### Содержание

Введение

1. Факторы, оказывающие влияние на потребительское поведение

2. Классификация потребителей

3. Целевые группы, целевой рынок и сегментация

Заключение

Вопросы

Список литературы

### Введение

Интересы, на которые человек распространяет свое познание, охватывая все стороны жизни, все виды деятельности, могут быть очень разнообразными. Прежде всего, они отличаются по своему содержанию, относясь к различным областям познания и деятельности.

Количество объектов (предметов, явлений, видов деятельности), вызывающих интерес человека, характеризует объем интересов. Однако из множества интересов должен быть выделен центральный интерес, наиболее увлекающий личность, или ведущие интересы в отдельных видах ее деятельности: трудовой, учебной, научной, общественной и развлекательной (досуг).

Именно с интереса, как с личного волевого акта и начинает зарождаться потребность в чем-либо.

Потребности испытываются человеком двояко: с одной стороны, как своеобразные переживания действительных нужд, неотложно требующих своего удовлетворения, с другой стороны, как осознание потребностей в форме тех или иных представлений. Такое осознание потребностей явилось условием формирования интересов как качественно особых мотивов личности.

Цель данной работы – рассмотреть потребительское поведение и целевые группы потребителей.

Задачи:

1. выявить факторы, которые влияют на поведение потребителей;
2. рассмотреть методы изучения социальных классов, как основу поведения потребителя;
3. изучить классификации потребителей.

### 1. Факторы, оказывающие влияние на потребительское поведение

На поведение потребителей оказывает влияние ряд факторов: возраст, этап жизненного цикла, род занятий, экономическое положение, стиль жизни, особенности характера и самооценка.

Меняясь с возрастом, люди меняют и свои пристрастия в области товаров и услуг. Маркетологи часто выбирают целевые рынки с точки зрения жизненного цикла семьи, его этапа и для каждого разрабатывают свой продукт и маркетинговые стратегии.

Традиционно жизненный цикл семьи делится на два этапа:

1. молодые и одинокие;
2. семейные пары с детьми.

Однако сегодня выделяют новые нетрадиционные этапы:

* пары, живущие совместно, но не состоящие в браке;
* пары, живущие в браке после нескольких лет совместной жизни;
* бездетные пары;
* родители-одиночки;
* родители, с которыми живут взрослые дети, и т.д.

Также, по мнению специалистов, на поведение потребителя существенно влияет социальный класс, к которому он принадлежит. Социальные классы и системы деления по статусу существуют во всех странах мира.

В Европе эта концепция имеет настолько большое значение для понимания поведения потребителей, что Европейское сообщество по изучению мнений и проведению маркетинговых исследований разработало специальные анкеты-вопросники для исследования социальных классов в разных странах.

Под социальным классом принято понимать относительно устойчивое и однородное общественное образование, к которому можно отнести отдельных, людей или семьи, имеющих схожие ценности, стиль жизни, интересы. Под этим понятием скрывается группа людей с примерно одинаковыми особенностями поведения. Принадлежность к тому или иному социальному классу существует как статистическая категория независимо от того, сознают ли люди схожесть своей экономической ситуации.

При анализе потребителей наиболее полезными для отнесения человека к тому или иному социальному классу являются следующие переменные:

* профессия;
* личные достижения;
* общественные связи;
* собственность;
* ценностная ориентация;
* классовое сознание.

Социальный класс не определяется доходом, который получает человек, хотя между доходом и другими переменными, определяющими социальный класс, существует определенная взаимосвязь.

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 сама структура потребления. Человек, чувствует себя более свободным и уверенным, когда он находится в обществе людей со схожими ценностями, интересами и поведением. Членство в какой-нибудь группе и взаимоотношения в ее рамках являются определяющим фактором социального класса, к которому принадлежит человек. Суть социального класса - личностный престиж, круг общения, связи человека. Круг общения — это переменная, связанная с поведенческими взаимоотношениями с людьми, любящими делать то же самое и таким же образом, рядом с которыми человек чувствует себя уверенно[[1]](#footnote-1).

