**Содержание**

[.Введение](#_Toc198297296) 1

[1 Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей. 2](#_Toc198297297)

[1.1. Модель покупательского поведения.](#_Toc198297301) 4

[1.2 Факторы, оказывающие влияние па покупательское поведение.](#_Toc198297302) 5

[1.2.1 Внешние факторы.](#_Toc198297303) 6

[1.2.2 Личностные факторы.](#_Toc198297304) 12

[1.2.3 Психологические факторы.](#_Toc198297305) 14

[2 Процесс принятия решения о покупке.](#_Toc198297306) 20

[2.1 Осознание потребности.](#_Toc198297307) 21

[2.2 Поиск информации.](#_Toc198297308) 22

[2.3 Оценка и выбор приемлемых вариантов](#_Toc198297309) 23

[2.4 Покупка](#_Toc198297296) 24

[2.5 Потребление товара. 25](#_Toc198297297)

[2.6 Действия потребителя в процессе потребления товара .](#_Toc198297300) 27

[2.7 Распоряжение товаром.](#_Toc198297301) 28

[3 Этапы процесса восприятия новинки.](#_Toc198297302) 31

[3.1 Индивидуальные различия людей в готовности восприятия новшеств](file:///C:\www\doc2html\work\bestreferat-242590-13969090372472\input\1%20Потребительские%20рынки%20и%20покупательское%20поведение%20потребителей.doc#_Toc198297296#_Toc198297296) 31

[3.2 Роль личного влияния.](file:///C:\www\doc2html\work\bestreferat-242590-13969090372472\input\1%20Потребительские%20рынки%20и%20покупательское%20поведение%20потребителей.doc#_Toc198297297#_Toc198297297) 31

[3.3 Влияние характеристик товара на темпы его восприятия .](file:///C:\www\doc2html\work\bestreferat-242590-13969090372472\input\1%20Потребительские%20рынки%20и%20покупательское%20поведение%20потребителей.doc#_Toc198297300#_Toc198297300) 32

[Заключение.](file:///C:\www\doc2html\work\bestreferat-242590-13969090372472\input\1%20Потребительские%20рынки%20и%20покупательское%20поведение%20потребителей.doc#_Toc198297301#_Toc198297301) 34

[Список использованной литературы.](file:///C:\www\doc2html\work\bestreferat-242590-13969090372472\input\1%20Потребительские%20рынки%20и%20покупательское%20поведение%20потребителей.doc#_Toc198297302#_Toc198297302) 35

[**Введение**](#_top)

Маркетинг затрагивает жизнь каждого из нас. Это процесс, в ходе которого разрабатываются и предоставляются в распоряжение людей товары и услуги, обеспечивающие определенный уровень жизни. Маркетинг включает в себя множество самых разнообразных видов деятельности: маркетинговые исследования, разработку товара, организацию его распространения, установление цен, рекламу и личную продажу и т.д. Он сочетает в себе несколько видов деятельности, направленных на выявление и удовлетворение потребительских нужд.

Потребители резко отличаются друг от друга возрастом, уровнем доходов и образования, склонностью к переездам и вкусами. Поэтому деятели рынка сочли целесообразным обособить различные группы потребителей и создавать товары и услуги, специально рассчитанные на удовлетворение нужд этих групп.

Поведение различных групп потребителей имеют свои специфические особенности, которые следует учитывать продавцам при осуществлении ими предпринимательской деятельности. Указанные особенности объясняются прежде всего тем, что различные группы потребителей приобретают товары для их различного целевого использования, имеют различную частоту совершения покупок, пользуются различными источниками информации при обосновании целесообразности совершения соответствующих покупок, имеют свои специфические особенности принятия решения о покупке, руководствуются различными мотивациями в процессе принятия решения о покупке, имеют различные требования к послепродажному обслуживанию. Кроме того, выделяют четыре основных фактора – цена, товар, место продажи и коммуникации – являющиеся основными побудительными мотивами к совершению покупок. Наряду с ними большое влияние на принятие потребителем решения о приобретении данного товара оказывают и другие факторы, прежде всего личностные, культурные, экономические, социальные, политические и научно-технические. Степень влияния каждого из перечисленных факторов зависит от того, кто конкретно является потребителем определенного товара.

Задача маркетинга и состоит в том, чтобы понять и предсказать возможные действия потребителей, обосновать причинно-следственные связи в процессе покупки и потребления товаров и услуг.

Таким образом, изучение поведения потребителей является одним из важнейших факторов, способствующим достижению фирмой успеха. Фирма, по-настоящему разобравшаяся в том, как реагируют потребители на различные характеристики товара, цены, рекламные аргументы и т. п., будет иметь огромное преимущество перед конкурентами.

**1 Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей**

**Потребительский рынок** - отдельные лица и домохозяйст­ва, покупающие или приобретающие иным способом, товары и услуги для личного потребления.

Теория маркетинга призвана обес­печить более эффективные обмены на рынке в целях удов­летворения конкретных нужд и потребностей. Такие обме­ны между продавцами и покупателями, очевидно, могут состояться лишь тогда, когда покупатель информирован о каждом конкретном товаре, его устраивают качественные параметры, цена и место продажи. Указанные четыре фак­тора - товар, цена, место продажи и коммуникации - явля­ются основными побудительными мотивами к совершению покупок. Наряду с ними большое влияние на принятие по­купателем решения о приобретении данного товара оказы­вают и другие факторы, прежде всего личностные, культур­ные, экономические, социальные, политические и научно-технические. Степень влияния каждого из перечисленных факторов зависит от того, кто конкретно является покупа­телем определенного товара. С учетом специфики потреби­телей обычно выделяют следующие группы покупателей:

* отдельные лица, семьи и домашние хозяйства, при­обретающие товары для личного потребления;
* предприятия или организации, покупающие товары для производственного потребления;
* посредники, приобретающие товары для их перепро­дажи;
* государственные учреждения, покупающие товары и ус­луги для осуществления своих непосредственных функций.

Поведение каждой из перечисленных групп покупате­лей имеет свои специфические особенности, которые сле­дует учитывать продавцам при осуществлении ими пред­принимательской деятельности. Указанные особенности объясняются, прежде всего, тем, что выделенные группы покупателей осуществляют следующее:

* приобретают товары для их различного целевого использования;
* имеют различную частоту совершения покупок;
* пользуются различными источниками информации при обосновании целесообразности совершения соответ­ствующих покупок;
* имеют свои специфические особенности принятия решения о покупке;
* руководствуются различными мотивациями в про­цессе принятия решения о покупке;
* имеют различные требования к послепродажному обслуживанию.

Задача маркетинга и состоит в том, чтобы понять и предсказать возможные действия покупателей и потребителей, обосновать причинно-следственные связи в процес­се покупки и потребления товаров и услуг. При этом непосредственную деятельность покупателей и потребите­лей, обусловленную приобретением необходимых товаров и услуг и включающую процесс обоснования и принятия решения о покупке, саму покупку и постпокупочную оценку приобретенных товаров, принято кратко называть *поведением покупателей и потребителей.*

Таким образом, разобраться в поведении потребителей – исключительная задача для руководства службой маркетинга в рамках концепции маркетинга. Существует множество факторов, оказывающие влияние на принятие людьми решений относительно того, что именно покупать. Их необходимо учитывать как при разработке нового товара, так и при продаже существующих. Важность этой задачи можно рассмотреть на примере корпорации «Дюпон».

Гигантская корпорация «Дюпон» со штаб-квартирой в г. Уилмингтон штат Делавэр, была уверена, что ее новая искусственная кожа «корфам» для мужской и женской обуви будет пользоваться успехом. «Дюпон» начал поиски заменителя еще в 30-х годах, сознавая, что натуральная кожа неизбежно станет дефицитной. В 1955 г. ученые фирмы успешно синтезировали мате­риал, получивший название «корфам» и обладавший необходи­мыми свойствами кожевенного сырья: проницаемостью, проч­ностью» эластичностью и долговечностью. В 1958 г. для произ­водства этого материала с целью оценки его п~~о~~тре~~б~~ит~~е~~лями был построен специальный опытный завод. Новинка встретила востор­женный прием со стороны потребителей, и в 1959 г. «Дюпон» построил более мощный завод, который начал выпуск «корфама» в 1961 г. Всего корпорация вложила в проект 25 млн. долл.

