



ВОЛГОГРАДСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
МЕДИЦИНСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Поведение потребителей

Чумаков Вячеслав Игоревич,

к.п.н., доцент

Вопросы лекции

1. Современная теория потребностей в маркетинге
2. Классификация потребителей в маркетинге
3. Типология потребителей по стилю жизни
4. Процесс выбора товара потребителем и принятия решения о покупке

Нужда и потребность

Клиентами могут быть отдельные граждане, семьи, фирмы, общественные организации и государственные учреждения. Они испытывают различные «нужды» и обладают определенными потребностями.

Термины нужда и потребность часто используют как взаимозаменяемые, что не вполне правомерно.

Нужда – это еще не связанное с конкретным предметом состояние и ощущение нехватки чего-либо или, напротив, желание сохранить состояние удовлетворенности, комфорта. Когда нужда осознается, «опредмечивается», когда становится ясным, что именно необходимо, мы говорим о соответствующей потребности.



Человеческие нужды и справедливость

Люди испытывают потребности в предметах, отвечающих их нуждам в питье, пище, одежде, отдыхе, общении, сексуальных контактах, безопасности, свободе перемещения, признании и многом другом. Ни одно общество не может игнорировать нужды своих членов.

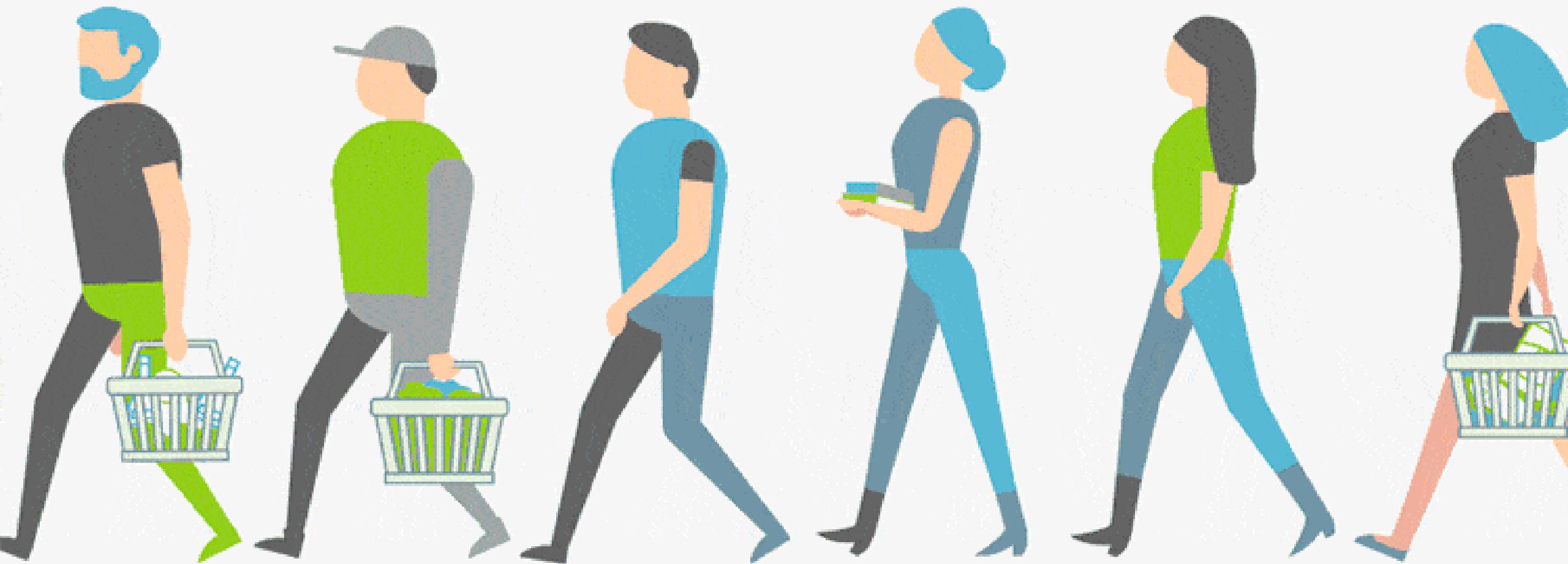
Еще в Ветхом Завете, тридцать три столетия тому назад, понятие справедливости трактовалось как признание неприкосновенности **шести основных прав человека: на жизнь, собственность, одежду, жилище, труд, отдых.** Сегодня эти, а также некоторые другие права и свободы, например право на стремление к счастью, зафиксированы во «Всеобщей декларации прав человека» и конституциях большинства демократических государств.



