**Тема 4. Поведение потребителей на товарных рынках.**

Концепция маркетингового управления предполагает учет запросов, желаний, потребностей потребителей. Понимание потребителей, их поведения на рынке необходимо организации для того, чтобы предлагать товары и услуги, в наибольшей степени отвечающие потребностям покупателей, отличающиеся в выгодную сторону по сравнению с товарами и услугами конкурентов.

1. **Модель покупательского поведения**

Изучение качественных характеристик рынка необходимо для прогнозирования спроса, для разработки и совершенствования товаров, для отработки рекламных сообщений, для учета психологических факторов в ценовой политике, для налаживания коммуникаций с потребителем. Эти характеристики изучаются с помощью опросов.

Внешние стимулы

Сам покупатель

Реакция покупателя

Комплекс маркетинга

Факторы среды

экономические

политико-правовые

социальные

технологические

Характеристики покупателя

Процесс принятия решения

Выбор марки товара, количества, места, времени

Модель покупательского поведения показывает, какую информацию необходимо собрать в ходе опросов. Эта информация разбивается на блоки.

Влияние социальных факторов осуществляется через различные референтные группы, по которым покупатель осуществляет сравнения установок и линий поведения при совершении покупок.

***Референтная группа*** – это группа, которую человек выбирает в качестве стандарта для формирования своих взглядов и поведения или объекта для сравнения. Она определяет стандарты поведения и стиля жизни, взгляды на себя, на других, подталкивает к подчинению некоторым правилам.

Индивидуальные характеристики покупателя делятся на социально- демографические и личностные. Социально- демографические: возраст, пол, стадия жизненного цикла семьи, профессия, должность, экономическое положение, стиль жизни. Они влияют на потребности субъекта и на возможности их удовлетворения.

Личностные особенности — это психологические свойства личности (характер, темперамент, способности, интересы, установки).

Установка — это ориентир человека на определенный социальный объект, выражающий предрасположенность действовать определенным образом.

Мотивация — это внутреннее побуждение к активному действию. В структуру покупательского поведения включают различные мотивы покупок:

Стимул

\*

Установка

=

Мотивация

↑

потребности

* мотив выгоды (экономический)
* мотив снижения риска (гарантия качества)
* мотив признания (престиж, имидж)
* мотив свободы (самостоятельность, независимость)
* мотив познания
* мотив содействия соучастия
* мотив самореализации

Эти мотивы должны учитываться при позиционировании товара и при разработке методов продвижения товара, мотивы могут быть рациональными и эмоциональными (логическое переосмысление, переживание).

Таким образом, в результате взаимодействия внешних стимулов и индивидуальных характеристик покупателя реализуется процесс принятия покупательского решения.

1. **Процесс принятия покупательского решения и задачи маркетинга.**

| Название этапа | Содержание этапа | Влияющие факторы | Задачи маркетинга |
| --- | --- | --- | --- |
| выявление проблемы | покупатель осознает потребность в чем либо и транслирует ее в мотивацию покупки конкретного товара | комплекс маркетинга, внешняя среда и внутреннее развитие потребности | выявить потребности, чем они вызваны, какие факторы способствовали трансформированию в мотивацию покупки определенного товара |
| поиск информации | покупатель собирает сведения касающиеся покупки, повышается осведомленность | источники информации: личные, коммерческие, эмпирические (опыт), пропаганда | 1. выявить источники информации 2. определить их информационную эффективность 3. разработать такой комплекс маркетинга, который вводил бы марку и в комплект осведомленности и в комплект выбора 4. изучить марки конкурентов |
| оценка вариантов | ранжирование товаров в порядке приемлемости, результат — намерения купить товар | соответствие покупательных свойств товара потребностям клиента, а также реклама и имидж фирмы | 1. изучить требования покупателей и способы их формирования |
| решение о покупке | покупка или отказ от нее | отношение окружающих, интенсивность их влияния, готовность воспринимать это влияние, непредвиденные обстоятельства | изучить круг лиц, влияющих на принятие решения и ориентировать на них комплекс маркетинга |
| реакция на покупку | * оценка приобретенного товара, удовлетворения или неудовлетворение * действия покупателя * конечная судьба товара | соответствие товара ожиданиям, индивидуальным особенностям клиента | 1. изучить все перечисленные во второй графе 2. не преувеличивать эксплуатационные характеристики товара в процессе продажи и рекламы |

1. **Методы изучения покупательского поведения**

При изучении поведения покупателей встает проблема определения субъективных потребительских характеристик. Такие характеристики как мотивы и потребности часто не осознаются самими покупателями и поэтому используются психологические методы. К ним относят:

* свободная беседа;
* ассоциативные беседы;
* проецирующие тесты;
* ретроспективные беседы;
* беседы в группе (обмен мнениями);
* анкетирование.

Для изучения требований, предъявляемых к товарам используются анкетные опросы. Такой опрос проводится в три этапа.

**Характеристика анкет при исследовании требований**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| характеристика | первый этап | второй этап | третий этап |
| цель опроса | выявление основных свойств товара, на которые ориентируется потребитель | выяснить значимость этих свойств для потребителей | выявить имидж товара конкретной фирмы в глазах потребителей |
| содержание анкет | вопрос: какие качества товара играют для вас роль при выборе + вопросы по признакам сегментации | предлагается проранжировать факторы по степени значимости или оценить ее в баллах + вопросы по сегментации | предлагается список свойств товара, оценить их выраженность в конкретном товаре |
| объект исследования | активные покупатели данной продукции | бывшие, настоящие и потенциальные покупатели | то же, что и на втором |
| результат этапа | список факторов, влияющих на покупку, включая наиболее часто названные факторы + те, которые считают нужным включить в исследование | единая групповая оценка каждого фактора, с точки зрения его значимости | единая групповая оценка по каждому из потребительских свойств товара |