Было отобрано 17 ведущих предприятий женской обуви и 15 ведущих предприятий мужской обуви, которые дали согласие поку­пать у «Дюпона» новый материал и использовать его при изготов­лении обуви элегантных фасонов. Сознавая, что «корфам» обладает определенными преимуществами перед натуральной кожей, такими, как более высокая долговечность и простота ухода, «Дюпон» установил на новинку высокую цену. Материал должен был исполь­зоваться при изготовлении дорогой обуви, чтобы потребители обрели уверенность в его высоком качестве. На рынок недорогой обуви «Дюпон» намеревался выйти с «корфамом» позднее.

Изделия из «корфама» были впервые представлены на На­циональной обувной ярмарке 1963 г., и многие розничные торговцы обувью выдали на них заказы. «Дюпон» сформировал специальную бригаду помощи торговле. Члены бригады должны были посещать крупные обувные магазины и учить продавцов торговать обувью из «корфама». Одновременно фирма создала, материалы для рекламы в местах продажи, оформление витрин и провела общенациональ­ную рекламу «корфама», что обошлось на начальном этапе в 2 млн. долл.

«Дюпон» был очень доволен полученными результатами. В 1964г. потребители приобрели 1 млн. пар обуви из «корфама», в 1965 г.-5 млн., а в 1966 г.-15 млн. пар. Но в 1967 г. сбыт обуви из «корфама» начал падать. Что произошло?

Уровень повторных покупок был тревожно низким. «Дюпон» недостаточно глубоко проанализировал потребительский рынок обуви и поведение лиц, приобретающих обувь, и своевременно не учел ряд нюансов. К примеру:

1. Обувь из «корфама» рекламировали как изделия очень долговеч­ные и не требующие особого ухода. Но для покупателей дорогой обуви оба эти фактора вовсе не являются первичными мотивами при выборе ботинок или туфель.
2. «Корфам» рекламировали как материал, который подобно на­туральной коже -«дышит». Но многие из купивших обувь из «корфама» сочли ее необычно теплой.
3. «Корфам» рекламировали как материал, который не растяги­вается, а значит, обувь из него будет всегда сидеть на ноге так же, как она сидела при первой примерке. Однако многие потребители все-таки покупали слегка жмущую обувь в надежде, что она разносится.
4. Потребители выбирали, прежде всего, фасон, а не материал. У них так никогда и не пробудился интерес к «корфаму», достаточно острый, для того чтобы обратиться к продавцу с просьбой показать туфли, сшитые из этого материала.
5. «Корфам», возможно, добился бы гораздо большего успеха, если бы его использовали для изготовления дешевой домашней обуви. Покупатели высококачественной обуви все больше склонялись к приобретению модных кожаных туфель и ботинок, импортиро­ванных из Италии и ряда других стран.

В 1971 г. «Дюпон» признал ситуацию безнадежной и принял решение прекратить производство обувного материала «корфам».Эта одна из самых дорогих в истории товарных неудач принесла «Дюпону» убытки в 100 млн. долл.

История дюпоновского «корфама» подтверждает существование большого количества факторов, определяющие поведение потребителей, и которые необходимо учитывать при разработке концепции маркетинга.

**1.1 Модель покупательского поведения**

Каждый из нас ежедневно совершает те или иные по­купки, потребляет соответствующие товары и услуги. По­этому продавцов, у которых имеются необходимые нам то­вары и услуги, интересуют вопросы:

* как мы обеспечиваем свое ежедневное существование;
* почему мы покупаем именно данные товары;
* где, сколько и когда мы покупаем соответствующие товары.

Продавцов также интересует:

* какие факторы определяют нашу потребность в тех или иных товарах и услугах;
* каков процесс принятия решения о покупке;
* какое впечатление у нас от потребления данных това­ров и услуг.

Ответы на все эти вопросы и содержатся в поведении потребителей и покупателей. Модель покупательского по­ведения схематично представлена на рис.1.

Процесс принятия решения о покупке

Покупатель (“Черный ящик” – подсознание)

Внешние факторы

Психологические и личностные характеристики покупателя

Реакция покупателя (что, где, когда и сколько куплено)

**Рисунок 1 – Модель покупательского поведения**

Как видно из этого рисунка, на подсознание покупате­ля оказывают влияние внешние факторы, включающие и маркетинговые. Под воздействием этих факторов в созна­нии покупателя формируются определенные выводы о це­лесообразности совершения покупки. Содержание этих выводов,а также сам процесс принятия решения о покуп­ке определяется личностными и психологическими ха­рактеристиками покупателя. Таким образом, поведение покупателя, с одной стороны, зависит от степени воздей­ствия внешних факторов на сознание покупателя, а с дру­гой - определяется принимаемыми им решениями в про­цессе совершения покупки. Рассмотрим сначала факто­ры, оказывающие влияние на покупательское поведение, а затем процесс принятия решения о покупке.

**1.2 Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение**

Как уже подчеркивалось выше, на поведение потребите­лей оказывает влияние целый ряд факторов. Эти факторы можно условно подразделить на внешние и внутренние. В свою очередь внешние факторы обычно подразделяются на факторы среды и маркетинга, а внутренние факторы подраз­деляются на психологические и личностные (рис. 2).

**Возраст**

**Образ жизни**

**Стиль жизни**

**Работа**

**Экономические условия**

**Культура**

**Субкультура**

**Общественный класс**

**Референтные группы**

**Семья**

**Роли и статусы**

**Потребности**

**Мотивы**

**Восприятие**

**Отношение**

**Потребности**

**Мотивы**

**Восприятие**

**Отношение**

**Убеждение**

**Оценка**

**Рисунок 2 – Основные факторы, формирующие поведение потребителей**

**1.2.1 Внешние факторы**

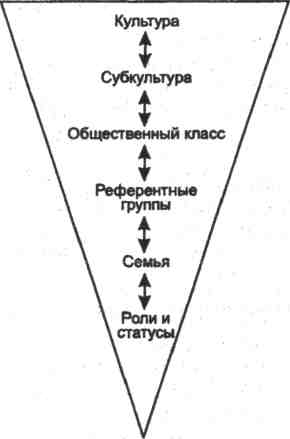
Внешние факторы оказывают существенное влияние на доведение покупателей и потребителей. К таким факто­рам относятся:

* культура;
* субкультура;
* общественный класс;
* референтные группы;
* семья;
* роли и статусы.

Степень влияния каждого из перечисленных факторов на потребителей не одинакова. Самое широкое воздействие оказывает культура, а самое сильное - семья, роли и стату­сы. Схематично это можно представить в виде переверну­той пирамиды (рис. 3), вверху которой указана культу­ра, наиболее широко воздействующая на потребителей, и внизу приведены семья, роли и статусы, оказывающие наи­более сильное влияние на поведение потребителей.

**Самое широкое влияние**

**Самое сильное влияние**



**Рисунок 3 – Внешние факторы**

***Культура***

**Культура** - широко признанные взгляды, нормы и цен­ности, определяющие поведение членов данного общест­ва. Такие взгляды, нормы и ценности воспитываются в семье, школе, религией, другими общественными инсти­тутами. Немаловажное влияние на уровень культуры каждого человека оказывает его жизненный опыт.

Уровень культуры в обществе оказывает самое непосред­ственное воздействие на жизнь людей. С точки зрения маркетинга это находит свое выражение в том, какие то­вары приобретаются, какое значение им придается в про­цессе потребления. Иными словами, уровень развития культуры имеет самое непосредственное отношение к по­ведению потребителей.

Следует иметь в виду, что для культуры характерны определенные сдвиги в ее развитии. Эти сдвиги должны постоянно анализироваться маркетологами, чтобы полнее учитывать меняющиеся нужды и запросы конкретных потребителей.

***Субкультура***

Субкультура или, как ее иногда называют, микрокуль­тура является составной частью культуры данного обще­ства. Она определяется набором взглядов, ценностей и норм поведения, трансформированных к некоторой груп­пе людей, объединенных на национальной, религиозной, расовой, региональной или какой-нибудь другой основе.

Такие группы людей/могут быть рассмотрены как от­дельные сёгменты рынка, для которых характерно поку­пательское поведение, имеющее свою специфику.