Собственность является символом классовой принадлежности, причем важен не только ее стоимостный объем, но и природа вещей. Для специалистов компаний очень интересно и полезно явление, называемое идеологией богатства. Идеология богатства стимулирует человека на поиск личного бессмертия посредством демонстрации своих достижений, благосостояния и собственности. В данном случае для маркетологов открыт путь позиционирования собственного продукта как символа высокого статуса, продукта, доступного немногим.

Таким образом, у компании появится возможность охватить и тот класс потребителей, кто пытается ассоциировать себя с высшим классом. Для них приобретение данного продукта может быть отчасти продиктовано желанием приблизиться к своей мечте, сделать ее намного реальнее.

Некоторые ученые считают, что для потребителей (кроме жителей Соединенных Штатов Америки) ценности играют более важную роль, чем собственность. В данном случае социальный класс определяется на основе отношения потребителей к искусству, науке, религии, а не на основе материальных ценностей.

Понятие «образ жизни» включает в себя нечто большее, чем принадлежность человека к общественному классу или типу личности. Образ жизни позволяет представить общую характеристику деятельности человека и его взаимоотношений с внешним миром[[2]](#footnote-2).

### 2. Классификация потребителей

Существует множество различных классификаций потребителей. Широкое распространение получила американская классификация VALS. Данная классификация разделяет людей на группы в зависимости от того, как они тратят время и деньги. Все потребители делятся на девять классов в зависимости от двух глобальных показателей: самоориентации и дохода.

Группы самоориентации включают:

* уверенных в себе потребителей — потребителей, выбор которых определяется их собственными взглядами;
* потребителей, зависящих от общественного мнения, — они принимают решения, основываясь на мнениях других людей;
* активных потребителей — которые руководствуются своими собственными желаниями и интересами и могут пойти на рискованную покупку.

В пределах каждого типа самоориентации потребители разделяются на группы в зависимости от своего материального положения. Покупатели, у которых самые большие и самые маленькие доходы, классифицируются без учета их самоориентации[[3]](#footnote-3).

Агентство «RISC» в Париже провело исследования, которые включали анализ общественных изменений в двенадцати странах Европы, а также в США, Канаде и Японии. Цель исследования заключалась в определении влияния общественных изменений на направления развития рынков. Это агентство классифицировало потребителей в зависимости:

* от социодемографических характеристик,
* от социокультурного профиля, занятий (спорт, отдых и т.д.),
* от реакции на сообщения средств массовой информации,
* от политических наклонностей и настроений.

Используя эти характеристики, специалисты выделили шесть основных европейских типов, под определения которых при более пристальном анализе подпадает и большая часть российских потребителей.

1 тип — традиционалисты — 18%. Они находятся под непосредственным влиянием культурных, социоэкономических, исторических и традиционных особенностей своей страны.

2 тип — домашние воспитанники — 14%. Они имеют крепкую связь со своими корнями, они менее озабочены экономической безопасностью, чем потребители первого типа, хотя ощущают потребность в общественной среде. Они сторонники доброжелательных отношений и являются противниками всех видов жестокости и насилия.

3 тип — рационалисты — 23%. Они имеют особый дар успешно функционировать в непредсказуемых и сложных ситуациях, они готовы взять на себя значительный риск и начать новое дело. Они верят в науку и новые технологии.

4 тип—сибариты—17%. Они основываются на чувственном опыте, эмоциональных переживаниях. Они относятся к группам со структурой, построенной на самодостаточности и самоуправляемости, а не вокруг лидеров или формального процесса принятия решений.

5 тип — борцы — 15%. Они выбирают такие ценности, которые сообразуются с динамикой общественных изменений. Они верят в автономность поведения и желают полностью реализовать свой умственный, физический и эмоциональный потенциал;

6 тип — флюгера — 13%. Они получают больше удовольствия от спонтанной жизни, чем от формальных процедур. Они не имеют потребности в улучшении своих навыков. Будучи наиболее радикальными индивидуалистами, чем борцы, они спокойно реагируют на быстро меняющиеся обстоятельства[[4]](#footnote-4).