Оценка полезности товара

Потребление того или иного блага прекращается тогда, когда субъективная оценка его полезности становится меньше его рыночной цены. Из множества субъективных оценок какого-либо блага рождается объективная общественная оценка товара и формируется его рыночная цена. При этом оценки потребителей первичны, а цены вторичны. **Именно оценки предполагаемой предельной полезности того или иного блага формируют спрос на товар или объем спроса на него.**





Величина спроса

Величину спроса (положение точки на кривой) при прочих равных условиях определяет цена товара: чем она выше, тем обычно ниже спрос, и наоборот: снижение цены ведет к росту спроса. На изменение рыночного спроса по всему спектру цен (сдвиг кривой спроса на графике) влияют следующие факторы:

1. Доходы потребителей: чем они выше, тем выше спрос.
2. Цены и количество товаров-заменителей: чем ниже (цены) и чем больше (количество), тем ниже спрос на данный товар.
3. Традиции и вкусы потребителей: чем они изменчивей, тем больше вероятность колебания (падения) спроса.
4. Ожидания потребителей: если они ждут повышения цен, например при высокой инфляции, спрос будет расти, при ожидании снижения цен, например сезонного, спрос будет падать.
5. Уровень сервиса и сопровождения: обходительность продавцов, стимулирование покупок, реклама, гарантийное обслуживание и т.п. ведут к повышению спроса.



Есть мнение что в регионах не повышают зарплаты, чтобы население покупало товары первой необходимости в супермаркетах, а не товары более дорогие, но не ходило по кафе и магазины дорогой еды

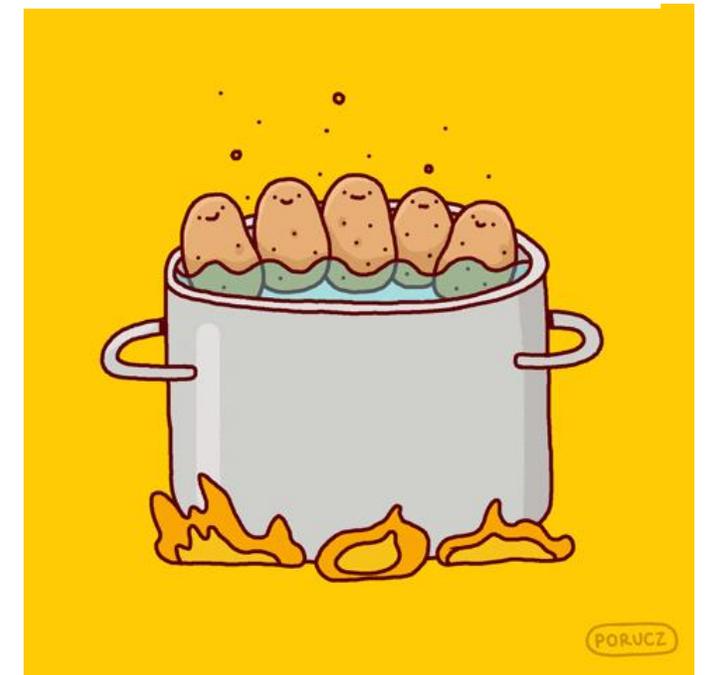
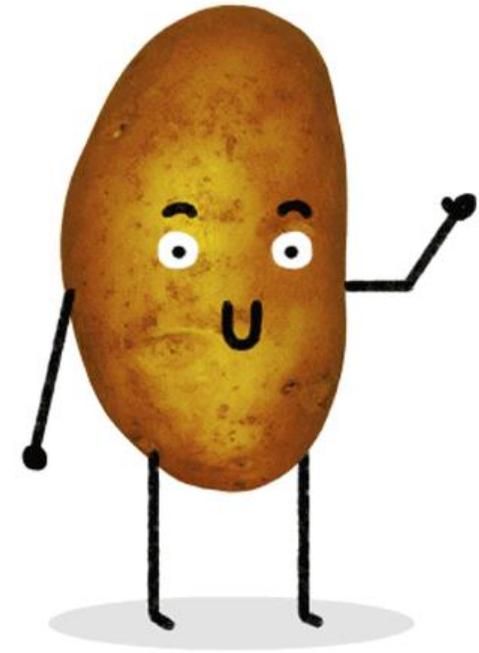