***Общественный класс***

Под общественным классом обычно понимается сово­купность отдельных людей или семей, которые характе­ризуются схожими убеждениями, стилем жизни, интере­сами и поведением.

Обычно при выделении общественных классов учиты­ваются такие характеристики, как профессия, доходы, ценностная ориентация, классовое сознание, богатство.

Что касается бывших стран социализма, то для них ха­рактерен процесс формирования общественных классов. Во многих других странах такие классы сформированы. Например, в США выделено шесть общественных классов:

* высший высший класс (менее 1 % населения);
* низший высший класс (2 %);
* высший средний класс (12 %);
* низший средний класс (30 % );
* высший низший класс (35 %);
* низкий низший класс (20 %).

Их характеристики представлены в таблице 1.

**Таблица 1 – Характеристики шести основных общественных классов США.**

|  |  |
| --- | --- |
| **Общественный класс** | **Характеристики класса** |
| *Высший высший класс (менее 1% населения)* | Элита общества, происходящая из именитых семей и живущая на наследуемое богатство. Жертвует деньги на благотворительные цели, владеют более чем одним домом, посылают детей в частные школы, не привыкли выставлять свое богатство на показ.  Служат референтной группой для остальных классов. Рынок драгоценностей, антиквариата, домов, услуг по организации отдыха и путешествий. |
| *Низший высший класс (около 2%)* | Лица свободных профессий или бизнесмены, получающие высокие доходы в сил своих исключительных способностей. Активны в общественных и гражданских делах, жаждут признания своего социального положения и демонстративно тратят.  Стремятся перейти в высший высший класс. Рынок дорогих домов, яхт, плавательных бассейнов, автомобилей. |

Продолжение таблицы 1.

|  |  |
| --- | --- |
| В*ысший средний класс (12%)* | Делающие карьеру лица свободных профессий, управляющие, бизнесмены.  Проявляют заботу об образовании, духовной жизни, культуре и гражданских делах.  Рынок хороших домов, мебели, одежды и бытовых приборов. |
| *Низший средний класс (30%)* | Служащие, мелкие предприниматели, “рабочая аристократия” (водопроводчики, средний инженерно-технический состав заводов).  Озабочены соблюдением норм и правил культуры, созданием себе ореола респектабельности.  Рынок товаров типа “сделай сам”, хозяйственных принадлежностей, одежды строго стиля. |
| *Высший низший класс (35%)* | Мелкие служащие, квалифицированные и полуквалифицированные рабочие.  Озабочены проблемами четкого разделения ролей полов, укреплением своего положения в обществе. |
| *Низший низший класс (20%)* | Неквалифицированные рабочие, лица, живущие на пособия. Рынок пищевых продуктов, телевизоров, поддержанных автомобилей. |

Для выделенных общественных классов характерны свои предпочтения к одежде, автомобилям, проведению досуга и др. Таким образом, каждый из общественных классов представляет собой определенную группу потре­бителей с примерно одинаковым поведением, обусловлен­ным их экономическим положением на рынке. Это пове­дение должно быть изучено маркетолагами и использова­но в деятельности соответствующих предприниматель­ских структур.

***Референтные группы***

Особенно существенное влияние на поведение потреби­теля и покупателя оказывают так называемые референт­ные группы. Под *референтной группой* обычно понимает­ся некоторая совокупность людей, способных оказывать влияние на отношения и поведение человека.

Степень влияния в референтной группе зависит от ее формы. С учетом степени такого влияния наиболее часто рассматривают следующие типы референтных групп:

* первичные и вторичные;
* притягивающие и отталкивающие;
* формальные и неформальные.

Наиболее высокий уровень влияния на поведение чело­века характерен для первичных групп. Такие группы об­разуют непосредственно окружающие данного человека люди, и, прежде всего члены семьи, соседи, друзья, колле­ги по работе.

Во вторичных референтных группах влияние на мысли и поведение человека не является столь существенным и носит в основном эпизодический характер. К таким груп­пам относятся различные общественные организации, профсоюзы, профессиональные ассоциации.

Для притягивающих референтных групп характерно наличие таких ценностей и такого поведения их членов, которые являются желательными для данного человека. Последний готов воспринимать сложившиеся нормы, цен­ности и поведение соответствующей совокупности людей и стремится ассоциировать себя с такой группой.

В реальной жизни могут встречаться и такие группы людей, ассоциаций с которыми данный человек стремится избежать. В этом случае говорят об отталкивающих рефе­рентных группах.

Наконец, формальные референтные группы характе­ризуются тем, что для них четко определен качественный состав, оговорены нормы и правила поведения. В отличие от формальных в неформальных референтных группах нет четкой структуры организации, они образуются бла­годаря наличию общих интересов для данной совокупно­сти людей.

Каждая из референтных групп оказывает определенное влияние на человека. Это влияние находит свое выраже­ние в следующем:

* изменяются стиль жизни и поведение человека;
* меняются представления человека о себе и его отно­шение к жизни;
* складывается определенное мнение индивидуума о конкретном товаре и его торговой марке.

Эти воздействия референтных групп следует учиты­вать маркетологам. При этом наиболее сильное влияние на покупательское поведение оказывают семья и домаш­нее хозяйство. Это обусловлено следующими причинами. Семьи и домохозяйства покупают и потребляют большое число различных товаров. Семья оказывает самое сильное влияние на отношения и поведение людей. Именно семья формирует нас как потребителей.

Примером влияния референтных групп может служить идея продажи на дому.

Популярной формой внемагазинной продажи является устройство «торговых встреч» на дому с демон­страцией предлагаемого товара специально приглашенным для этой цели друзьям и знакомым. Мастерами этой формы торговли являются фирмы «Мэри Кей»- продавец косме­тики, и «Таппервэр хоум партис» - продавец пластиковой посуды, добившиеся больших успехов в росте своего сбыта и прибылей. Вот как работает система продажи в ходе «торговых встреч» на дому.

Консультант по косметике ( у фирмы «Мэри Кей» их 46 тыс. человек) обращается к нескольким окрестным жительницам с просьбой устроить у них дома небольшие демонстрации косметики. Хозяйка приглашает на такую встречу своих подруг, угощает их прохладительными напит­ками, и они общаются в непринужденной, неформальной обстановке, В этой благоприятной атмосфере консультант фирмы «Мэри Кей» в течение двух часов рассказывает о, применении косметики и дает присутствующим бесплатные уроки макияжа в расчете на то, что большинство гостей приобретут некоторые из только что продемонстрированных косметических средств. Хозяйке выплачивают комис­сионные в размере 15% суммы продаж и предоставляют скидку с цены лично купленной ею косметики. Около 60% гостей обязательно что-то купят, отчасти из-за стремления хорошо выглядеть в глазах других женщин. «Торговые встречи» на дому используют для продажи косметики, кухонных принадлежностей, хозяйственных товаров, платьев, туфель, белья. Фирма «Таппервэр хоум партис», существующая уже 32 года, продает таким обра­зом 140 разных товаров с помощью 80 тыс. независимых продавцов и имеет годовой оборот порядка 200 млн. долл. (данные 1981 г.). Косметическая фирма «Мэри Кей», дейст­вующая 22 года, использует глубоко продуманный мотивационный подход к поощрению продавщиц за привлечение новых консультантов. Лучших из них чествуют на ежегод­ном общем собрании, присваивая им звание «Королевы личной продажи» и предоставляя в распоряжение каждой на целый год автомобиль «Кадиллак» розового цвета. Пред­приятие фирмы «Мэри Кей» покоится на понимании психо­логии женщин Средне-Атлантических штатов, на их взаим­ном влиянии друг на друга при покупках.

***Семья***

В семье ее члены играют разные роли в процессе покуп­ки и потребления товаров и услуг. В свете сказанного обычно рассматривают:

* инициаторов, членов семьи, от которых исходит ини­циатива в приобретении данного товара;
* влияющих лиц, членов семьи, сознательно или под­сознательно, словами и действиями оказывающих влия­ние на принятие решения о покупке товара или услуги и их потреблении;
* лиц, принимающих решение о покупке;
* покупателей, членов семьи, совершающих покупки;
* потребителей, членов семьи, совершающих покупки;
* потребителей, членов семьи, непосредственно поль­зующихся товарами или услугами.