Несколько западных агентств сообща провели исследования и выявили пять категорий русских потребителей:

1) купцы;

2)казаки — независимые, амбициозные, стремящиеся к определенному статусу;

3) студенты—пассивные, боящиеся выбора, но полные надежд;

4) исполнительные директора;

5) русские души.

Если специалисты компании будут правильно использовать данную классификацию, то возможно понять изменения в системе ценностей потребителей и определить, каким образом это влияет на их потребительское поведение.

### 3. Целевые группы, целевой рынок и сегментация

Целевая группа - категория покупателей, на которую преимущественно ориентируется данное предприятие, производитель товара, например молодежь, любители спорта и активного отдыха, пожилые люди, владельцы автомобилей, семьи с маленькими детьми, люди с высокими доходами, владельцы дач и загородных домов.

Одним из основных направлений маркетинговой и социологической деятельности является сегментация рынка, позволяющая аккумулировать средства предприятия на определенном направлении своего бизнеса. К настоящему времени в экономической литературе достаточно четко обозначены понятия целевого рынка и целевого сегмента, выделение которых и является основной целью сегментации рынка. Целевой рынок – это потенциальный рынок фирмы, который определяется совокупностью людей со схожими потребностями в отношении конкретного товара или услуги, достаточными ресурсами, а также готовностью и возможностью покупать. Целевой сегмент – это однородная группа потребителей целевого рынка фирмы, обладающая схожими потребностями и покупательскими привычками по отношению к товару фирмы.

Таким образом, сегментация рынка – это деятельность по выявлению потенциальных групп потребителей конкретного товара предприятия.

Для проведения успешной сегментации рынка целесообразно применять апробированные практической деятельностью пять принципов: различия между сегментами, сходства потребителей, большой величины сегмента, измеримости характеристик потребителей, достижимости потребителей.

Принцип различия между сегментами означает, что в результате проведения сегментации должны быть получены различающиеся друг от друга группы потребителей. В противном случае, сегментация неявно будет подменена массовым маркетингом.

Принцип сходства потребителей в сегменте предусматривает однородность потенциальных покупателей с точки зрения покупательского отношения к конкретному товару. Сходство потребителей необходимо для того, чтобы можно было разработать соответствующий маркетинговый план для всего целевого сегмента.

Требование большой величины сегмента означает, что целевые сегменты должны быть достаточно большими для обеспечения продаж и покрытия издержек предприятия. При оценке величины сегмента следует учитывать характер продаваемого товара и емкость потенциального рынка. Так, на потребительском рынке количество покупателей в одном сегменте может измеряться десятками тысяч, тогда как на промышленном рынке большой сегмент может включать менее сотни потенциальных потребителей (например, для систем сотовой или спутниковой связи, для потребителей энергомашиностроительной продукции и т.д.).

Измеримость характеристик потребителей необходима для целенаправленных полевых маркетинговых исследований, в результате которых можно выявлять потребности потенциальных покупателей, а также изучать реакцию целевого рынка на маркетинговые действия предприятия. Данный принцип крайне важен, так как распространение товара “вслепую”, без обратной связи от потребителей, ведет к распылению средств, трудовых и интеллектуальных ресурсов фирмы-продавца.

Принцип достижимости потребителей означает требование наличия каналов коммуникации фирмы-продавца с потенциальными потребителями. Такими каналами коммуникации могут быть газеты, журналы, радио, телевидение, средства наружной рекламы и т.п. Достижимость потребителей необходима для организации акций продвижения, иначе информирования потенциальных покупателей о конкретном товаре: его характеристиках, стоимости, основных достоинствах, возможных распродажах и т.п.

Одним из важнейших этапов сегментации рынка, после определения критериев, принципов и методов сегментации, является выбор целевого рынка. В монографии Ламбена[[5]](#footnote-5) данный этап получил название макросегментации, в противовес микросегментации, посвященной выбору целевого сегмента. Отметим основные моменты подобной макросегментации в соответствии с результатами работы Ламбена.

