#### 

#### **МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

# ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ

**государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования**

«Российский государственный торгово-экономический университет»

**Пермский институт (филиал)**

##### Кафедра «Организации и технологии коммерции»

## Контрольная работа

По дисциплине «Поведение потребителей»

Вариант №16

Работу выполнила

Преподаватель:

Кулешов Н. Н.

Защищена с оценкой

…………………………

Дата…………………….

Подпись………………..

Пермь, 2010

**ВВЕДЕНИЕ**

Главным объектом в системе маркетинга является покупатель (или потребитель) товаров. Это может быть индивидуальное лицо или целая организация. Важно знать степень вовлеченности отдельных групп потребителей в принятие решений о покупке тех или иных товаров.

В системе маркетинга ключевым моментом является понимание механизма формирования решения о покупке, которое может иметь свои особенности в зависимости от социально-психологических характеристик покупателя или от характера покупаемого товара. Так, в соответствии с одной из моделей поведения покупателя этот механизм включает в себя: осведомленность, интерес, желание, действие. Очень важно знать, как и когда покупатель начинает проявлять интерес к товару, под воздействием каких факторов формируется его желание приобретать товар, как направить это желание на приобретение именно данного товара.

Предприятие (фирма) не может добиться успеха, если оно игнорирует запросы потребителей. Поэтому не случайно, что в рамках маркетинга проводятся исследования, посвященные поведению потребителей, в самом широком понимании поведение потребителей определяется как действия, непосредственно связанные с получением, потреблением и распоряжением товарами и услугами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим и следуют за ними.

Рассмотрим процессы осознания потребителями потреб­ности в товаре и сущность информационного поиска

1. **Осознание потребности в покупке**

Принятие решения о покупке рассматривают как решение проблемы, связанной с удовлетворением потребности. Процесс покупки – это продвижение товара к потребителю с момента, когда потребность в нем возникает в осознании, до того момента, когда проводится оценка совершенной покупки.

Процесс покупки начинается задолго до совершения акта купли-продажи, а ее последствия проявляются в течение долгого времени после совершения этого акта.

Итак, процесс покупки начинается с того, что покупатель осознает проблему или нужду. Он чувствует разницу между своим реальным и желаемым состоянием.

Нужда может быть возбуждена внутренними и внешними раздражителями, она возрастает до порогового уровня и превращается в побуждение. После того, как нужда осознается человеком, она превращается в потребность. Потребность выступает как проблема, на решение которой направлено поведение человека. Согласно модели процесса мотивации, наличие потребности вызывает напряженное состояние организма, следствием которого является формирование мотива к действию. Под влиянием мотива человек формирует цель действия и принимает решение о возможном варианте этого действия. Выбор потребителем цели зависит от личного опыта, психологических особенностей, культурных норм и ценностей потребителя. Завершающим этапом после непосредственного действия является оценка степени достижения цели, а следовательно, и удовлетворения потребности. Удовлетворение потребности можно рассматривать как процесс саморегуляции.

Удовлетворение потребности

Целенаправленная деятельность

Существует два противоположных взгляда на природу формирования потребностей. Представители одного из них считают, что потребности можно изменить путем изменения внешней среды. Другие полагают, что потребности изменить невозможно меняются лишь мотивы, лежащие в основе удовлетворения потребностей. Одно и та же потребность может быть удовлетворена различными путями. Например, такая потребность, как сохранение постоянства температуры тела удовлетворяется посредством различных мотивов: одежда, жилье, отопительная система и т.д.

Кроме того, осознание потребности обусловлено вовлеченностью покупателю в продукт. Под вовлеченностью следует понимать некоторую степень его заинтересованности в продукте или услуге. Уровень вовлеченности определяется знанием потребителем значимых свойств продукта и выгод от его использования. Под свойствами понимаются конкретные (физические характеристики продукта, которые могут быть непосредственно восприняты – размер, вкус, форма и т.д.) и абстрактные (которые не могут быть восприняты через систему чувств – качество продукта, его соответствие моде, стилю и т.п.) Под выгодами потребителя понимают знания о направлениях и последствиях использования продукта после покупки и их соответствие ценностям потребителя.