Закон Гиффена

Рост цены на бриллианты, картины, антиквариат, автомобили ручной сборки, коллекционные вина и другие товары престижного потребления не только не ведет к падению спроса на них, но, напротив, стимулирует показное (демонстративное) потребление.

Этот парадокс получил название эффекта Гиффена и проявляется в особой динамике спроса на вполне определенные товары, когда закон спроса нарушается, поскольку количество потребляемых товаров изменяется в том же направлении, что и цена.

Впервые на это явление в середине XIX века обратил внимание английский экономист Роберт Гиффен (1837–1910), исследуя положение крестьян в Ирландии и спрос на картофель – основной продукт питания ирландских бедняков



пять типов потребителей, существенно различающихся по своим поведенческим стратегиям на рынках

Индивидуальные потребители, т.е. такие, которые приобретают товары исключительно для своего личного пользования. Так поступают одинокие и живущие отдельно от семьи граждане. Их доля составляет в России около 1/5 всего взрослого населения. До половины «индивидуалов» – это пожилые женщины, треть – молодые люди, преимущественно мужчины, до 30 лет. Также индивидуально, как правило, приобретается одежда, обувь, личные вещи (за исключением подарков).





Семьи или домохозяйства

– основной тип потребителя продуктов питания и непродовольственных потребительских товаров, за исключением одежды и личных вещей. Решения принимаются либо супругами совместно, либо главой семьи. В России, как правило, мужчины формально считаются главой семьи, женщины же часто являются ими фактически. Родители принимают решения о покупке за детей, не достигших 12 лет.

Мнения детей в возрасте 12–18 лет учитываются, а по отдельным вопросам даже могут стать решающими. К сожалению, сейчас отсутствуют достаточно репрезентативные данные по России относительно возраста начала принятия самостоятельных потребительских решений, а также относительно распределения ролей между супругами в принятии конкретных решений.

По аналогии с западными странами можно предположить, что мнение женщин является решающим при осуществлении повседневных покупок, приобретении бытовой техники, одежды. Мужчины в большей степени принимают решения о покупке инструментов, компьютеров и автомобилей.



