## 1. Покупатели

ВОПРОСЫ:

Типы покупателей. Модель поведения покупателей. Принципы изучения покупателей.

Поведение покупателей на потребительском рынке.

Поведение покупателей от лица предприятий.

## 2. Типы покупателей. Модель поведения покупателей. Принципы изучения покупателей

Потребительский рынок Рынок товаров производственного

назначения

# Человек Домохозяйство 1. Поизводители товаров и услуг

**2. Оптовая и розничная торговля**

**3. Государственные и общественные организации.**

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

Рынок товаров производственного назначения - совокупность лиц и организаций, закупающих товары и услуги, которые используются при производстве других товаров и услуг, продаваемых или предоставляемых на безвозмездной основе другим потребителям.

## 3. Принципы отношения к покупателю (потребителю)

Потребитель - центральный элемент системы маркетинга. Потребитель определяет направления деятельности фирмы, потому что он покупает товар.

Мотивацию и поведение потребителя можно понять посредством исследований. Абсолютно точное предсказание того, как поведет себя потребитель невозможно, но общие принципы поведения могут быть изучены.

На поведение потребителя можно воздействовать. Основной элемент воздействия – комплекс продвижения товара.

Покупателя нельзя обманывать. Когда этим принципом пренебрегают, товар фирмы перестает продаваться.

Категории субъектов рынка.

Влияющие на решение о покупке, но не приобретающие и не потребляющие товар.

Покупающие, но не потребляющие товар.

Потребляющие, но не покупающие товар.

Покупающие и потребляющие товар.

## 4. Поведение покупателей на потребительском рынке

Модель факторов, влияющих на решение о покупке (по Ф. Котлеру).

Личностные факторы

Возраст

Этап ЖЦС

Род занятий

Экономическое положение

Образ жизни

Тип личности

Факторы культурного порядка:

Культура

Субкультура

Социальное положение

ПОКУПАТЕЛЬ

Социальные факторы

Референтные группы

Семья

Роли и статусы

Психологические факторы

Мотивация

Восприятие

Усвоение

Убеждения и отношения.

## 5. Факторы культурного уровня

Культура - базовый набор ценностей, восприятий, предпочтений, манер и поступков, характерный для семьи потребителя и основных институтов общества.

|  |  |
| --- | --- |
| Ценность | Объяснение и расширение понятия.  Примерное поведение в жизни. |
| Закон и порядок | Порядок, права человека, безопасность, стабильность в обществе. |
| Здоровье | Хорошее физическое и психологическое самочувствие. |
| Дом | Обустройство, уют, квартира, обстановка. |
| Благополучие | Материально-обеспеченная жизнь, достаток, изобилие, сбережения, красивые вещи. |
| Работа, карьера | Достижения, результаты, успех на работе. |
| Семья | Супруг, дети, ближайшие родственники. |
| Развитие | Образование. Самосовершенствоание. Творчество. |
| Любовь | Отношения между мужчиной и женщиной. Любовь. |
| Общение | Хорошие и верные друзья. Отношения с окружающими. Жизнь в обществе. |
| Самовыражение | Самоуважение и самореализация. Внутренняя гармония, стремление "изменить мир к лучшему" и знание, как это сделать. Уверенность в себе. Взгляд "на все в целом". |
| Социальное признание | Свой статус в обществе. Принадлежность к определенной социальной группе. |
| Свобода | Разнообразие жизни, риск Личное "Я". Независимость. Нравится выбирать. Мода "на грани". |

Любая культура включает в себя более мелкие составляющие, или субкультуры, которые предоставляют своим членам возможность более конкретного отождествления и общения с себе подобными.

Социальное положение. Общественные классы - сравнительно стабильные группы в рамках общества, располагающиеся в иерархическом порядке и характеризующиеся наличием у их членов схожих ценностных представлений, интересов, поведения, доходов, приобретаемых товаров.

Социологи выделяют в Соединенных Штатах шесть общественных классов (Ф. Котлер).