Указанные роли отдельных членов семьи в процессе принятия решения о покупке и потреблении товаров и ус­луг имеют существенные различия для общественных классов и стран. Они также существенно зависят от этапа жизненного цикла семьи, причем в теории маркетинга обычно рассматриваются следующие стадии жизненного цикла семьи:

* холостяки (молодые, неженатые люди, живущие от­дельно от родителей);
* молодая семья без детей;
* молодая супружеская пара с детьми до 6 лет;
* супружеские пары с детьми (младшему ребенку 6 и более лет);
* зрелая супружеская пара со взрослыми детьми;
* пожилые супружеские пары, живущие без детей;
* престарелые одиночки.

На каждом из этапов жизненного цикла семья имеет свои определенные потребности. Если молодые супруже­ские пары с детьми значительные средства тратят на при­обретение товаров детского ассортимента, то пожилые супружеские пары придают первостепенное значение сво­ему здоровью, уделяя особое внимание досугу и отдыху.

Различия в поведении потребителей в зависимости от жизненного цикла семьи учитывают в своей деятельности различные предпринимательские структуры, прежде всего финансовые и банковские организации. Последние струк­туры, учитывая возможные изменения в наличии денеж­ных средств и основных направлениях их целевого исполь­зования, вводят различные услуги и позицируют их на со­ответствующих целевых сегментах выбранного рынка.

***Роли и статусы***

При рассмотрении референтных групп уже подчерки­валось, что каждый из нас принадлежит к нескольким из них. В этих группах мы исполняем определенную роль и имеем соответствующий статус. Например, мы можем выступать в качестве детей по отношению к нашим роди­телям и одновременно быть родителями по отношению к нашим детям. К тому же мы играем определенную роль на своей работе, занимая соответствующую должность. Во всех этих случаях наша роль представляет собой набор действий, которые мы выполняем по отношению к окружающим нас людям. Такие действия ожидаемы и вполне предсказуемы. Причем в зависимости от того, какую роль мы выполняем, определяется и наше покупательское поведение.

Каждой роли соответствует определенный статус, кото­рый выражает общую оценку, даваемую человеку обществом. Иными словами, статус - это положение человека в обществе.

Имея соответствующий статус, человек приобретает и потребляет те товары и услуги, по которым можно судить о его положении в обществе.

**1.2.2. Личностные факторы**

Следующую группу факторов, оказывающих влияние на поведение покупателей, составляют так называемые личностные факторы. К личностным относятся факторы, характеризующие постоянные и устойчивые формы пове­дения. Обычно среди них выделяют:

* возраст;
* образ жизни;
* стиль жизни;
* работу;
* экономические условия.

***Возраст***

В течение своей жизни меняются нужды и потребности каждого человека. Соответственно с этим происходят из­менения в ассортименте и номенклатуре потребляемых товаров и услуг. Так, в школьном возрасте больше потреб­ляется спортивной одежды, аудио- и видеокассет, школь­ных товаров. Молодые люди в возрасте от 20 до 34 лет больше внимания уделяют автомобилям, жилью, одежде, мебели, инвентарю для отдыха. Изменения в ассортимен­те и номенклатуре приобретаемых товаров и услуг проис­ходят и в последующие годы, причем на указанное изме­нение самое непосредственное влияние оказывает этап жизненного цикла семьи.

Возраст и этап жизненного цикла являются исходны­ми параметрами при сегментировании рынка потреби­тельских товаров и услуг.

***Образ жилки***

Под образом жизни обычно понимаются устоявшиеся формы бытия человека в окружающем мире, которые на­ходят свое выражение в его деятельности, интересах и убеждениях. При этом деятельность человека может быть связана с работой, общественными мероприятиями, отды­хом, развлечениями, сосредоточена на семье, доме, сред­ствах массовой информации, моде, питании. Мнения мо­гут быть обусловлены общественными событиями, поли­тикой, бизнесом, экономикой, культурой, образованием, а также затрагивать личные достижения,

Выше перечислены основные параметры, характеризу­ющие образ жизни. Описанием этих параметров и их изме­рением занимается психографика. Она позволяет измерить характеристики образа жизни и их классифицировать.

Используя психографику, многие маркетинговые фир­мы разрабатывают классификации образов жизни конк­ретных потребителей и покупателей. Так, в частности, рекламные агентства D'Агсу, Маsius, Веnton & Вowles вы­деляют пять групп русских покупателей и потребителей: «купцы», «казаки», «студенты», «исполнительные ди­ректора» и «русские души». По мнению этих агентств, «купцы» представляют собой независимых, амбициозных и имеющих определенный статус потребителей, в то время как «русские души» пассивны, полны надежд, но не спо­собны к обоснованному выбору товаров и услуг. Наконец, «казаки» склонны иметь «ВMW», курить сигареты «Dunhill» и пить коньяк «Remy martin», а для «русских душ» характерно наличие автомобиля «Лада», они курят «Маг1bого» и пьют водку «Smirnoff».

Таким образом, используя психографику, маркетолог может определить, какое влияние оказывает образ жизни на потребление отдельных товаров и услуг, а следователь­но, должным образом промоделировать поведение соответ­ствующих покупателей и потребителей.

***Стиль жизни***

Одной из основных характеристик образа жизни явля­ется стиль жизни. Под стилем жизни имеется в виду опре­деленный тип поведения отдельной личности или группы людей, в большинстве своем воспроизводящий одни и те же черты, манеры, привычки, вкусы и склонности. Как и образ жизни, стиль жизни может быть описан психографикой и ис­пользован маркетологами в их практической деятельности.

***Род занятий***

На выбор товаров и услуг существенное влияние оказы­вает род занятий человека. Например, фермер больше по­требляет рабочей одежды, служащий больше внимания уделяет модной одежде, менеджер стремится иметь прес­тижную машину. Во всех таких случаях целесообразно учесть профессиональные запросы покупателей и потре­бителей и, по возможности, специализировать данное предприятие на конкретные нужды и потребности соответ­ствующей группы.

***Экономические условия***

Самое непосредственное влияние на поведение покупа­телей оказывают экономические условия.

Как известно, при благоприятных экономических ус­ловиях реальные текущие доходы возрастают, увеличива­ются сбережения населения, а также есть возможность получить льготные кредиты. В случае ухудшения эконо­мического положения эти факторы имеют тенденцию к изменению в худшую сторону, т. е. доходы и сбережения населения уменьшаются, возникают проблемы с получе­нием на приемлемых условиях кредита. Это все отрица­тельно сказывается на покупательной способности населе­ния. Поэтому маркетологи должны учитывать возможные изменения экономических условий и своевременно пред­лагать товары и услуги, наиболее полно соответствующие складывающейся покупательной способности населения.

**1.2.3. Психологические факторы**

Психологические факторы оказывают основное влия­ние на решение о покупке товаров и услуг. К таким факто­рам относятся:

* потребности;
* мотивы;
* восприятие;
* отношение.

***Потребности***

В первой главе потребность была определена как нуж­да, принявшая свою специфическую форму в зависимости от уровня культуры и особенностей личности человека. В свою очередь, нужда характеризовалась как ощущение человеком нехватки чего-либо.

В любой момент каждый человек испытывает самые разнообразные нужды. Одни из них являются столь суще­ственными, что мотивируют человека искать пути и спо­собы их удовлетворения. Иными словами, потребность, достигшая максимального уровня интенсивности, стано­вится мотивом. Мотив побуждает человека совершать оп­ределенные действия, призванные удовлетворить возник­шие потребности.

***Мотивы***

Покупая и потребляя отдельные товары, люди удовлет­воряют свои конкретные желания, которые были мотивиро­ваны наличием определенных потребностей. Например, по­купая женское платье, каждая женщина хочет, прежде все­го, быть привлекательной в нем. Привлекательность являет­ся одним из мотивов приобретения платья. Существуют и другие мотивы. Задача маркетологов состоит в том, чтобы:

* выявить все мотивы, оказывающие непосредственное влияние на приобретение и потребление данного товара;
* разработать и реализовать стратегии маркетинга, учитывающие весь спектр мотивов поведения потребите­лей целевого рынка;
* добиться гармонизации включения отдельных моти­вов и исключить возможные между ними конфликты.
* Существует значительное число различных теорий, описывающих человеческие мотивации. Наиболее попу­лярными из них являются (рис. 4):
* иерархия потребностей А. Маслоу;
* теория мотивации К. Альдерфера;
* теория приобретенных потребностей Мак Клелланда;
* теория двух факторов Ф. Герцберга;
* теория человеческих потребностей Мэррея.