Посредники

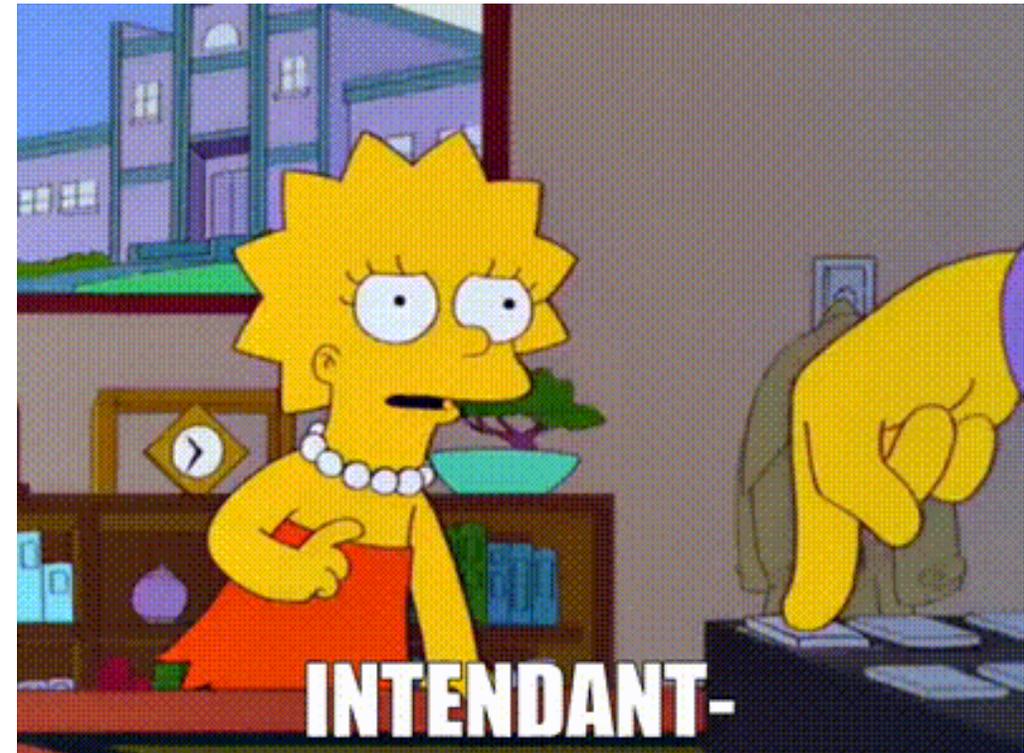
осуществляют закупки не для потребления, а для последующей перепродажи. Посредники занимаются как потребительскими, так и товарами промышленного назначения. Их в основном интересуют не потребительские качества товара, а их меновые характеристики – спрос, абсолютная цена, рентабельность, скорость обращения, транспортная упаковка, срок хранения и т.п. В то же время они, как правило, являются более профессиональными покупателями, чем семьи и индивидуальные потребители, а спектр товаров, на которые они предъявляют спрос, может быть как весьма широк, так и очень узок.



Снабженцы (интенданты)

Снабженцы или представители фирм принимают решения о закупке товаров промышленного назначения. Это, как правило, большие профессионалы узкого профиля, знающие товар не хуже, а, возможно, даже лучше самих производителей. Обычно процесс покупки, начиная с осознания проблемы и заканчивая оценкой работы поставщика, подвергается четкой формализации.

При этом учитывается все, что только может быть учтено: цена и качественные характеристики каждого изделия, оперативность по! ставок и транспортные расходы, полнота ассортимента, репутация производителя, квалификация персонала, консультации и справочная литература, быстрота реакции на пожелания клиента, возможность получения кредита или рассрочки платежа.



