

СКОРАЯ ПОМОЩЬ СТУДЕНТУ

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

ШПАРГАЛКА



Елена Мазилкина

**Поведение потребителей.
Шпаргалка**

«Научная книга»

Мазилкина Е. И.

Поведение потребителей. Шпаргалка / Е. И. Мазилкина —
«Научная книга»,

Настоящее издание поможет систематизировать полученные ранее знания, а также подготовиться к экзамену или зачету и успешно их сдать. Пособие предназначено для студентов высших и средних образовательных учреждений.

© Мазилкина Е. И.

© Научная книга

Содержание

1 ПОНЯТИЕ И СОДЕРЖАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ	5
2 РАЗВИТИЕ НАУК О ПОВЕДЕНИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КАК МЕЖДИСЦИПЛИНАРНАЯ ОБЛАСТЬ ИССЛЕДОВАНИЙ	6
3 ПОТРЕБЛЕНИЕ КАК ПРЕДМЕТ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛИЗА. КОНЦЕПЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО МАРКЕТИНГА	7
4 МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ. КОНЦЕПЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО МАРКЕТИНГА	8
5 ПОТРЕБИТЕЛЬ И РЫНОК. ПОНЯТИЕ СЕГМЕНТИРОВАНИЯ РЫНКА	9
6 ПРОЦЕСС СЕГМЕНТИРОВАНИЯ РЫНКА	10
Конец ознакомительного фрагмента.	11

Елена Мазилкина

Поведение потребителей. Шпаргалка

1 ПОНЯТИЕ И СОДЕРЖАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

Для того чтобы выявить внутреннее содержание потребительского поведения, необходимо дать определение понятию потребления в общем. Согласно словарю потребление – это непрерывно следующие один за другим процессы получения продукта (услуги, работы) и будущего его использование в своих целях.

Поведение потребителей – понятие широкое и включает в себя не только процесс покупки продукта (услуги, работы), но и также поведение потребителей до покупки и после ее осуществления. Рассматривая поведение потребителей до покупки, работники организации, изучающие товар и рынок его сбыта (маркетологи), рассматривают причины, которые могут повлиять на решение купить данный товар или отказаться от его приобретения. На результат выбора могут повлиять семья, группа, которая для индивида является неким стандартом, т. е. референтная группа. При покупке маркетологи рассматривают реакцию потребителей, изучают, каким образом потребитель будет делать покупку. Анализируя поведение потребителей после совершения ими покупки, маркетологи изучают степень удовлетворенности потребителя покупкой, вероятность повторной покупки и другие процессы. В поведение потребителей входят также действия по избавлению от товара. Содержательной основой поведения потребителей, по мнению специалистов по потребительскому поведению Д. Хокинса и Р. Беста,

являются процесс принятия решения о покупке и то, какие условия и факторы влияют на это решение. Они считают, что, если изучить все эти факторы и условия, можно научиться управлять этим поведением. Специалисты отмечают, что условия и факторы, влияющие на принятие решения о покупке, можно разделить на внешние и внутренние (со стороны потребителя). В качестве внутренних факторов выступают особенности восприятия, характеристики индивида как потребителя, способность к обучению, запоминанию, потребности, побуждающие действия и установки клиента, а также его эмоциональное состояние. Внешние факторы также многосторонни и отличны друг от друга. Это и оказание воздействия со стороны референтных групп на потребителя, и состояние политической и экономической обстановки в стране на данный период, и показатели демографической политики. Имидж, стиль жизни и статус нередко оказывают на потребителя наибольшее влияние. Задачей исследования поведения потребителей является выяснение факторов, влияющих на процесс принятия решения в наибольшей степени. Чем быстрее развиваются теория и практика маркетинга, тем больше возрастает ценность исследования потребительского поведения для организации, так как знания поведения своих клиентов обеспечивают прочную основу для успешного сбыта производимой продукции.

2 РАЗВИТИЕ НАУК О ПОВЕДЕНИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КАК МЕЖДИСЦИПЛИНАРНАЯ ОБЛАСТЬ ИССЛЕДОВАНИЙ

Науки о поведении потребителей начали свое развитие недавно. В США как стране, в которой менеджмент и маркетинг начали развиваться раньше, чем во всех других странах, обратили внимание на эту область знаний только во второй половине XX в. В это время крупный и средний бизнес начал набирать свои обороты, состязания между производителями усиливались. И необходимо было искать другие пути приобретения и удержания конкурентоспособных преимуществ на новом уровне. В это время в США появляются учебники по поведению потребителей, а маркетологи всерьез задумываются о проблеме изучения своих потребителей. Первыми авторами таких учебников стали Энджел Дж., Блеквелл Р. Сейчас на полках книжных магазинов США можно увидеть огромное количество научно-популярной литературы на темы изучения поведения потребителя. Публикуются даже специальные журналы, рассматривающие эти вопросы. Например, «Журнал исследования потребителя», «Журнал маркетинга потребителей» и т. д. Несмотря на то что маркетинг в США сложился до появления концепции изучения потребителей, предпосылки к необходимости развития данной области знаний появились задолго до этого. Уже в начале XX в. крупные компании стали задумываться, как можно повлиять на поведение потребителя с помощью рекламы. Изучались психологические особенности клиентов и возможность управлять этими особенностями с помощью рекламы. Уже в 1950-е гг. идеи Sahtqlf относительно психологических особенностей людей стали активно использоваться рекламодателями. Например, согласно последователям З. Фрейда люди больше любят покупать гладкие фрукты и овощи, нежели морщинистые. Так, согласно этой идее люди редко покупают чернослив и курагу, поскольку морщинистые плоды вызывают у них мысли о старости.