Реализация стратегии сегментации рынка должна начинаться с определения миссии фирмы, которая описывает ее роль и главную функцию в перспективе, ориентированной на потребителя. Отсюда возникает понятие целевого (иначе, базового) рынка фирмы, представляющего собой значительную группу потребителей со схожими потребностями и мотивационными характеристиками, создающими для фирмы благоприятные маркетинговые возможности.

Согласно работе Эйбелла[[6]](#footnote-6) целевой рынок фирмы может быть определен по трем измерениям:

1. технологическому, описывающему технологии, способные удовлетворить потребности на рынке («как?»);
2. функциональному, определяющему функции, которые должны быть удовлетворены на данном рынке («что?»);
3. потребительскому, обусловливающему группы потребителей, которые могут быть удовлетворены на данном рынке («кого?»).

### Заключение

Характеристики потребителей и потребительских предпочтений — это следующие группы факторов:

1. факторы культуры;
2. социальные факторы;
3. личные факторы;
4. психологические факторы.

На основе потребностей разворачиваются как общепсихологические, так и нравственные качества личности. В обществе и самом человеке всегда происходит борьба более высоких и менее высоких, положительных и отрицательных потребностей. Соответственно оценке и самооценке можно выделить два типа этических понятий, собственно нравственных и моральных, отражающих единую диалектику противостоящих потребностей. Они служат характеристиками на межличностном и внутриличностном уровнях жизни людей.

На индивидуализацию жизненных стилей личности, а, следовательно, и на ее потребительские предпочтения влияют:

* индивидуально-психологическая сторона;
* мировоззренческая сторона;
* социально-психологическая сторона.

Потребности, перерастая в мотивацию, активизируют центральную нервную систему и другие потенциалы организма. Мотивация, в свою очередь, активизирует работу соответствующих функциональных систем, прежде всего афферентный синтез и акцептор результатов действия. Мотивация создает особое состояние функциональной системы — предпусковую интеграцию, которая обеспечивает готовность организма к выполнению соответствующей деятельности. Возникают субъективные эмоциональные переживания, которые имеют преимущественно негативный оттенок до тех пор, пока не будет удовлетворена соответствующая потребность. Все это создает условия для оптимального достижения желаемого.

### Вопросы

**1. Какие функции выполняют отдельные части программы социологического исследования?**

Программа является обязательным исходным документом любого социологического исследования, независимо от того, является ли это исследование теоретическим или прикладным. Обычно она включает в себя следующие разделы: 1) теоретический (цели, задачи, предмет и объект исследования, определение понятий); 2) методический (обоснование выборки, обоснование методов сбора данных, методы обработки и анализа данных); 3) организационный (план исследования, порядок исследования подразделений, распределение людских и финансовых ресурсов и т.д.).

На этапе теоретической и эмпирической интерпретации понятия исследователь решает три основные задачи:

1) выясняет аспекты теоретических понятий, которые используются в данном исследовании;

2) проводит анализ практических проблем на уровне теоретического знания и тем самым обеспечивает научное обоснование его результатов, выводов и рекомендаций;

3) обеспечивает измерение и регистрацию изучаемых явлений *с* помощью количественных показателей.

**2. Как определяется объект и предмет исследования?**

Объектом является система управления, вносящаяся к классу социально - экономических систем, предмет - конкретная проблема, разрешение которой требует проведения исследования.

**3. Какова роль гипотезы в социологическом исследовании?**

Формирование гипотезы — заключительная часть теоретической подготовки эмпирического социологического исследования. Гипотеза исследования — это научно обоснованное предположение о структуре изучаемого социального явления или о характере связей между его компонентами.

На данном этапе необходимо учитывать следующие моменты:

* Гипотеза должна быть совместимой с фактами, которых она касается.
* Для объяснения фактов нужно выдвигать как можно меньше гипотез; связь между гипотезами должна быть как можно более тесной.
* Из нескольких гипотез предпочтительнее та, которая единообразно объясняет большее число фактов.
* Нельзя строить исследование на противоречащих друг другу гипотезах.
* При выдвижении гипотез необходимо понимать, что выводы будут иметь вероятностный характер.