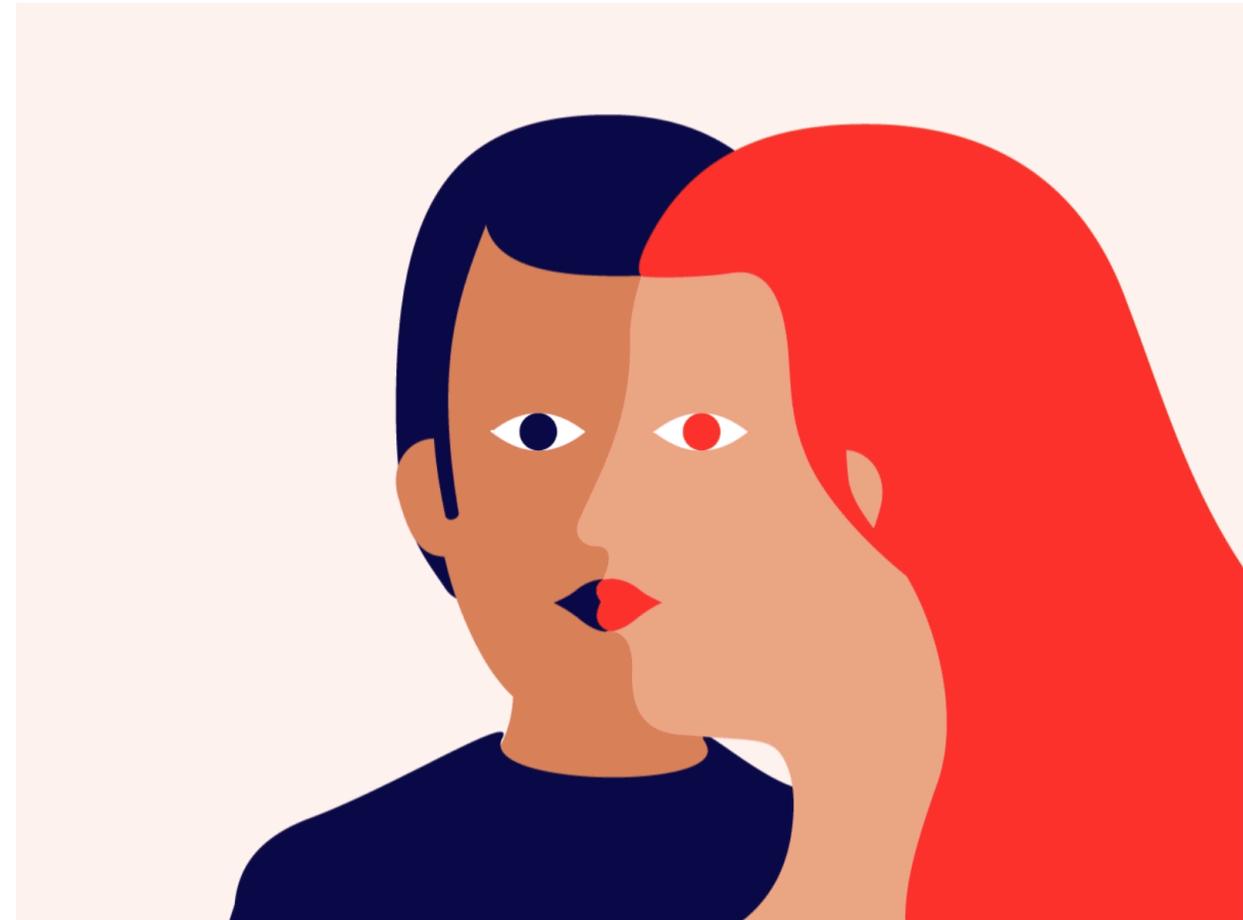
ЧИНОВНИКИ

Чиновники или ответственные лица государственных и общественных учреждений, как правило, – профессионалы широкого профиля. Особенность этого рынка заключается в том, что чиновники расходуют не собственные, а общественные средства, и процедура эта формализована и бюрократизирована. К числу важнейших критериев выбора производителя или поставщика чиновниками относятся: надежность, лояльность, личные связи, наличие влиятельных лоббистов и т.п.



Значение пола для маркетинга

Немногие товары обладают четкой половой принадлежностью: бюстгалтеры, гигиенические пакеты, платья, электробритвы, курительные трубки. Чаще речь может идти о мужских и женских моделях: сапоги, джинсы, рубашки, костюмы, сигареты, дезодоранты, причем в странах, где активно происходят процессы феминизации мужчин и маскулинизации женщин, различия между моделями постепенно стираются; этим активно пользуются производители продукции «унисекс», предлагая одну и ту же модель товара и мужчинам, и женщинам (ряд товаров, некогда обладавших четкой половой принадлежностью, например сапоги, брюки, сигареты, туалетная вода, впоследствии стали унисексуальными).



модель 5W Шерингтона

Выделение сегментов по методике 5W

В основу модели заложены **5 вопросов, ответы на которые дают понимание целей и интересов аудитории:**

What? (Что?) – определяет тип товара/услуги, который нужен пользователю. Например, фитнес для снижения веса.

Who? (Кто?) – дает основную информацию о потребителе. Здесь необходимо указать пол, возраст, геоположение, уровень дохода и другие важные признаки будущего покупателя.

Why? (Почему?) – указывает причину, по которой клиент хочет купить товар. Важно правильно выявить и обозначить мотивацию пользователя, а также проблему, которую он желает решить с помощью продукта.

When? (Когда?) – время, когда потребитель готов сделать покупку. Одни товары лучше продаются в сезон, а другие в течение всего года.