Таким образом, на этапе формирования потребности деятелю рынка необходимо выявить обстоятельства, которые обычно подталкивают человека к осознанию проблемы, и направить свои усилия на формирование четкой, связанной структуры знаний потребителя о продукте, предлагая ему полную информацию о свойствах продукта, возможных последствиях и удовлетворяемых ценностях. Следует выяснить, какие именно ощутимые нужды или проблемы возникли, чем это вызвано, каким образом вывели они человека на конкретный товар. Для этого используются следующие методы оценки осознания потребности:

* психоаналитические беседы, которые нацелены на выяснение оттенков чувств, вызываемых отдельными товарами;
* проекционные методики, когда косвенным путем, описывая, например картинку или ситуацию, человек раскрывает свои ценности, мотивы и т.п.
* опросы, проводимые в форме анкетирования;
* фокус-группы, соединяющие элемент опроса и наблюдения;
* наблюдения, эксперименты.

**2. Поиск информации**

После осознания потребности покупатель осуществляет поиск способов ее удовлетворения. Поиск – это мотивационная активизация знаний, хранящихся в памяти, или приобретение информации из внешней среды. Возбужденный потребитель может и не заниматься поиском дополнительной информации. Если побуждение оказывается сильным, а товар легкодоступен, потребитель, скорее всего, совершит покупку. Если нет, то нужда просто отложится в его памяти. При этом потребитель может либо прекратить поиски информации, либо поискать еще немного, либо заняться активными поисками.

Различают два вида поиска: внешний и внутренний. Внутренний поиск начинается сразу после осознания потребности. Это поиск знаний, хранящихся в долговременной памяти, необходимых для решения возникших проблем. Часто для совершения покупки бывает достаточно только внутреннего поиска. Это зависит от качества знаний, от того впервые ли покупается товар, от длительности времени, прошедшего после последней покупки данного товара. В случае если внутренней информации для принятия решения достаточно, внешний поиск необязателен. Используются решения, принимавшиеся много раз в прошлом.

Внешний поиск, предваряющий покупку, называется предпокупочным поиском. Он может быть непрерывным, в результате чего происходит накопление информации о товаре. Потребители, активно ведущие непрерывный поиск, обладают большим объемом информации в памяти. Основным мотивом предпокупочных поисков является желание сделать наилучший выбор.

Предпокупочный поиск характеризуется следующими параметрами:

1. Размах (объем поиска). Он определяется количеством рассматриваемых марок; числом торговых точек, которые посетил или обзвонил потребитель; количеством сравниваемых свойств продукта; количеством используемых источников информации. Значительный размах поиска предполагает длительный процесс принятия решения о покупке. Потребитель рассматривает много марок, советуется с друзьями и т.д. Малый размах поиска влечет за собой привычное принятие решения. По размаху поиска возможна сегментация рынка. Так, при покупке автомобилей 26% покупателей обладают низким объемом поиска; 19% обращаются за помощью к другому лицу, 5% обладают высоким объемом поиска.
2. Направление поиска. Оно определяется марками, которые были рассмотрены потребителем; магазинами, которые посещались; характеристиками рассматриваемых товаров; источниками используемой информации.
3. Последовательность поиска. Она отражает порядок, по которому он ведется: порядок рассмотрения марки, порядок посещения магазинов, последовательность обработки информации о характеристиках продукта, использование источников информации. Последовательность поиска информации является важным фактором, который оказывает влияние на решение о покупке.

Поиск обусловлен также заинтересованностью потребителя в продукте. Чем выше заинтересованность, тем обширней поиск. Потребители с высоким уровнем дохода затрачивают значительно меньше времени на поиск, чем те, что имеют низкий доход. Потребители с высоким уровнем образования более уверены в своей способности эффективно осуществлять поиск.

В поисках информации потребитель может обращаться к следующим источникам:

* Личные источники (семья, друзья, соседи, знакомые)
* Коммерческие источники (реклама, продавцы, дилеры, упаковка, выставки)
* Общедоступные источники (СМИ, организации, занимающиеся изучением и классификацией потребителей)
* Источники эмпирического опыта (осязание, изучение, использование товара).