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ОБЩЕСТВЕННЫЙ КЛАСС | ХАРАКТЕРИСТИКА КЛАССА | ХАРАКТЕРИСТИКА РЫНКА |
| 1. Высший Высший класс (<1%) | Очень богатые люди. Живущие на наследство. Бизнесмены, добившиеся уникальных успехов (Билл Гейтс). Владеют больше, чем одним домом. | Драгоценности, антиквариат, недвижимость, путешествия, очень дорогие автомобили. Жертвуют на благотворительность. |
| 2. Низший Высший класс (2%) | Бизнесмены и лица свободных профессий, получившие высокие доходы в силу своих исключительных способностей. | Авто, дорогая мебель, яхты, бассейны, недвижимость – то же самое, что и ВВ, но подешевле |
| 3. Высший Средний (12%) | Менеджеры, бизнесмены, лица свободных профессий. Озабочены вопросами образования, культуры, политики. Имеют высокий стабильный доход. | Недвижимость среднего класса, мебель, авто, бытовая техника, модная одежда. |
| 4. Низший Средний (30% в США) | Служащие, мелкие предприниметели, высокооплачиваемые работники. Имеют уверенность в получении стабильного дохода в будущем. | Одежда, стройматериалы, мебель, недорогая недвижимость. Имеют возможность получать кредиты. Основные покупатели, магазинов "Сделай сам". |
| 5. Высший Низший класс (35% в США) | Мелкие служащие, квалифцированные и полуквалифицированные рабочие. Озабочены разделением ролей в семье и стабильностью свои будущих доходов. | Спорттовары, пиво, товары для дома, телевизоры, продукты питания, подержанные автомобили. Недвижимости не имеют. |
| 6. Низший Низший класс (20%) | Неквалифицированные и сезонные рабочие. Люди, живущие на различные пособия. | Рынок пищевых продуктов, телевизоров. |

## 6. Факторы социального порядка

Поведение потребителя определяется также и факторами социального порядка, такими, как референтные группы, семья, социальные роли и статусы.

Референтные группы - группы, оказывающие прямое (т.е. при личном контакте) или косвенное влияние на отношения и поведение человека в качестве примеров для подражания или сравнения, а также одобрения.

Сильное влияние на поведение покупателя могут оказывать члены его семьи.

Семья наставляющая состоит из родителей индивида. Более непосредственное влияние на повседневное покупательское поведение оказывает порожденная семья индивида, т.е. его супруг и дети.

Положение индивида в социальной группе можно охарактеризовать с точки зрения роли и статуса.

Роль представляет собой набор действий, которых ожидают от индивида окружающие его лица (мать, начальник, жена, пассажир трамвая). Каждая из ролей будет так или иначе влиять на покупательское поведение человека.

Статус роли - отражает степень ее важности в той или иной ситуации покупки определенного товара. Для разных товаров разные роли имеют разный статус.

## 7. Факторы личного порядка

Род занятий

Определенное влияние на характер приобретаемых человеком товаров и услуг оказывает род его занятий.

Экономическое положение

Определяется не только размером ежемесячного (ежегодного) дохода:

размерами расходной части бюджета

размерами сбережений и активов

кредитоспособностью

склонностью к сбережению и накоплению.

Возраст и этап жизненного цикла семьи

С возрастом происходят изменения в ассортименте и номенклатуре приобретаемых людьми товаров и услуг.