**Первичные и вторичные потребности**

**Позитивные и негативные потребности**

**Осознанные и неосознанные потребности**

**Потребность в самосознании**

**Потребность в самоутверждении**

**Социальные потребности**

**Потребность в самозащите**

**Физиологические потребности**

**Мотивирующие факторы**

**“Факторы здоровья”**

**Потребность соучастия**

**Потребность достижения**

**Потребность властвования**

**Потребности существования**

**Потребности роста**

**Потребности связи**

**Рисунок 4 – Основные теории мотивации**

А. Маслоу считает, что человеческие потребности рас­полагаются в определенной иерархической последовательности в зависимости от их значимости для человека. Сначала удовлетворяются физиологические потребности, которые имеют более высокую степень значимости (рис. 5), а затем появляются побуждения к удовлетворению по­требностей в самозащите. После удовлетворения этих по­требностей движущими мотивами в деятельности челове­ка являются социальные потребности, потребности в ува­жении и самоутверждении.

Задача маркетологов и состоит в том, чтобы выявить реальные нужды и потребности покупателей и потребите­лей и удовлетворить их лучше, чем конкуренты.



**Рисунок 5 – Иерархия потребностей человека по А. Маслоу.**

***Восприятие***

Из изложенного следует, что нужды и мотивы обу­словливают определенные действия человека, направ­ленные на удовлетворение его потребностей. Такие действия дают желаемый результат благодаря соответ­ствующему восприятию человеком реально сложившей­ся ситуации.

Итак, восприятие можно определить как процесс отбо­ра, упорядочения и интерпретации имеющейся информа­ции для создания объективного представления о данной ситуации или объекте, например товаре или услуге.

С точки зрения маркетинга для потребителей и покупа­телей товаров и услуг характерно избирательное восприя­тие. Это означает, что одну и ту же информацию о товаре разные потребители воспринимают неодинаково. При этом в процессе избирательного восприятия обычно выде­ляют:

* *избирательное воздействие.* Это означает, что чело­век воспринимает не всю информацию, а лишь ту часть ее, которая наиболее полно совпадает с его взглядами, сло­жившимися суждениями и идеями. Например, покупа­тель нового телевизора быстрее воспримет позитивную информацию о выбранной им марке телевизора и может проигнорировать все негативное, относящееся к сделанно­му им выбору;
* *избирательное понимание.* Суть его состоит в том, что человек не всегда склонен истолковывать информацию так, как это соотносится с реальностью. Люди склон­ны интерпретировать информацию таким образом, чтобы она соотносилась с их психологическим состоянием, сов­падала со сложившимся мнением и убеждением. Напри­мер, курильщики нередко игнорируют или уменьшают значение различных предупреждений о вреде курения. Такое игнорирование не позволяет им считать, что имею­щаяся информация о курении является достоверной;
* *избирательное запоминание.* Это означает, что каж­дый человек склонен запомнить не всю информацию, а лишь ее часть, которая подтверждает его отношения и убеждения. Так, заядлый курильщик способен не обратить должного внимания на вред курения, в то же время он вос­примет и запомнит рекламу, которая олицетворяет полную свободу человека, в том числе и относительно курения.

Учитывая избирательность воздействия, понимания и запоминания, необходимо постоянно и много усилий уде­лять тому, чтобы соответствующее обращение о товарах и услугах доходило до покупателей и потребителей и оказы­вало на них требуемое влияние. Такое влияние должно сформировать высокий имидж товаров, их производите­лей и продавцов.

***Отношение***

Каждый из нас формирует свое отношение к одежде, продуктам питания, политике, музыке, театру, религии и многому другому. Эти отношения характеризуются сло­жившимся устойчивым благоприятным или неблагопри­ятным мнением о существующих товарах, услугах или идеях. Двумя составными частями отношения являются убеждение о товаре и его оценка. Убеждение о товаре - характеристики, приписываемые товару данным человеком.

Оценка характеризует позитивное или негативное мне­ние данного индивидуума о соответствующем товаре, ус­луге или идее.

Потребности, восприятие, отношение и составляю­щие его убеждения и оценка тесно взаимодействуют между собой, оказывая влияние на поведение покупате­лей и потребителей (рис. 6). Это влияние необходимо постоянно учитывать при формировании маркетинговых стратегий.

Восприятие

Убеждения о товаре

Оценка товара

Покупательское поведение

Потребности

**Рисунок 6 – Влияние психологических факторов на поведение потребителей и покупателей**

**2 Процесс принятия решения о покупке**

Если мы проанализируем процесс какой-нибудь из на­ших покупок, то увидим, что он начался задолго до того, как был совершен акт купли-продажи. Более того, дан­ный процесс еще продолжался в течение некоторого вре­мени после совершения покупки и состоял в оценке удов­летворенности приобретенным товаром. Конечно, это относится не ко всем товарам, покупаемым нами, однако характерно для большинства из них. Поэтому процесс принятия решения о покупке схематично может быть представлен так, как это показано на рис. 7. В реальной жизни отдельные этапы, указанные на рис. 7, могут быть опущены. Обычно рассматривают четыре возмож­ные модели процесса принятия решения о покупке, соот­ветственно обусловленные:

* сложным покупательским поведением;
* поисковым покупательским поведением;
* неуверенным покупательским поведением;
* упрощенным покупательским поведением.

Указанные четыре модели покупательского поведения обусловлены, во-первых, тем, насколько сильна привыч­ка покупать одну и ту же марку товара и, во-вторых, на­сколько важен товар для потребителя.

Осознание потребности

Поиск информации

Потребление

Распоряжение товаром

Покупка

Оценка товаров в процессе потребления

Оценка и выбор приемлемых вариантов

**Рисунок 7 – Процесс принятия решения о покупке**

Сложный процесс принятия решения о покупке обыч­но имеет место тогда, когда речь идет о значительных фи­нансовых затратах и необходимо учитывать значимость покупки (например, когда речь идет о приобретении дома, автомобиля, модной одежды и др.). В этом случае процесс принятия решения содержит семь этапов, показанных на рис. 7.

В упрощенной модели процесса принятия решения о покупке потребитель либо вовсе не занимается поиском информации о товаре и ее оценке, либо занимается в огра­ниченных размерах (рис. 8). Как видно из рисунка 8, в этом случае число этапов в процессе принятия решения о покупке сократилось до трех и содержит лишь: осознание потребности, покупку и оценку после покупки. Таким об­разом, имеет место самая простая модель принятия реше­ния о покупке.

Остановимся более подробно на сложном процессе при­нятия решения о покупке.

Подкрепление уверенности в правильности выбора

Осознание потребности

Покупка

Постпокупочная оценка

Неудовлетворенность

Принятие решения о покупке (рис.7)

Удовлетворенность

**Рисунок 8 – Упрощенный процесс принятия решения о покупке**

**2.1 Осознание потребности**

Начальным этапом любой модели процесса принятия решения о покупке является осознание потребности; В те­ории маркетинга считается, что это происходит тогда, когда активизируется нужда человека и он ощущает су­щественное различие между фактическим и желательным состоянием уровня потребления товаров.

Например, если человек ощущает голод (фактическое состояние) и хочет от него избавиться (желаемое состоя­ние), то он тогда осознает потребность в пище, когда рас­хождение между этими двумя состояниями достигает су­щественного различия, иными словами, когда состояние голода превышает некоторую характерную для данного человека пороговую величину (рис. 9).

Вместе с тем осознание потребности в тех или иных то­варах или услугах не приводит автоматически к приня­тию решения о их приобретении и потреблении. По край­ней мере, два следующих фактора оказывают самое непо­средственное влияние на последнее. Это, во-первых, сте­пень важности для человека осознанной потребности и, во-вторых, наличие соответствующих возможностей для приобретения и потребления данных товаров или услуг. Например, наличие самого товара, времени для его поис­ка и приобретения, а также наличие денежных средств.