Степень влияния этих источников информации зависит от товара и покупателя. Пожилые потребители чаще обращаются к своему опыту, они могут быть более привержены к определенной марке, чем молодые.

Потребитель получает наибольший объем информации из коммерческих источников, которые находятся под сильным влиянием деятелей рынка, а наиболее эффективными являются личные источники. Благодаря личному знакомству с источником информации, она рассматривается потребителем, как наиболее достоверная. Коммерческие источники обычно информируют, личные—узаконивают информацию, дают ей оценку.

В результате сбора информации повышается осведомленность потребителя об имеющихся на рынке товарах и их свойствах. Комплект осведомленности покупателя составляют часть известных товаров из полного комплектадоступных. Под влиянием поступающей информации формируется комплект выбора – ряд товаров, отвечающих покупательским критериям. Из этого комплекта делается окончательный выбор. Таким образом, комплекс маркетинга должен вводить товар фирмы и в комплект осведомленности, и в комплект выбора потребителя. Для разработки веской аргументации необходимо изучить товары конкурентов, также входящие в комплект выбора.

Для разработки эффективной коммуникации с целевым рынком необходимо не только выявить все возможные источники информации, которыми пользуется потребитель, но и определить их сравнительную информационную ценность. Ранжирование источников информации по степени доверия со стороны клиента производится на основании данных, полученных в результате опроса покупателей.

**3.Задачи маркетинговой деятельности торговой формы по изучению процесса принятия потребителями решения о покупке.**

***Осознание проблемы***

Процесс покупки начинается с того, что покупатель осознает проблему или нужду. Он чувствует разницу между своим реальным и желаемым состоянием. Нужда может быть возбуждена внутренними раздражителями. Одна из обычных человеческих нужд - голод, жажда, секс - возрастает до порогового уровня и превращается в побуждение.

По прошлому опыту человек знает, как справиться с этим побуждением, и его мотивация ориентируется в сторону класса объектов, которые способны удовлетворить возникшее понуждение. Нужда может быть возбуждена и внешними раздражителями.

Женщина проходит мимо булочной, и вид свежеиспеченного хлеба побуждает у нее чувство голода. Все это может привести ее к осознанию проблемы или нужды.

Этап осознания проблемы в процессе принятия потребительского решения ставит четыре задачи перед маркетером:

• Выявить и изучить проблемы, с которыми сталкивается потребитель,

• Разработать маркетинговую смесь для разрешения проблем потребителя,

• Побудить потребителя осознать конкретные проблемы,

• Подавить осознание других проблем.

***Поиск информации***

Возбужденный потребитель может заняться, а может и не заняться поисками дополнительной информации. Если побуждение оказывается сильным, а товар, способный его удовлетворить, легкодоступен, потребитель скорее всего совершит покупку. Если нет, то нужда может просто отложиться в его памяти. При этом потребитель может либо прекратить поиски информации, либо поискать еще немного, либо заняться активными поисками.

При слабо выраженной активности потребитель может просто усилить внимание. Потребитель станет в этом случае просто более восприимчивой к информации о товаре. Или же потребитель может заняться активным информационным поиском, для чего будет выискивать печатные материалы, звонить друзьям и собирать сведения о товаре какими-то другими способами. С каким размахом будет он вести поиск, зависит от интенсивности побуждения, объема имеющейся у него исходной информации, легкости сбора дополнительных сведений, ценностной значимости, которую он придает дополнительным сведениям, и удовлетворения, которое он получает от процесса поиска.

***Источники информации:***

1) Личные источники (семья, друзья, соседи, знакомые).

2) Коммерческие источники (реклама, продавцы, дилеры, упаковка, выставки).

3) Общедоступные источники (средства массовой информации, организации, занимающиеся изучением и классификацией потребителей).

4) Источники эмпирического опыта (осязание, изучение, использование товара).

Относительное влияние этих источников информации варьируется в зависимости от товарной категории и характеристик покупателя.