**4. Какова процедура построения случайной выборки и от чего зависит ее достоверность?**

Построение случайной выборки осуществляется в зависимости от целей исследования. То есть в зависимости от того, какой, допустим, факт исследуют, и насколько экспертный ответ необходимо получить.

**5. В каких случаях применяется квотная выборка и в чем ее преимущества перед случайной выборкой?**

Квотная выборка применяется тогда, когда необходимо получить наиболее точные (более профессиональные) результаты. Случайная выборка предполагает анализ не только определенной целевой аудитории, то есть в процессе интерпретации данных возможны большие погрешности.

**6. Какие существуют критерии классификации методов сбора данных, и какова совокупность методов, формируемых на основе данных критериев?**

Выделяют теоретические и конкретные методы сбора. К теоретическим относят: структурно-функциональный метод; сравнительный метод; исторический метод; интерпретирующий (герменевтический) метод. К конкретным методам относятся: опрос, наблюдение, эксперимент, анализ документов.

**7. Каковы особенности выделения смысловых единиц в контент-анализе?**

Контент-анализ предполагает извлечение данных на основе анализа документов — не только письменных, но и визуальных. Анализ, который предполагает углубленное логическое и стилистическое изучение документа, то есть направлен на воссоздание взглядов автора. Этот вид анализа используется при изучении уникальных личных документов и близок к понимающей социологии

**8. Каковы особенности получения знания в методе опроса?**

Опрос предполагает непосредственное обращение к определенной группе людей с целью выяснения их мнений и взглядов, а также способов их поведения в тех или иных ситуациях. Опрос может быть: индивидуальным или групповым; устным и письменным; массовым и экспертным; одноразовым и неодноразовым[[7]](#footnote-7).

**9. Каковы достоинства и недостатки анкеты как измерительного инструмента в особенности ее построения?**

Анкетирование — это письменный вид опроса, при котором контакт между исследователем и опрашиваемым (респондентом) осуществляется при помощи анкеты. Анкета может дать наиболее полную характеристику по изучаемому вопросу из-за того, что в ней могут быть использованы вопросы не затрагивающие напрямую сути.

Вопросы анкеты подготавливаются с учетом психологических особенностей респондентов. С этой точки зрения могут быть выделены дополнительные разновидности вопросов: прямые вопросы; косвенные вопросы; буферные вопросы; контактные вопросы. С точки зрения свободы респондента в выборе ответа выделяют: открытые вопросы; закрытые вопросы; полузакрытые вопросы

**10. Чем обусловлено повышение глубины содержания оценок, получаемых помощью метода интервью в сравнении с методом анкетного опроса?**

Субъективность респондентов, которые в своих ответах могут ориентироваться на общественное мнение и реакцию других. При этом данный недостаток не может быть преодолен массовостью опросов, поскольку массовыми могут быть и стереотипы, предрассудки, заблуждения и т.д. То, что в некоторых случаях значительное число респондентов неспособны ответить на поставленный вопрос в силу необразованности или неинформированности.

**11. Какие преимущества и недостатки у метода включенного наблюдения и сравнению с другими разновидностями метода наблюдения?**

Наблюдение, которое предполагает сбор первичной информации без прямого вмешательства и взаимодействия с индивидами, находящимися в определенных социальных отношениях. Преимуществом данного метода является то, что наблюдение осуществляется в тот момент, когда имеет место изучаемое явление, недостатком — то, что это явление не может быть воспроизведено вторично

**12. Какие требования существуют к подбору участников фокус-группы, и каковы приемы организации групповой дискуссии?**

Фокус-группа — малая группа лиц, работа которых фокусируется инструктором на обсуждаемых проблемах. Работа фокус-группы носит спонтанный неструктурированный характер. Собственная информация может использоваться для генерации идей, для получения данных о потребителях и т.д. Оптимальный размер фокус-группы составляет 8-12 человек, выбор участников группы определяется целями исследования. Участники могут выполнять работу как за денежное вознаграждение, так и за предоставленные им определенные товары. Иногда работа участников фокус-группы может носить вид бесплатных консультаций.