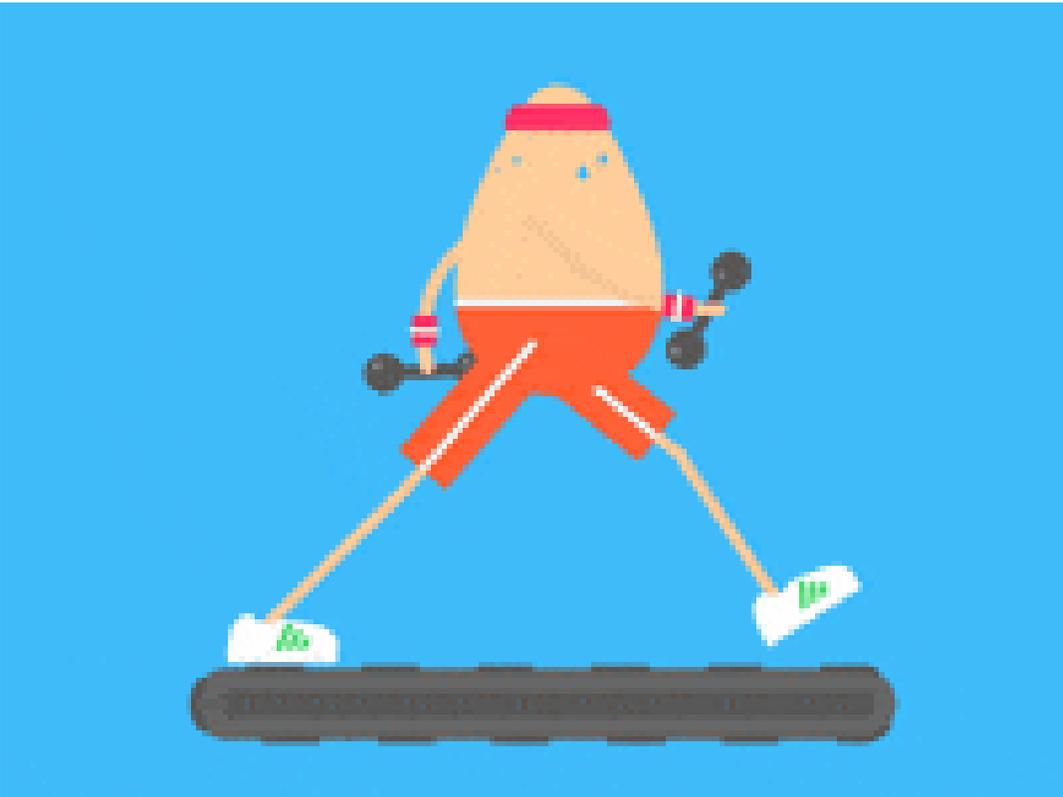
Where? (Где?) – показывает точки контакта с клиентом и определяет место, где человек с большей вероятностью приобретет товар или как минимум узнает о нем.

Пример: молодые мамы



Вопрос	Группа 1	Группа 2
Что?	Занятия фитнесом для уменьшения веса и подтяжки тела.	Занятия фитнесом для снижения веса и подтяжки тела.
Кто?	Молодые мамы от 20 до 35 лет, недавно родившие ребенка.	Женщины и девушки, преимущественно от 18 до 30 лет.
Почему?	Восстановление фигуры после родов, избавление от лишнего веса, подтяжка груди и живота.	Желание иметь красивую подтянутую фигуру и нравиться противоположному полу.
Когда?	Круглый год.	С марта по май, ближе к лету.
Где?	В сообществах, на форумах и в группах для молодых мам, в магазинах детской одежды.	Сообщества и форумы о красоте, фитнесе, моде. Салоны красоты, солярий, торговые центры.

<https://www.insales.ru/blogs/university/metodika-5w-marka-sherringtona>



Когортный подход

Все население делится на 12летние (10–14 летние) когорты (половина длины одного межпоколенного интервала), сформированные под влиянием важных политических, экономических и культурно-исторических событий.

Для России наиболее ярко выраженными являются следующие когорты:

- 1914–26 гг. рождения – «дети войн и революций», весьма малочисленная группа, так как была сформирована в военнореволюционный период и большая ее часть погибла во время Отечественной войны, трех голодов и нескольких волн репрессий.
- 1927–39 г.р. – **«дети чугунных богов»** и «оттепельной» молодости, активные пенсионеры, политические лидеры, культурная элита нашей страны;



Пётр Никитин



Доход

Модель стратификации У. Уотсона



Социально-профессиональный статус

1. Занятые сельским, лесным, рыбным хозяйством.
2. Квалифицированные рабочие промышленности.
3. Неквалифицированные работники промышленности и сферы услуг.
4. Самостоятельно занятые лица физического труда – «самозанятые, блогеры».
5. Предприниматели (средние и крупные) – «бизнесмены».
6. Инженерно-технические работники (ИТР) и другие служащие.
7. Самостоятельно занятые лица умственного труда – «интеллектуалы».
8. Государственные служащие, в том числе – военнослужащие.
9. Лица, занятые в домашнем хозяйстве: пенсионеры, студенты, безработные, домохозяйки, взрослые иждивенцы.