Вообще говоря, потребитель получает наибольший объем информации о товаре из коммерческих источников, т. е. из источников, находящихся под сильным влиянием деятеля рынка. А вот самыми эффективными являются личные источники. Каждый вид источников может по-разному сказываться на принятии решения о покупке. Коммерческие источники обычно информируют, личные - узаконивают информацию и/или дают ей оценку. Например, врачи узнают о новых лекарствах из коммерческих источников, но для оценки полученной информации обращаются к своим коллегам.

В результате сбора информации повышается осведомленность потребителей об имеющихся на рынке марках и их свойствах. До начала сбора информации потребитель знает только несколько марок из полного комплекта доступных. Знакомые ему марки камер составляют его комплект осведомленности. Вновь поступающая информация расширила рамки этого комплекта, а дополнительная информация помогла отсеять ряд марок из числа рассматриваемых. Оставшиеся марки, которые отвечали покупательским критериям, составили комплект выбора. Из этого комплекта потребитель и сделает свой окончательный выбор.

В практическом смысле фирма должна разработать такой комплекс маркетинга, который вводил бы ее марку и в комплект осведомленности, и в комплект выбора потребителя. Если марке не удастся проникнуть в эти комплекты, фирма упустит возможность продажи своего товара. Необходимо, кроме того, выяснить, какие еще марки входят в состав комплекта выбора, чтобы знать своих конкурентов и разработать соответствующую аргументацию.

Что касается источников информации, которыми пользуются потребители, деятель рынка должен тщательно выявить их, а затем определить их сравнительную информационную ценность. У потребителей следует прежде всего поинтересоваться, как они впервые услышали о марке, какой еще информацией располагают, какое значение придают каждому из использованных источников информации.

Подобные сведения будут иметь решающее значение при разработке эффективной коммуникации с целевым рынком. Таким образом, на стадии «поиск информации» необходимо выявить:

• какая информация, относящаяся к продукту или марке храниться в памяти,

• если у потребителя мотивация обратится к внешним источникам для поиска информации об имеющихся вариантах и их характеристиках,

• какие специфические источники информации используются чаще всего, когда предпринимается поиск,

• на какие особенности или свойства нацелен поиск.

***Оценка вариантов.***

Потребитель использует информацию для того, чтобы составить для себя комплект марок, из которого производится окончательный выбор. Вопрос заключается в том, как именно совершается выбор среди нескольких альтернативных марок, каким образом потребитель оценивает информацию.

***Факторы, влияющие на оценку вариантов:***

1. Свойства товара. Каждый потребитель рассматривает любой данный товар как определенный набор свойств. Свойства обычно интересуют всех, но разные потребители считают актуальными для себя разные свойства. Человек обращает больше всего внимания на свойства, которые имеют отношение к его нужде.

2. Значимость свойств. Потребитель склонен придавать разные весовые показатели значимости свойствам, которые он считает актуальными для себя. Можно провести различие между важностью того или иного свойства и его характерностью, т.е. заметностью. Характерные свойства - это те, что в первую очередь приходят на ум потребителю, когда его просят подумать о качествах товара. Некоторые из них могут оказаться характерными потому, что потребитель только что подвергся воздействию коммерческого обращения, где их упоминали, или столкнулся в связи с ними с какой-то проблемой, в результате чего эти свойства вышли в его сознании на «первый план». Более того, товар может обладать и более важными свойствами, но потребитель просто забывает упомянуть о них.

3. Убеждение о марке. Потребитель склонен создавать себе набор убеждений о марках, когда каждая отдельная марка характеризуется степенью присутствия в ней каждого отдельного свойства. Убеждения потребителя могут колебаться от знания подлинных свойств по собственному опыту до знаний, являющихся результатом избирательного восприятия, избирательного искажения и избирательного запоминания.

4. Полезность свойств. Каждому свойству потребитель приписывает функцию полезности. Функция полезности описывает степень ожидаемой удовлетворенности каждым отдельным свойством. Кроме того, предпочтительность данной марки будет зависеть от ее наличия на рынке и доступности по цене.

5. Оценка марочных альтернатив. Отношение к марочным альтернативам складывается у потребителя в результате проведенной им оценки. А осуществляют выбор марок потребители по-разному.