Заметим, что на активизацию осознания потребности оказывает влияние целый ряд факторов, основными из которых являются:

* время (с течением времени активизируется потреб­ность, например усиливается ощущение голода);
* изменение обстоятельств (например, получение квар­тиры обусловливает необходимость приобретения мебели);
* приобретение некоторых товаров (покупка мебели вы­зывает желание приобрести новые обои, занавески и др.);
* уменьшение запасов определенных товаров (напри­мер, если мы за завтраком съели хлеб, его надо купить к обеду).

Наряду с указанными выше внутренними факторами на активизацию осознания потребности оказывают влияние и внешние факторы. Иногда достаточно напомнить потреби­телю о каком-нибудь товаре, как у него появится осознан­ная потребность в приобретении данного товара. Такое на­поминание и следует постоянно осуществлять предприни­мательским структурам благодаря реализации ими комму­никационной политики, и прежде всего рекламы.

Величина расхождения между желаемым и фактическим состоянием

Фактическое состояние

Желаемое состояние

Выше или на уровне пороговой величины

Ниже уровня пороговой величины

**Рисунок 9 – Осознание потребности**

**2.2 Поиск информации**

Следующим действием потребителя после осознания им потребности является поиск информации о необходи­мых товарах или услугах. Указанный поиск состоит в мо­тивированной активизации знаний, хранящихся в памя­ти человека, и в случае необходимости в получении недо­стающей информации из внешней среды. После осознания потребности человек первоначально осуществляет поиск информации о требуемых товарах, хранящейся в его памяти. Если таких знаний достаточно, очевидно, поиск ин­формации из внешней среды не обязателен. Если же чело­век считает, что у него недостаточно знаний о требуемых товарах или услугах, то он начинает собирать дополни­тельную информацию из внешней среды. Мотивацией указанного поиска информации является желание каждо­го человека сделать выбор товара, наиболее полно удов­летворяющего его осознанную потребность. При этом су­ществуют четыре источника внешней информации:

* личные контакты (семья, друзья, знакомые, соседи);
* коммерческие источники (выставки, ярмарки, рек­лама, дистрибьюторы, дилеры, торговые представители, информация в магазинах, включающая сведения с дис­плеев, упаковку, маркировку, а также коммуникации с продавцами);
* некоммерческие источники (общественные связи, различные общественные организации);
* эмпирические источники (осмотр, изучение или ис­пользование товара).

Наибольшую часть сведений о товаре потребитель по­лучает из некоммерческих источников. Вместе с тем наи­более эффективную информацию о товаре потребитель по­лучает при личных контактах.

Насколько широко и полно потребитель получает ин­формацию о необходимом товаре, зависит от интенсивнос­ти ее поиска. Существует значительное число факторов, оказывающих влияние на интенсивность поиска. Среди них обычно выделяют следующие:

* особенности искомого товара;
* ограниченность времени у потребителя для удовлет­ворения осознанной потребности;
* доступность информации об искомых товарах;
* наличие возможностей изучения товара в розничной сети;
* уровень знаний, заинтересованность, существующие мнения и отношения, а также демографические характе­ристики потребителя.

Знание и понимание поведения потребителя во время поиска информации об осознанной потребности может быть использовано при разработке и реализации страте­гий маркетинга. Такая информация необходима при раз­работке ценовой политики, политики продвижения и распределения, т. е. ее следует использовать при разработ­ке и реализации комплекса маркетинга.

**2.3 Оценка и выбор приемлемых вариантов**

На данном этапе процесса принятия решения о покуп­ке потребителями проводится оценка возможных альтер­натив в выборе товара. Конечным результатом такого вы­бора является установление конкретного товара, наиболее полно удовлетворяющего нужды и потребности данного потребителя.

Указанный выше выбор возможен, поскольку каждый конкретный товар обладает соответствующим набором свойств, совокупность которых и призвана удовлетворить ту или иную потребность человека. При этом одни и те же свойства имеют разную значимость для каждого конкрет­ного потребителя в зависимости от его нужд и запросов. Человек обращает больше внимания на те свойства Това­ра, которые имеют для него первостепенное значение. Например, проводимые опросы потребителей губной по­мады показывают, что при общем интересе к таким свой­ствам, как цвет, вид упаковки, консистенция, вкус, аро­мат, устойчивость, в большинстве случаев первостепенное значение придается цвету и устойчивости.

Многие потребители губной помады, как, впрочем, и других товаров, уверены, что имеющими дляних перво­степенное значение свойствами обладают товары опреде­ленной торговой марки. Совокупность таких мнений ха­рактеризует так называемый имидж торговой марки. По­следний может быть основан на личном избирательном восприятии, искажении и запоминании и не всегда соот­ветствует реальной действительности.

При выборе потребителем приемлемого товара следует отметить, что им не всегда анализируются и оцениваются возможные альтернативы в приобретении товара. Иногда потребитель просто полагается на свою интуицию, порой ему достаточно совета друзей или знакомых, а иногда мо­жет быть достаточно и совета продавца.

Поведение потребителей во время выбора наиболее приемлемых для них товаров следует учитывать предпри­нимательским структурам. Чтобы оказать воздействие на выбор потребителя, предприятие может:

* модифицировать товар;
* повысить качество товара;
* изменить мнение потенциальных покупателей о товаре;
* изменить мнение потенциальных покупателей о предприятии и его конкурентах;
* привлечь внимание потенциальных покупателей к отдельным свойствам товара.

**2.4 Покупка**

Проведенное потребителем на предыдущем этапе ран­жирование возможных альтернатив приобретения данно­го товара формирует уверенность в целесообразности со­вершения соответствующей покупки. Вместе с тем еще ос­таются, по крайней мере, следующие вопросы:

* Покупать или не покупать?
* Когда покупать?
* Где покупать?
* Как осуществлять расчеты за покупку?

Ответы на эти вопросы не всегда являются однозначны­ми для потребителя, причем вмешательство отдельных обстоятельств может нарушить все планы потребителя (рис. 10). Такими обстоятельствами могут быть, напри­мер, вмешательство друзей, знакомых или других людей, имеющих и высказавших определенное негативное мне­ние. Это может отрицательно сказаться на выборе товара потребителем. И, наоборот, позитивное мнение других людей только лишь усиливает намерение потребителя приобрести выбранный товар.

На окончательное решение о покупке могут оказать влияние и непредвиденные обстоятельства, которые воз­никают в процессе приобретения товара, коммуникации или потребления товара. Например, сорт пива, которому отдает предпочтение потребитель, может оказаться совер­шенно неприемлемым в сложившейся ситуации.

На решение человека изменить свой выбор, отложить или отказаться от покупки данного товара большое влия­ние оказывает также риск, который может нести потреби­тель в результате приобретения и потребления выбранно­го товара.

Окончательное решение о покупке потребитель прини­мает тогда, когда он определил торговую марку, место, время и количество приобретаемого товара, а также уста­новил операции, совершаемые при покупке. Это имеет место, если речь идет о покупке товаров, имеющих особую значимость для потребителя. В случае покупки товаров повседневного спроса потребитель не уделяет столько вни­мания принятию решения и его обоснованию.

Оценка возможных альтернатив приобретения товара

Отношение к выбранному товару отдельных людей

Непредвиденные обстоятельства

**Рисунок 10 – Решение о покупке**

**2.5 Потребление товара**

Купив тот или иной товар, потребитель может быть удовлетворен или разочарован сделанной покупкой. На­пример, купив автомобиль и обнаружив какой-нибудь де­фект, потребитель будет явно огорчен и останется не сов­сем доволен сделанной покупкой. И, наоборот, он будет доволен покупкой автомобиля, как, впрочем, и всякого другого товара, если удовлетворение от потребления дан­ного товара совпало или превзошло имевшие место ожида­ния. В зависимости от того, насколько удовлетворен или не удовлетворен потребитель приобретенным товаром, он принимает в дальнейшем действия по его использованию и распоряжению. При этом возможные альтернативы в действиях потребителя приведены на рис. 11.

Как видно из рис. 11, потребитель может:

* использовать товар при первом удобном случае;
* найти новые возможности использования товара;
* сделать кратковременную отсрочку в расчете на бо­лее позднее потребление;
* оставить товар на длительное хранение с расчетом ис­пользовать его в будущем;
* освободиться от товара.