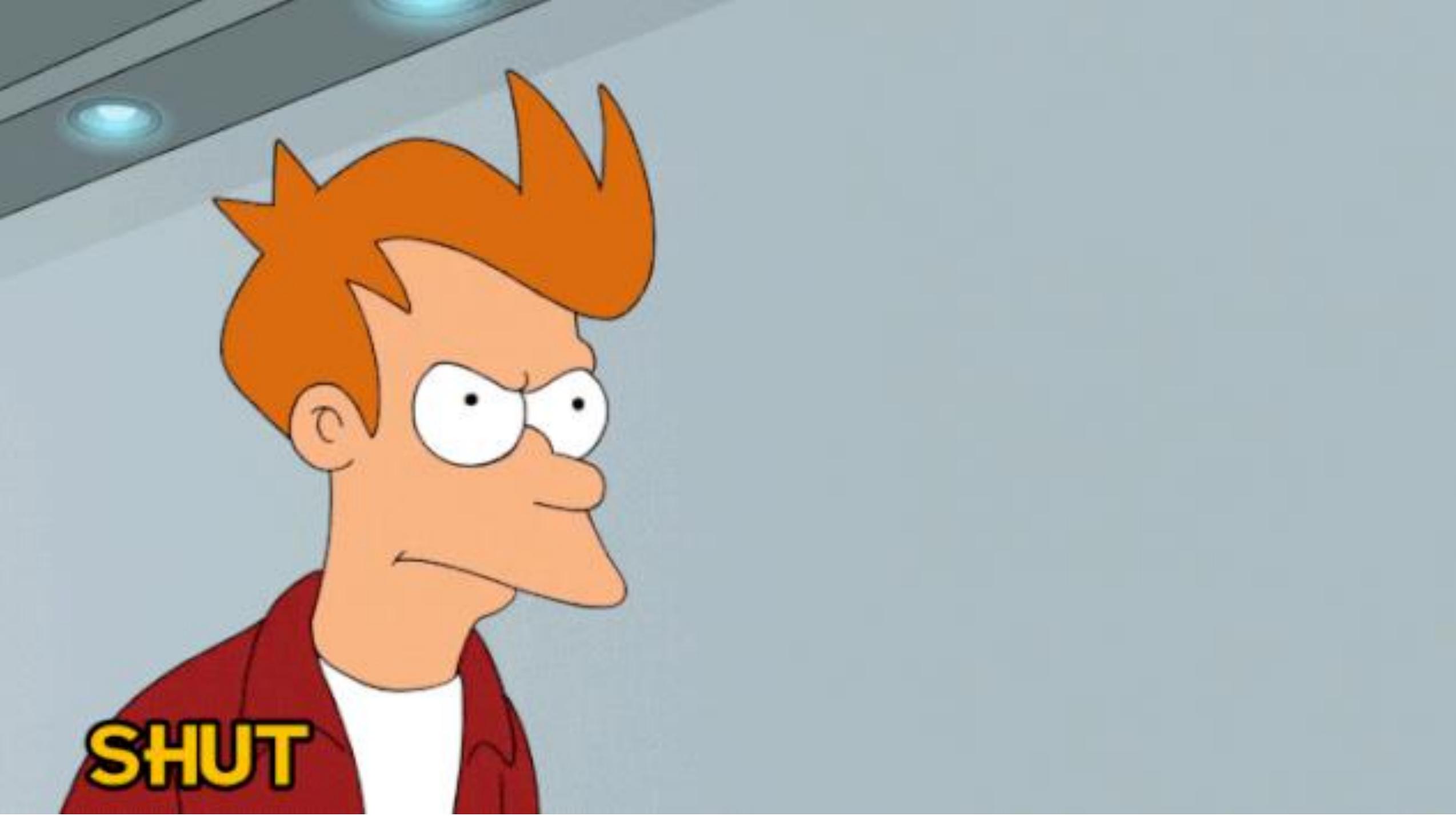
Быстрота реакции на новую информацию

Быстрота реакции на новую информацию или товар у различных потребителей различна. Исследования западных маркетологов показывают, что с точки зрения быстроты реакции на товарную новинку потребителей можно разделить на пять основных типов.