**Правила решений** – это модели выбора из нескольких альтернатив.

***Виды правил решений.***

1. **Некомпенсационные** правила решения не допускают компенсации низких оценок продукта по одному атрибуту высокими оценками по другому атрибуту. Это имеет место, когда, например, потребитель не покупает компьютер с маленькой памятью, даже если он стоит дешево.

• Совместное правило решения - устанавливает минимальный уровень оценки продукта по каждому из атрибутов. По этому правилу выбираются марки, удовлетворяющие минимальные требования к атрибутам.

• Правило решения «элиминирование по аспектам» - предполагает ранжирование оценочных критериев по их значимости и установление точек отсечения (минимально допустимых значений оценок) по каждому из критериев. Выбирается марка, удовлетворяющая требования наиболее важного критерия. Если по значимому критерию проходит несколько марок, то далее происходит оценка по второму критерию и т.д. – до выбора одной марки. Если ни одна марка не выбирается, то пересматриваются точки отсечения, или используется другое правило решения, или выбор откладывается.

• Лексиграфическое правило решения – предполагает ранжирование критериев по значимости и выбора марки, лучшей по наиболее значимым критериям. Если в правиле элиминирования по аспектам последовательно выбирается марка, удовлетворяющая минимум требований, то в лексиграфическом правил выбирается лучшая марка при той же последовательной оценке по наиболее значимым критериям. Если по наиболее значимому атрибуту две или более марки равны. То оценка происходит по второму по значимости критерию и т.д., пока не останется одна марка.

***Компенсационные правила решений.***

В ряде случаев потребители готовы поступиться низким уровнем одних атрибутов продукта за счет высокого уровня других, оценивая продукт в целом. В таком случае есть два вида компенсационных правил: простое сложение и взвешенное сложение.

• Правило простого сложения – просто складываются оценки по критериям каждой альтернативы. Выбирается альтернатива, имеющая максимальную сумму оценок.

• Правило взвешенного сложения – более сложная форма компенсационного правила решения, поскольку учитывает относительную значимость каждого из критериев.

Возможность влияния маркетера на совершение покупки в магазине (как и в других источниках) в определенной мере зависит от типа покупки по критерию покупочных намерений. По этому критерию все покупки делятся на пять групп: специфические запланированные, в целом запланированные, заменители, незапланированные, внутримагазинные решения.

* Специфические запланированные покупки – это покупки конкретной марки или продукта, запланированные до посещения магазина. Это покупки высокой вовлеченности и расширенного влечения проблемы потребителя. Покупатель точно знает, что хочет купить и готов искать это, пока не найдет.
* Покупка, запланированная в целом – это покупки, планируемые на уровне продуктовой категории, а не конкретного продукта или марки.
* Покупки-заменители – это покупки продуктов, заменяющих по своим функциональным свойствам запланированные покупки.
* Незапланированные покупки (импульсивные) – это покупки, которые покупатель не планировал до захода в магазин.
* Внутримагазинные решения – покупки, соединяющие в себе запланированные в целом, заменители и незапланированные покупки.

***Решение о покупке.***

Оценка вариантов ведет к ранжированию объектов в комплекте выбора. У потребителя формируется намерение совершить покупку, причем наиболее предпочтительного объекта. Однако на пути от намерения до принятия решения в дело могут вмешаться еще два фактора – отношение людей и непредвиденные факторы обстановки.

Степень изменения под воздействием отношения людей зависит от

двух факторов:

• интенсивности негативного отношения другого лица к

предпочтительному варианту потребителя;

• 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.

Намерение совершить покупку оказывается также под воздействием непредвиденных факторов обстановки. Намерение формируется на основе ожидаемого семейного дохода, ожидаемой цены товара и ожидаемых выгод от его приобретения. Непредвиденные факторы обстановки могут возникнуть внезапно и изменить намерение совершить покупку в тот самый момент, когда потребитель был уже готов к действию. Не рассматривая факторов макросреды, отметим значимость таких факторов выбора источника покупки, как характеристики покупателей и характеристики самого магазина.

*Характеристика магазина***,** определяющего его выбор покупателем – это имидж магазина, реклама розничной точки, месторасположение и размер магазина.

Основными факторами влияния на решение о покупке внутри

магазина являются:

* экспозиция в точке покупки,
* снижение цен, планировка магазина,
* атмосфера магазина,
* ситуации отсутствия товара
* торговый персонал.