За 40 лет развития рассматриваемой науки поведение потребителей стало обширной самостоятельной областью знаний, изучать и применять на практике которую необходимо наравне с исследованием рынка, изучением конкурентов и т. д. Руководство организаций должно понимать, что именно от поведения потребителей, от их особенностей и потребностей зависит успех деятельности фирмы.

Что касается России, в ней изучением поведения потребителей занялись позднее, чем в США. И только несколько лет назад основы поведения потребителей стали преподаваться в высших учебных заведениях как самостоятельная дисциплина.

Необходимо уточнить, что поведение потребителей является междисциплинарной областью исследований, поскольку сочетает в себе такие дисциплины, как психология, социология, маркетинг, основы семьи и домохозяйства, а также другие дисциплины.

3 ПОТРЕБЛЕНИЕ КАК ПРЕДМЕТ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛИЗА. КОНЦЕПЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО МАРКЕТИНГА

С недавнего времени в российских компаниях именно поведение потребителя стало почти основным предметом анализа рынка товаров и услуг, спроса и предложения. В настоящее время передовые организации базируются весь комплекс маркетинга на нуждах и запросах своего потребителя. Изучение особенностей потребителя стало началом работы над выработкой маркетинговой стратегии, потому что, если неправильно определить ценностные ориентации своего потребителя, будет трудно подобрать товары и услуги, удовлетворяющие требования клиентов и приносящие прибыль организации. Потребности потребителя становятся главной областью деятельности организации: производства, управления персоналом (особенно маркетинга) и т. д. Организацией рассматривается два вида потребителей – предметов маркетингового анализа. Во-первых, это внешние потребители, ради них предприятие создает товары, услуги и работы. Во-вторых, не следует забывать о внутренних потребителях организации – ее работниках, тех, кто тем или иным образом принимают участие в создании продукта, который фирма предлагает внешним потребителям. Это все работники компании. Если фирма заботится об удовлетворении внешних потребителей, то необходимо, чтобы и внутренние потребители были полностью удовлетворены. Работникам должны быть предоставлены права, условия работы, соответствующие действующему законодательству, организована объективная система оплаты труда. Только тогда работники будут хорошо мотивированы на качественное выполнение своих обязанностей в организации по удовлетворению требований внешних потребителей.

Маркетинг, направленный на потребителя, а не на производство или сбыт, появился недавно. Исследователь Ф. Котлер называл его концепцией социального, или социально этического, маркетинга. Появилась она в 1960-х гг., когда возросла роль изучения потребительского поведения, маркетинговые стратегии изменились в пользу своих потребителей. Теперь интересы потребителя стали для фирм на первое место. Данная стратегия ориентирована на то, чтобы сбалансировать степень достижения удовлетворения потребностей внешних потребителей, внутренних потребителей, социальных потребностей (глобальных потребностей общества), и только на последнем месте стоит степень удовлетворения потребностей самой организации (прибыль, рентабельность), и т. д. Так как именно удовлетворяя первые две нужды (не свои), компания придет к тому, что ее цели будут также удовлетворены. В России концепция социально этического маркетинга только начинает развиваться, однако с каждым годом количество организаций, придерживающихся этой концепции, растет.

4 МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ. КОНЦЕПЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО МАРКЕТИНГА

Появление и развитие маркетинга обуславливают рост значимости информации о потребителе. Производители товаров и услуг стараются не только изучать поведение потребителей, но и влиять на него.

Концепция маркетинга в современных условиях – одно из основных направлений успешного производства продукции в условиях рынка.

Маркетинг – это деятельность по изучению, созданию и удовлетворению спроса на товары посредством их разработки и установления оптимальных цен на них, а также распространения и продвижения товаров. Концепция маркетинга является основой ориентации всей деятельности организации от закупок и производства до послепродажного обслуживания.

Концепция маркетинга впервые была предложена американскими экономистами в 1950-х гг. Эта концепция утверждает, что сначала организация должна стремиться удовлетворить потребности потребителей с помощью совершенствования своих товаров, услуг, идей. Удовлетворенность потребителя становится основой концепции маркетинга. Если конечный потребитель товара не удовлетворен покупкой, то можно сказать об абсолютной неэффективности маркетинга, поскольку именно удовлетворенность потребителя является конечной целью работы маркетологов. Руководителям необходимо понять, что маркетинг должен начинаться и заканчиваться потребителем. Производство товаров, идей и услуг следует рассматривать изначально как процесс удовлетворения существующих и предполагаемых запросов и нужд потребителя, и только в последнюю очередь – как производственный процесс. В условиях современной рыночной экономики маркетинг является своеобразной концепцией товаропроизводства. Однако такое положение дел возникло не сразу. У. Прайд и О. Феррелл разработали 3 этапа развития концепций товаропроизводства (в США):

- 1) эра производства;
- 2) эра продаж;
- 3) эра маркетинга.