**Возврат продавцу**

**Продажа**

**Обмен**

**Передача другим потребителям**

**Передача предприятиям**

**Утилизация**

**Переработка**

**Сдача в аренду**

**Передача во временное пользование**

**При первом удобном случае**

**Кратковременная отсрочка**

**Длительное хранение**

**Новые способы применения**

**Рисунок 11 – Использование и распоряжение товаром**

**2.6 Действия потребителя в процессе потребления товара**

Если потребитель удовлетворен приобретенным това­ром, то он способен совершать повторные покупки. Он мо­жет высказать своим друзьям, родственникам и знако­мым самые лестные отзывы о товаре и производителе.

Неудовлетворенные потребители, а число таковых, как показывают проводимые исследования, порой составляет почти треть от всех покупателей, высказывают негатив­ные мнения о приобретенном товаре. Они, как правило, не совершают повторных покупок. Такие покупатели могут обратиться с жалобой по отношению к купленным това­рам к продавцам, производителям, в Общество по защите прав потребителей, а также к юристам и в другие инстан­ции, способные оказать помощь в решении возникших проблем.

**2.7 Распоряжение товаром**

В поведении покупателя после покупки деятеля рынка должен интересовать еще один шаг, а именно: что потребитель в конце концов сделает с его товаром? Основные направления возможных действий представле­ны на рис. 12. Если потребитель приспособит товар для использования в каких-то новых целях, продавец, должен заинтересовать­ся, поскольку цели эти можно обыграть в рекламе. Если потребители откладывают товар про запас, почти не пользуются им или избавляются от него, это означает, что товар не очень удовлетво­ряет их и что благоприятная молва в его пользу будет не слишком активной. В равной мере интересно и то как в конце концов потребитель избавится от товара. Если он продаст его или совер­шит с ним товарообменную сделку, это снизит объем продаж новых товаров. Учитывая все это, продавцу нужно изучать, как именно пользуются товаром и как избавляются от него, чтобы найти ответы на вероятные проблемы и возможности.

Понимание нужд потребителя и процесса покупки является основой успешного маркетинга. Выяснив, каким образом потреби­тели преодолевают этапы осознания потребности, поиска информации, оценки и выбора приемлемых вариантов, покупки, потребления, оценки товаров в процессе потребления, а также их распоряжением товаром, деятель рынка может собрать немало сведший о том, как лучше удовлетворить нужды своих покупателей. Разоб­равшись с различными участниками процесса покупки и поняв, что оказывает основное влияние на их покупательское поведение, деятель рынка сможет разработать эффективную программу маркетинга в поддержку своего привлекательного предложения, об­ращенного к целевому рынку.

Важность данных факторов можно рассмотреть на примере исследования, проведенного одним из американских психологов, главной целью которого было выяснить, что именно оказывает основное влияние на выбор покупателями ресторанов.

**ТОВАР**

Избавляются от товара на время (сдают в аренду или одалживают)

Оставляют товар у себя (используют, как предполагалось, используют по-новому, хранят про запас)

От товара избавляются навсегда

Отдают (для использования или перепродажи)

Меняют на другой товар (для использования или перепродажи)

Продают (потребителю, через посредников, посредникам)

Выбрасывают

**Рисунок 12 – Основные направления возможных действий потребителя по использованию товара или избавления от него**

Важность данных факторов можно рассмотреть на примере исследования, проведенного одним из американских психологов, главной целью которого было выяснить, что именно оказывает основное влияние на выбор покупателями ресторанов.

Открывая ресторан, предприниматель наверняка захочет привлечь в него как можно больше посетителей. Наряду с разработкой меню его главными заботами неизбежно станут проблемы месторасположения заведения и уровня цен. Можно предположить, что наилучшим местом будет макси­мально приближенное к потенциальным клиентам, а наибо­лее низкие цены привлекут наибольшее число посетителей. Одним из американских психологов было проведено исследование, имевшее целью выяснить, как люди выбирают рестораны.

Вопреки возможным ожиданиям люди, обедающие вне дома, склонны останавливаться на ресторанах, до которых надо все-таки добираться. Так, жители северо-западной части Нью-Йорка уверены, что лучшие рестораны находят­ся в центральной части города, в Гринвич-вилидж. Многие жители Гринвич-вилидж считают, что лучшую еду подают в ресторанах северо-восточной части города. А жители северо-восточной части нередко предпочитают обедать в ресторанах северо-западной части города. Жители городов в разных частях страны, таких, как Майами, Даллас и Лос-Анджелес, единодушно заявили, что лучшие ресто­раны не в их городах, а где-то в других местах.

Месторасположение оказывается важным и с другой точки зрения. Как только ресторан становится популярным, люди начинают верить, что и прочие заведения по соседству с ним тоже должны быть хорошими. Так что расположен­ные поблизости друг от друга рестораны извлекают выгоды из успехов своих соседей.

Исследование затронуло и вопрос о том, как выбирают рестораны люди, направляющиеся куда-то по совсем иным делам. В частности, особое внимание было сосредоточено на посетителях театров, нередко обедающих вне дома перед спектаклем. В подобных ситуациях наиболее важным фак­тором, определяющим выбор ресторана, оказалась цена. Вопреки общепринятым взглядам, самыми привлекатель­ными для театралов оказались рестораны не с высокими или низкими, а с умеренными ценами среднего уровня. Эта категория посетителей предпочитает избегать ресторанов с высокими ценами из-за опасений, что застолье будет слишком сложным или обед будет слишком обильным, а в результате они могут опоздать в театр или заснуть в ходе представления. Ресторан с низкими ценами, по мнению театралов, может испортить им настроение на весь вечер. И вот для того, чтобы быть экономными после покупки дорогих билетов, хорошо поесть, не переев при этом, и остаться в приподнятом настроении, они отправляются в ресторан с умеренными ценами. Важно для театралов и месторасположение ресторана. Поскольку они все время волнуются, как бы не опоздать к началу представления, близость к театру делает ресторан более предпочтительным при выборе.

Влияние месторасположения ресторана и уровня его цен не всегда сказывается впрямую. Некоторая отдаленность может даже сыграть на руку ресторану в тех случаях, когда обед должен быть основным событием вечера или, наобо­рот, сыграть против ресторана, когда еда просто предваряет какое-то иное занятие. Низкие цены могут оказаться нега­тивным фактором и в том случае, когда они как бы принижают радостную приподнятость события. В зависи­мости от обстоятельств люди руководствуются различными соображениями, решая, стать или не стать постоянными посетителями того или иного ресторана.

**3 Этапы процесса восприятия товара-новинки**

Под **«новинкой»** мы имеем в виду товар, услугу или идею, которые часть потенциальных клиентов воспри­нимают как нечто новое. Товар-новинка может уже некоторое время находится на рынке и потреби­тели могут по-разному впервые узнавать о нем и решать, стоит ли его воспринимать. В данном случае под **восприятием** понимается «мыслительный процесс, через который проходит индивид от момента, когда он впервые слышит о новинке, до момента ее окончательного приня­тия». **Восприятие** определяется, как решение индивида стать регулярным пользователем товара.

**Этапы процесса восприятия**

Процесс восприятия товара-новинки состоит из пяти этапов:

1. **Осведомленность.** Потребитель узнает о новинке, но не имеет о ней достаточной информации.
2. **Интерес**. Потребитель стимулирован на поиски информации о новинке.
3. **Оценка.** Потребитель решает, имеет ли смысл опробовать новинку.
4. **Проба.** Потребитель опробует новинку в небольших масшта­бах, чтобы составить более полное представление о ее ценности.
5. **Восприятие.** Потребитель решает регулярно и в полном объе­ме пользоваться новинкой.

Из всего этого следует, что предлагающий новинку должен думать о том, как вести людей от этапа к этапу. Производитель электрических посудомоечных машин может установить, что многие потреби­тели пребывают на этапе интереса, не переходя к следующему из-за сомнений и высокой стоимости агрегата. Однако те же самые потребители будут готовы взять машину на пробу за небольшую плату. Производителю стоит предусмотреть план опробования машины с последующей возможностью ее покупки по желанию потребителя.

**3.1 Индивидуальные различия людей в готовности восприятия новшеств**

Люди заметно отличаются друг от друга своей готовностью к опробованию новых товаров. Восприимчивость к новому - это «степень сравнительного опережения индивидам остальных членов своей общественной системы в восприятии новых идей». В каждой товарной сфере будут и свои первопроходцы, и их ранние последо­ватели. Некоторые женщины первыми приемлют новую моду в одежде или новые бытовые приборы, такие, как микроволновые печи. Некоторые врачи первыми начинают прописывать новые лекарства, некоторые фермеры первыми воспринимают новые агротехнические приемы.