***Характеристики самих покупателей*** – это мотивация шоппинга, покупочная ориентация, восприятие риска, вовлеченность в процесс покупки.

Мотивы шоппинга:

***1. Личные***

* исполнение роли
* разнообразие
* самовыражение
* ознакомление с новыми тенденциями
* физическая активность
* сенсорная стимуляция

***2. Социальные***

* социальные контакты вне дома
* коммуникации с людьми сходных интересов
* привлекательность референтных групп
* статус и авторитет
* удовольствие от торга.

По критерию ориентации выделяют следующие группы шопперов:

1. ***Неактивные шопперы*** – не находят никакого удовольствия в шоппинге.

2. ***Активные шопперы*** – часто посещают магазины в поисках баланса цены, качества, моды и лучшего выбора.

3. ***Сервисные шопперы*** – требуют высокого уровня внутримагазинного сервиса.

4. ***Традиционные шопперы*** – малочувствительны к цене и не очень требовательны к условиям покупки.

5. ***Шопперы цены*** – покупатели, чрезвычайно чувствительные к цене.

Выделяется 4 типа покупательского поведения потребителей, основанных на степени его вовлеченности в процессе покупки и осознании различий между марками товара.

***1. Комплексное покупательское поведение.***

О комплексном покупательском поведении говорят в случаевысокой степени вовлечения потребителя в процесс покупки и приосознании им значительных различий в марках. Обычно это относится кредким покупкам дорогих товаров. Комплексное покупательскоеповедение - трехступенчатый процесс. Сначала у покупателя формируетсяопределенное убеждение по отношению к товару. Затем у него появляетсяотношение к нему и, наконец, после тщательного обдумывания человекделает покупку. Производители товаров, покупка которых требуетвысокой степени вовлеченности потребителя, должны осознавать,насколько серьезно он будет собирать информацию о предполагаемойпокупке и оценивать ее. Маркетологам необходимо разработать стратегии,помогающие потребителям разобраться в относительной важностихарактеристик-товаров, и информировать покупателей об отличии одноймарки от другой, используя для этого печатные средства массовойинформации.

***2. Покупательское поведение, сглаживающее диссонанс.***

Иногда процесс покупки происходит при высокой степенивовлечения потребителя, который не всегда замечает небольшие отличияаналогичных продуктов разных производителей. Высокая степеньвовлечения основана на том, что покупка сама по себе рискованна,совершается весьма редко, а стоимость товара высока. В этом случаепокупатель постарается обойти все магазины, чтобы сравнитьпредлагаемые товары, но покупку он совершит достаточно быстро, исходя,в основном, из уровня цены и сервиса в магазине. К примеру, покупкаковра предполагает высокую степень вовлечения потребителя, так как этодорогое приобретение, к тому же отражающее вкус покупателя. С другойстороны, большинство ковров различных производителей, но примерноодинаковой цены могут показаться потребителю весьма похожими друг надруга.

После покупки потребитель может испытать чувство некоторого диссонанса, заметив в ковре какие-нибудь недостатки или услышав благожелательные отзывы коллег о других коврах. Зато он будет очень внимательно выслушивать информацию, подтверждающую правильность его выбора. В этом примере потребитель сначала делает покупку, затем у него формируется новое убеждение, а потом и отношение. Поэтому маркетинговая политика должна быть направлена на обеспечение потребителя информацией, которая помогла бы ему остаться довольным покупкой.