**13. В чем преимущества и недостатки контролируемого эксперимента социологическом исследовании, и каковы этапы его проведения?**

Эксперимент предполагает разделение участников как минимум на две группы — экспериментальную и контрольную. В зависимости от целей эксперимента групп может быть больше, чем две, однако сущность эксперимента можно показать и на таком предельном случае. Экспериментальная группа помещается в условия, в которых ее члены оказываются под воздействием изучаемого фактора; контрольная группа влиянию данного фактора не подвергается. Затем обе группы исследуются одинаковыми методиками и в соответствии с одним планом, а результаты сравниваются. Естественно, различие результатов не всегда может зависеть от влияния независимой переменной, однако в большинстве случаев мы можем получить, таким образом, весьма достоверные данные.

**14. На основе каких данных строится социометрическая матрица, и каковы способы построения на её основе социограмм?**

Социометрическая матрица строится на основе результатов, которые получены в процессе исследования. На основе социограмм матрица строится исходя из частотности повторения определенных параметров.

**15. Какой метод анализа данных используется для выделения скрытых (латентных) переменных и каким образом определяются их типологические признаки?**

Эксперимент тесно связан с понятием переменной. Под переменной понимают некий признак, который может принимать то или иное значение. Например, в современном европейском обществе большинство людей имеют образование. Однако одни люди имеют неполное среднее образование, другие среднее, третьи — среднее профессиональное, четвертые — высшее; возможна и более дробная характеристика. Кроме того, некоторые лица имеют не одно образование. Следовательно, «уровень образования» является переменной. При подготовке эксперимента обязательно выделяются зависимые и независимые переменные. Независимыми переменными называются такие факторы, которые оказывают влияние на другие факторы (например, уровень образования определяет социальное положение). Соответственно, зависимой переменной является фактор, который находится под влиянием независимой переменной (в нашем случае это социальное положение).

**16. Какова логическая схема построения научного отчета и ее отличие от логики анализа данных?**

Отчет — это связное изложение результатов исследования, которое включает введение (формулировка гипотез, целей, задач, методов), основную часть (описание полученных результатов и их связь с гипотезами) и заключение (краткие выводы, которые можно сделать на основании полученных данных). Анализ данных начинается в обработки результатов, который уже впоследствии сравнивается с выдвинутой гипотезой.

### Список литературы

1. Грано Дж. Потребители. // Маркетинговые исследования. – 2003. - №5.
2. Колесников Ю.С. Прикладная социология. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2001.
3. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. - СПб: Наука, 1996.
4. Михалева Е.П. Менеджмент. – М.: Юрайт, 2004.
5. Моррис Р. Маркетинг: ситуация и примеры. – М.: ЮНИТИ, 1999.
6. Попов Е.В., Попова Л.Н. Искусство маркетинга. Екатеринбург: Терминал Плюс, 1997. - 298с.
7. Приходько А.В., Замедлина Е.А. Маркетинг. – М.: Экзамен, 2004.
1. Михалева Е.П. Менеджмент. – М.: Юрайт, 2004. – с.-105. [↑](#footnote-ref-1)
2. Моррис Р. Маркетинг: ситуация и примеры. – М.: ЮНИТИ, 1999. – с.-60. [↑](#footnote-ref-2)
3. Приходько А.В., Замедлина Е.А. Маркетинг. – М.: Экзамен, 2004. - с.-36. [↑](#footnote-ref-3)
4. Грано Дж. Потребители. // Маркетинговые исследования. – 2003. - №5. [↑](#footnote-ref-4)
5. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. - СПб: Наука, 1996. - 589с. [↑](#footnote-ref-5)
6. Попов Е.В., Попова Л.Н. Искусство маркетинга. Екатеринбург: Терминал Плюс, 1997. - 298с. [↑](#footnote-ref-6)
7. Колесников Ю.С. Прикладная социология. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2001. – с.-118. [↑](#footnote-ref-7)