Другие люди воспринимают новинки гораздо позже, все это позволило классифицировать людей по степени их восприимчиво­сти (рис. 13). После замедленного начала новинку начинает воспринимать все больше людей. Со временем их число достигает пикового значения, а затем процент начинает уменьшаться по мере уменьшения числа еще не воспринявших товар. Новаторами счи­тают первые 2,5% покупателей, к ранним последователям относят следующие 13,5% и т.д.

Можно усмотреть различия между лицами, составляющими эти пять групп. Новаторы склонны к риску. Они опробуют новинки, немного рискуя. Ранние последователи - лидеры мнений в своей среде и воспринимают новые идеи довольно рано, хотя и с осто­рожностью. Раннее большинство - люди осмотрительные. Они воспринимают новшества раньше среднего жителя, но лидерами бы­вают редко. Запоздалое большинство настроено скептически. Эти люди воспринимают новинку только после того, как ее уже опробо­вало большинство. И наконец, отстающие -это люди, связанные традициями. Они с подозрением относятся к переменам, общаются с другими приверженцами традиций и воспринимают новинку только потому, что она уже успела в какой-то мере стать традицией.



**Рисунок 13 – Категории потребителей по времени восприятия ими новинок**

**3.2 Роль личного влияния**

Большую роль в процессе восприятия новинок играет личное влияние. Под личным влиянием имеют в виду эффект, который, производят заявления о товаре, сделанные одним человеком, на отношения другого человека иди на вероятность совершения им покупки.

Хотя личное влияние - фактор важный вообще, оно приобретает особую значимость в некоторых ситуациях и для некоторых людей.

В отношении новинки личное влияние оказывается наиболее значи­мым на этапе оценки. На поздних последователей оно производит большее впечатление, чем на ранних. В ситуациях, связанных с риском, оно оказывается более действенным, чем в ситуациях безопасных. ,

**3.3 Влияние характеристик товара на темпы его восприятия**

Характер новшества сказывается на темпах его восприятия. Некоторые товары завоевывают популярность буквально в один день (например, летающие диски «Фрисбис»), другим требуется для этого долгое время (например, легковые автомобили с дизельным двигателем). На темпах восприятия новинки особенно сказываются следующих пять ее характеристик:

Первая характеристика новинки – **сравнительное преимущество**, т.е. степень ее кажущегося превосходства над существующими товарами.

Вторая характеристика новинки - **совместимость**, т.е. степень соответствия принятым потребительским ценностям и опыту по­требителей.

Третья характеристика новинки - **сложность**, т. е. степень относи­тельной трудности понимания ее сути и использования.

Четвертая характеристика новинки - **делимость процесса знаком­ства** с ней, т.е. возможность опробования ее в ограниченных масштабах.

Пятая характеристика новинки – **коммуникационная наглядность**, т.е. степень наглядности или возможности описания другим ре­зультатов ее использования.

Среди других характеристик новинки, оказывающих влияние на темпы ее восприятия - начальная цена, текущие издержки, доля риска и неопределенности, научная достоверность и одобрение со стороны общества.Продавец товара-новинки должен изучить все эти факторы, уделив ключевым максимум внимания на этапах разработки как самого нового товара, так и программы маркетинга.

**Заключение**

Целью исследования данной работы является изучение потребителей и их поведения на рынке товаров народного потребления. В первом разделе было дано определение потребительскому рынку и были рассмотрены четыре основные группы факторов, оказывающие влияние на поведение потребителей: внешние факторы (культура, субкуль­тура, общественный класс, референтные группы, семья, роли и статусы), маркетинговые факторы(товар, распределение, цена, продвижение), личностные факторы (возраст, образ жизни, стиль жизни, работа, экономические условия) и психологические факторы (потребности, мотивы, восприятие, отношение, убеждение, оценка). Выбор индивида является результатом сложного взаимодействия внешних, личностных, психологических и маркетинговых факторов. Многие из этих факторов не поддаются влиянию со стороны деятеля рынка. Однако они оказываются полезными дня выявления покупателей с повышенной заинтересованноегью в товаре. Другие факторы поддаются воздействию со стороны дея­теля рынка и подсказывают ему, как разработать и оценить товар, наладить его распространение и стимулирование сбыта, чтобы вызвать наиболее сильную ответную реакцию потребителей.

Во втором разделе был рассмотрен процесс принятия решения о покупке. До начала планирования своего маркетинга фирме необходимо выявить всех целевых потребителей и определить, как протекает у них процесс принятия решения о покупке, состоящий из следующих этапов: осознание потребности, поиск информации, оценка и выбор приемлемых вариантов, покупка, потребление, оценка товаров в процессе потребления, распоряжение товаром.Понимание нужд потребителя и процесса покупки является основой успешного маркетинга. Выяснив, каким образом потреби­тели преодолевают этапы процесса принятия решения о покупке деятель рынка может собрать немало сведший о том. как лучше удовлетворить нужды своих покупателей. Разобравшись с различными участниками процесса покупки и поняв, что оказывает основное влияние на их покупательское поведение, деятель рынка сможет разработать эффективную программу маркетинга в поддержку своего привлекательного предложения, об­ращенного к целевому рынку.

В третьем разделе были рассмотрены этапы процесса восприятия (осведомленность, интерес, оценка, проба, восприятие), различия людей в их готовности к опробованию новых товаров, влияние характеристик товара на темпы его восприятия.

Таким образом, главная задача маркетинга заключается в том, чтобы понять и предсказать возможные действия потребителей, обосновать причинно-следственные связи в процессе покупки и потребления товаров и услуг.

**Список использованной литературы**

1. Абчук В. А. Азбука маркетинга. – СПб.: Союз, 1998. – 270с.
2. Акулич И. Л. Маркетинг: учебник / И. Л. Акулич. – 4-е изд. Перераб. – Мн.: Выш. Шк., 2005. – 463 с.
3. Ассэль Генри. Маркетинг: принцип и стратегия: Учебник для вузов: пер. с англ./Генри Ассэль. – 2-е изд. – Москва: Инфра-М., 2001. – 803с.
4. Бендер Питер Урс. Секреты эффективного маркетинга: пер. с англ./П. У. Бендер, Д. Торок. – Минск: Попурри, 2005. – 334с.
5. Блайт Джим. Основы маркетинга: Пер. с англ./Д. Блайт. – Киев: Знания-Пресс, 2003. – 493с.
6. Бодрунов С. Д. Маркетинг информационных услуг: модели управления/С.Д. Бодрунов, И.В. Максимей; ред. Дмитриев О. А. – Москва: Луч, 1993. – 127с.
7. Бурцев В. В. Сбытовая и маркетинговая деятельность: Типовые должностные инструкции, внутрифирменные документы/В.В. Брцев. – Москва: Экзамен, 2001. – 223с.
8. Вайсман Арнольд. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху; Стратегия менеджмента: 5 факторов успеха. – Москва: АО “Интерэксперт”: Экономика, 1995. – 191с.
9. Герчикова И. Н. Маркетинг: Организация. Технологии. – Москва: Московский государственный институт международных отношений, 1990. – 811с.
10. Голубков Е. П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры/Е. П. Голубков. – Москва: Дело, 1995. – 191с.
11. Дурович А. П. Основы маркетинга: учебное пособие / А. П. Дурович. – 2-е изд. стереотип. – М.: Новое знание, 2006. – 512 С. – (Экономическое образование).
12. Ильющенко Е. В. Маркетинг на предприятии. – Минск: Экоперспектива, Школа международного бизнеса, 2000. – 207с.
13. Котлер Филипп. Основы маркетинга. – Москва: Пер. с англ. – “Бизнес-книга”, “ИМА Кросс. Плюс”, 1999. – 702с.
14. Маркетинг: [сборник] / Сост. А.И. Кредисов; Вступительная статья А. И. Кредисов. – Киев: Украина, 1995. – 339с.
15. Организация маркетинга/Общественно-государственный фонд “Российский центр приватизации” и др. – Москва: Дело, 1996. – 183с.