Жизненный цикл семьи.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ЭТАП ЖЦС | ХАРАКТЕРИСТИКА ЭТАПА | ПОВЕДЕНИЕ НА РЫНКЕ |
| 1. Холостые одиночки, живущие отдельно от родителей. | Финансовая устойчивость низкая. Личных проблем нет. | Являются лидерами в моде, предпочитают активный отдых. Приобретают: одежду, недорогие авто и путешествия. |
| 2. Молодожёны без детей. | Финансовая устойчивость выше, чем у 1, Личных проблем нет. | То же, что и 1. Задумываются о покупке недвижимости. |
| 3. "Полное гнездо". Первая стадия: старшему ребёнку меньше 6 лет. | Возникают финансовые проблемы, связанные с распределением денег. Супруга не работает. | Пик покупки недвижимости в начале этапа. Хотят покупать новые товары: детская мебель и проч. Меньше внимания к модным товарам. Наиболее подвержены рекламе. |
| 4. "Полное гнездо". Вторая стадия: младшему ребёнку больше 6 лет. | Пик финансовой устойчивости. Жена начинает работать. Начинает развиваться система интересов вне семьи. | Покупка товаров для семьи, спортпринадлежностей, услуги по обучению, крупные партии товаров в упаковке. Пик "покупки пианино". |
| 5. "Полное гнездо". Третья стадия: взрослые дети (последние классы школы). | Фин. положение устойчивое. Большинство жён работают.д.ети либо учатся, либо устраиваются на работу. Начинают возникать проблемы отношений отцов и детей. | Начинают интенсивно заниматься спортом, покупают новую мебель, товары, не являющиеся товарами первой необходимости, товары для отдыха. Мед. услуги. |
| 6. "Пустое гнездо". Первая стадия. Дети живут отдельно, глава семьи ещё работает. | Консервативны во всех вопросах жизни. Делают подарки и взносы на благотворительность. | Путешествия, активный отдых. Предпочитают не покупать новинки. |
| 7. "Пустое гнездо". Вторая стадия. Пенсионеры | Сильное сокращение доходов, экономия. | Рынок медикаментов, мед. услуг, продуктов питания. |
| 8. "Вдовствующее лицо". | Одинокий человек, нуждается во внимании со стороны окружающих. | Рынок медикаментов, мед. услуг, продуктов питания. |

Образ жизни - устоявшиеся формы бытия человека в обществе, находящие свое выражение в его деятельности, интересах и убеждениях.

Тип личности - совокупность отличительных психологических характеристик человека, обеспечивающих относительную последовательность и постоянство его ответных реакций на окружающую среду.

Тип личности обычно описывают на основании таких присущих индивиду черт, как:

уверенность в себе, настороженность,

влиятельность, привязанность,

независимость, агрессивность,

непостоянство, выдержанность,

почтительность, стремление к успеху,

властолюбие, любовь к порядку,

общительность, приспособляемость.

Факторы психологического порядка.

На поведении покупателя также сказываются четыре выше перечисленных факторов психологического порядка.

Мотив – (или побуждение) – потребность, ставшая настолько актуальной, что заставляет искать человека пути и методы ее удовлетворения.

Пирамида потребностей по А. Маслоу

Социальные потребности (2-ой уровень)

Самовыражение

Уважение

Принадлежность

Физиологические потребности (1-ый уровень)

Безопасность

Вода, еда, жилище, секс.

Согласно Маслоу, поведение человека (в том числе и как покупателя) обусловлено степенью удовлетворенности потребностей согласно пирамиде снизу вверх. Пока в достаточной степени (у каждого индивидуально) не удовлетворены потребности нижнего уровня, потребности верхнего уровня не действуют.

## 8. Модель "восприятие-усвоение-убеждение-отношение"

Восприятие можно определить как "процесс, посредством которого человек отбирает, организует и интерпретирует поступающую информацию для создания значимой картины окружающего мира".

Усвоение - это определенные перемены, происходящие в поведении индивида под влиянием накопленного им опыта восприятия.

Убеждение - мысленная характеристика человеком чего-либо, к которой он пришел в результате размышлений.

Отношение - сложившаяся на основе имеющихся убеждений устойчивая благоприятная или неблагоприятная оценка человеком какого-либо объекта или идеи, испытываемые к ним чувства и направленность возможных действий.

Отношение определеяет последующее восприятие самого предмета и связанных с ним категорий. Таким образом происходит замыкание круга "восприятие-усвоение-убеждение-отношение".

## 9. Поведение покупателей от лица предприятий

Рассматривают три разновидности рынка предприятий:

рынок товаров промышленного назначения для производителей,

рынок промежуточных продавцов (торговля),

рынок государственных учреждений и общественных организаций.

Типы совершения закупок.

Характеристики решений для разных типов закупок.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Повторная закупка без изменений. | Повторная закупка с изменениями. | Закупка для решения новых задач. |
| Стандартное решение, не требует совещаний. | Требуется минимальное количество времени на проработку решений, поставщик часто остается тем же. | Тщательная проработка вариантов, тщательный выбор поставщиков. |

Повторная закупка без изменений. Повторная закупка без изменений это ситуация, при которой покупатель выдает повторный заказ на что-либо, не внося в него никаких изменений.