На первом этапе функции маркетологов сводились лишь к планированию необходимых объемов производства, на последнем этапе маркетинг становится философией бизнеса, подчиняя себе все отделы и подразделения организации. Вопросы маркетинга значительно расширены: что, сколько, как, для кого, каким образом и за какую цену производить. По 3 этапам можно проследить общую тенденцию изменения критериев эффективности бизнеса: от производства к сбыту. В последнее время распространена концепция социального (или социально этичного) маркетинга, которая появилась в США на рубеже 1960–1970-х гг. Ее смысл сводится к балансу целей и желаний потребителей, потребностей общества и целей самой компании.

В России бизнес находится на этапе освоения данной концепции маркетинга.

5 ПОТРЕБИТЕЛЬ И РЫНОК. ПОНЯТИЕ СЕГМЕНТИРОВАНИЯ РЫНКА

Если существует потребитель, то, следовательно, имеется и потребность. Для того чтобы обеспечить себя потребителями, фирма должна определить, какие именно потребности она может удовлетворить с наибольшим успехом. Процесс, когда фирма выбирает для себя определенный круг потребителей и целенаправленно работает именно с этим типом покупателя, называется целевым маркетингом. Комплексный маркетинг – это обширная сфера деятельности, необходимая для формирования и удовлетворения спроса на продукцию.

В систему целевого маркетинга входят:

1) сегментирование рынка. На этом этапе производитель определяет для себя те принципы сегментирования рынка, которыми он будет пользоваться в дальнейшем. Из сегментов образуются профили. Например, если принцип сегментирования – доходность потребителя, то в каждом сегменте определяется средний доход. Если сегментирование осуществляется по различным признакам, в описание профиля рынка входят характеристики данного сегмента по всем взятым в основу принципам;

2) выбор из полученных сегментов определенного сегмента рынка (или несколько сегментов). Выбор основывается на оценке уровня привлекательности сегментов;

3) положение товара на рынке и укрепление позиций на выбранном сегменте (целевом рынке).

Осуществляется работа по комплексному маркетингу для каждого целевого сегмента. Разными у потребителей могут быть не только потребности, но также и возможности, географическое положение, ценностные ориентации и привычки. Этим можно воспользоваться при сегментировании рынка. Многие компании не видят смысла в разработке своих товаров для удовлетворения нужд отдельного покупателя. Вместо этого производитель выявляет большие группы покупателей, у которых сходным является какой-то один или несколько общих принципов. Тогда он определяет для себя, по какому именно признаку будет находить для себя целевой рынок, и приступает к группировке покупателей. Это и есть сегментирование. При сегментировании по одному признаку могут получиться, например 3 группы, а по возрасту – 4, по полу – 2, и т. д. Проводя сегментирование, производитель может учесть два признака. Тогда получится, что в группы по первому признаку будут входить подгруппы по второму признаку. Одного метода сегментирования рынка не бывает. Руководителю (или специалисту службы маркетинга) необходимо опробовать методы сегментирования рынка на основе разных параметров (по возрасту, доходам и т. д.). Разбив несколько раз рынок на части, нужно определить, какой метод сегментирования отражает структуру рынка объективнее всего, и выбрать для себя оптимальный метод.

6 ПРОЦЕСС СЕГМЕНТИРОВАНИЯ РЫНКА

Сегментирование по географическому принципу. Сегментирование по географическому принципу разбивает рынок на разные единицы по различным географическим признакам: на государства, штаты, регионы, округа, села, города. Компания может производить товар в одном или нескольких географических единицах либо во всех сразу, однако с учетом различий, определяемых расположением. Некоторые фирмы дополнительно разбивают крупные единицы на более мелкие с тем, чтобы как можно больше учесть вкусы и потребности обитателей именно этой местности.

Сегментирование по демографическому принципу. Это разделение рынка на группы по возрасту, половой принадлежности, семейному положению и другим принципам. Демографические переменные наилучшим образом разделяют всех потребителей на конкурентные группы. Это легко объясняется тем, что потребности и ценности чаще всего связаны именно с демографическими характеристиками. Кроме того, демографические характеристики легче измерить. В статистике классификация людей и их характеристики основываются именно на демографических признаках. Если компания не учтет в своих исследованиях и сегментировании хотя бы один из демографических признаков, она рискует получить неполные и недостоверные данные. При этом компании необходимо учитывать, что демографические признаки постоянно находятся в динамике.

Сегментирование по психографическому принципу. При психографическом сегментировании потребителей делят на группы по признакам их отнесения к определенному общественному классу, образу жизни исходя из психологических характеристик личности. Этот тип классификации наиболее полно отражает особенности выбранных сегментов, вплоть до установления, каким типом темперамента обладают потребители данного сегмента.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.