Федько Н.Г., Поведение потребителей, 2004.
16. Экономическая теория, под ред. В.И. Видяпина, А.И.Добрынина, 2002.
17. Эндже Джеймс Ф., поведение потребителей, 2003.