Повторная закупка с изменениями. Повторная закупка с изменениями это ситуация, при которой покупатель хочет при выдаче повторного заказа внести в него изменения, касающиеся технических характеристик товара, цен и прочих условий поставки, или заменить часть поставщиков.

Закупка для решения новых задач. Новые задачи встают перед фирмой, закупающей товар или услугу впервые. В подобной ситуации оказывается фирма, устанавливающая у себя первую компьютерную систему или предпринимающая строительство нового завода. Чем выше издержки и/или степень риска, тем больше число участвующих в принятии решения и тем больший объем информации им необходим.

Комплектные продажи.

Продавцы все больше осознают стремление покупателей к закупкам множества товаров у одного поставщика (генерального подрядчика), который бы отвечал за все вопросы поставок множества товаров, и со своей стороны освоили в качестве одного из орудий маркетинга практику комплектных продаж.

Комплектная продажа имеет две формы.

Горизонтальная - когда поставщик продает группу взаимосвязанных товаров. Например, продается не только клей, но и приспособления для его нанесения и сушки.

Вертикальная - когда поставщик продаст систему производства, управления запасами, систему распределения и прочие службы для удовлетворения нужды покупателя в обеспечении бесперебойного функционирования его дела.

Комплектная продажа - основной элемент стратегии промышленного маркетинга, рассчитанной на привлечение и удержание клиентуры.

Лица, принимающие решение о закупках.

Закупочный центр – совещательный орган, состоящий из лиц, определяющих параметры закупки.

Менеджер по закупке – лицо, которое готовит информацию о параметрах закупки для всех участников закупочного центра и осуществляет процесс закупки

Глава закупочного центра - лицо, принимающее финансовое решение о закупках.

"Эксперты" – люди, которые обладают определенными знаниями о предмете закупки, возможно, будут пользователями закупаемого товара.

В любой организации состав и размеры закупочного центра будут варьироваться в зависимости от класса закупаемых товаров. В принятии решения о закупке компьютера будет задействовано больше участников, чем в принятии решения о закупке канцелярских скрепок.

Факторы, влияющие на принятие решения о закупках.

В процессе принятия решения покупатель товаров промышленного назначения подвержен множеству влияний.

## 10. Факторы экономического порядка

Некоторые деятели рынка считают, что в закупках основой влияния оказываются факторы экономического порядка. По их мнению, покупатели благоволят к поставщику, запрашивающему минимальную цену или предлагающему лучший товар или наиболее комплексное обслуживание. Согласно этой точке зрения, продавцы товаров промышленного назначения должны концентрировать усилия на предложении покупателям явных экономических выгод.

По мнению других продавцов, агенты по закупкам живо реагируют на мотивы личного характера, ищут содействия, внимания или возможностей снижения степени риска, трудоемкости проведения закупок.

Модель факторов, оказывающих влияние на решение о покупке

Факторы внешней среды.

1. Спрос и цена на производимые покупателем товары.

Регулирование деятельности предприятия покупателя со стороны государства

Деятельность конкурентов продавца

Научно-технический прогресс

И пр.

Факторы особенностей организации работы фирмы-покупателя.

Принятая последовательность процесса закупки

1. Методы работы с поставщиками
2. Цели организации покупателя

Сложность организационной структуры покупателя

И пр.

П О К У П А Т Е Л Ь

Факторы межличностных отношений договаривающихся

1. Полномочия договаривающихся.
2. Статус договаривающихся.
3. Умение поставить себя на место другого
4. Умение убеждать

И пр.

Факторы индивидуальных особенностей личности

1. Возраст
2. Уровень доходов
3. Образование
4. Тип личности

И пр.

Процесс принятия решения о закупках

Поиски поставщиков

Осознание проблемы

Обобщенное описание потребности

Оценка характеристик товара

Оценка работы поставщика

Составление заказа

Выбор поставщика

Запрос предложений