***3. Привычное покупательское поведение*.**

Обычно покупка товаров сопряжена с низкой степенью вовлеченияпотребителя в процесс приобретения при отсутствии значительныхразличий между марками. При покупке дешевых товаров каждодневногопотребления степень вовлечения в потребителя очень низка.При покупке товара, не требующего высокой степени вовлеченностипотребителя, его поведение не вписывается в обычную схему «убеждение -отношение - поведение». Отсутствует необходимость активного поискаинформации о различных марках, оценки их характеристик и тщательногообдумывания решения о покупке. В данном случае потребитель пассивновоспринимает информацию рекламных роликов и газетных объявлений.Многократное повторение в рекламе названий одной и той же марки ведетк тому, что потребитель только лишь *знакомится* с нею, а не *убеждается*в *необходимости* ее покупки. У покупателей не складывается устойчивогоотношения к определенной марке; они выбирают ее, скорее всего, потому,что знакомы с нею. После покупки они не могут оценить свой выбор всилу слабой вовлеченности в процесс. Таким образом, процесс покупки снизкой степенью вовлеченности в нее потребителя начинается сформирования убеждения по отношению к марке через пассивноеусвоение информации. Затем формируется поведение при покупке. Послеэтого может последовать оценка.Производители такого рода товаров с небольшими различиямимежду марками для увеличения объема продаж эффективно используютпрактику скидок и распродаж, так как покупатели не придают большогозначения конкретной марке. В рекламе должны описываться только самыеосновные черты продукта и использоваться только легко запоминающиеся,связанные с конкретной маркой продукта визуальные или образныесимволы. Рекламная кампания должна быть нацелена на многократноеповторение коротких сообщений. В этом смысле телевидение болееэффективно, чем печатная реклама.

***4. Покупательское поведение, ориентированное на широкий выбор продукции.***

Некоторые покупки характеризуются низкой степенью вовлеченности в них потребителей, но значительными различиями между марками товара.

В данной ситуации стратегии лидеров рынка и других его субъектов различаются. Лидеры будут стремиться поддержать привычное покупательское поведение, увеличивая долю своих товаров на прилавках магазинов и вкладывая деньги в регулярную интенсивную рекламу.

Конкуренты будут поощрять переключение покупателя с одной марки на другую, предлагая ему товар по специальным ценам, купоны, бесплатные образцы, и выпуская рекламу, убеждающую покупателя попробовать что- нибудь новенькое.

***Стратегии повышения степени вовлеченности покупателей:***

1. связывание использование продукта с решением какой-либо проблемы (например, зубная паста Colgate и профилактика кариеса).

2. продукт привязывается к некой личной ситуации - к примеру, в рекламе кофе используется сюжет о том, что аромат утреннего кофе помогает потребителю стряхнуть остатки сна.

3. разрабатывается рекламная кампания, вызывающая сильную эмоциональную реакцию на затронутые в ней темы личных ценностей или защиты «Я» потребителя.

4. совершенствуется продукция (например, в пару к простому прохладительному напитку добавляется витаминизированный).

**Заключение**

Понимание нужд потребителя и процесса покупки является основой успешного маркетинга. Выяснив, каким образом потребители преодолевают этапы осознания проблемы, поиска информации, оценки вариантов и принятия решения о покупке, а также их реакции на покупку, деятель рынка может собрать немало сведений о том, как лучше удовлетворить нужды своих покупателей.

На поведение покупателя оказывает влияние две основные группы факторов: внешние (культура, субкультура, социальное положение, референтные группы, семья, роли и статусы, ситуация) и внутренние (тип поведения, персональные ценности, личные характеристики, познавательные процессы). Все они дают представления о том, как завоевать внимание покупателя и эффективнее его обслужить.

Разобравшись с различными участниками процесса покупки и поняв, какие факторы оказывают основное влияние на их покупательское поведение, деятель рынка сможет разработать эффективную программу маркетинга в поддержку своего предложения, обращенного к целевому рынку.

**Список литературы**

1. Алешина И.В. «Поведение потребителей», Москва, 1999 г.
2. Байрон А. Вайц «Как и почему мы покупаем». Источник: http//www.[elitarium.ru](http://www.elitarium.ru/)/
3. Ильин Е.П. «Мотивация и мотивы», Санкт-Петербург, 2000 г.
4. Ильин И.В. Поведение потребителей. Учебное пособие. - СПб., 2000
5. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок / Пер. с англ. - М., 2001
6. М. Дж. Бейкер «Теория маркетинга», Санкт-Петербург 2002 г.
7. Панкрухин А.П.Маркетинг: Учебник. - М.:ИКФ О мега-Л,2002
8. Федорец М.Н. Анализ потребителя как необходимая составляющая успешной работы на рынке // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2002. - № 1 (37).