1. «Новаторы» – от 2 до 5% всех конечных потребителей первыми пробуют новинку с риском, если не для жизни, то для репутации.

До 1987 г. «Кока-Колу» в России пили лишь «пижоны», покупавшие ее за валюту в «Березке» и гостиницах.





SHUT

Быстрота реакции на новую информацию

2. «Адепты» – ранние последователи, от 10 до 15% потребителей, лидеры мнений в своей среде, делают товар известным и модным.

3. «Прогрессисты» – раннее большинство, от 25 до 35% всех потребителей, обеспечивают массовый сбыт на стадии роста.

4. «Скептики» – запоздалое большинство, от 35 до 45% конечных потребителей, обеспечивают сбыт на стадии насыщения.

5. «Консерваторы» – от 12 до 18% всех конечных потребителей, воспринимают «новинку» только тогда, когда она становится «традиционным» товаром.



Стиль жизни. Под стилем жизни понимается образ жизни человека в целом и того, как он тратит, использует основные ресурсы потребителя

ресурсы: время (работа и способы проведения досуга),
деньги (включая материальные ценности),
информацию.

Классификация по стилям жизни строится на основе анализа ценностей, отношений, способов использования ресурсов и ритма жизни потребителей. Наиболее известной на сегодняшний день методикой классификации стилей жизни является разработанная в Стэнфордском университете в 70е и модифицированная в конце 80х годов XX века модель VALS-2 (values and life styles).

Lifestyle





В системе VALS определяются три основные категории ценностей и стилей жизни потребителей

и девять подтипов.

- потребители, которыми руководят потребности, тратят деньги в связи со своими потребностями, а не предпочтениями. Подразделяются на тех, кто «выживает», и тех, кто «терпит». К первым относятся самые обездоленные люди;
- потребители, которыми руководят внешние факторы, подразделяются на три группы: «принадлежащие другим», «подражающие» и «преуспевающие». В совокупности они составляют основную рыночную массу. Совершая покупки, они заботятся о том, что подумают об этом другие люди;
- потребители, которыми руководят внутренние факторы, подразделяются на четыре группы: «я – это я», «опытные», «социально-озабоченные» и «интегрированные». Они составляют гораздо меньший процент населения. Их жизнь направлена в основном на собственные нужды, они свободны от предрассудков, открыты для других, склонны к самовыражению.

Современная модель VALS

Современная модель VALS выделяет восемь ценностных стилей жизни, характерных для жителей США: «выживающие», «стремящиеся», «верящие», «делающие», «экспериментирующие», «достигающие», «самореализующиеся», «интегрированные».

Эти типы различаются по наличию ресурсов (меньше всего – у «выживающих», больше всего – у «интегрированных») и ориентации: на принципы («самореализующиеся» и «верящие»), действие («экспериментаторы» и «делающие») или на статус (остальные).





Британская модель

- **стремящиеся** – энергичные молодые люди, ищущие удовольствий, материального благополучия, стремящиеся к успеху.
- **достигающие** – обеспеченные граждане средних лет, формирующие ценности и желательные стили жизни и потребления для себя и других групп, лидеры мнений;
- **подавленные** – малообеспеченные и неэнергичные граждане, подавленные материальными и личными проблемами; в этой группе преобладают женщины;
- **приспосабливающиеся** – граждане старшего возраста и среднего достатка, в целом удовлетворенные своей жизнью, нормально приспосабливающиеся к новым идеям и веяниям;
- **традиционалисты** – консерваторы, хранители традиций своей страны или региона (преимущественно центральных, внутренних областей)



Лестница выбора

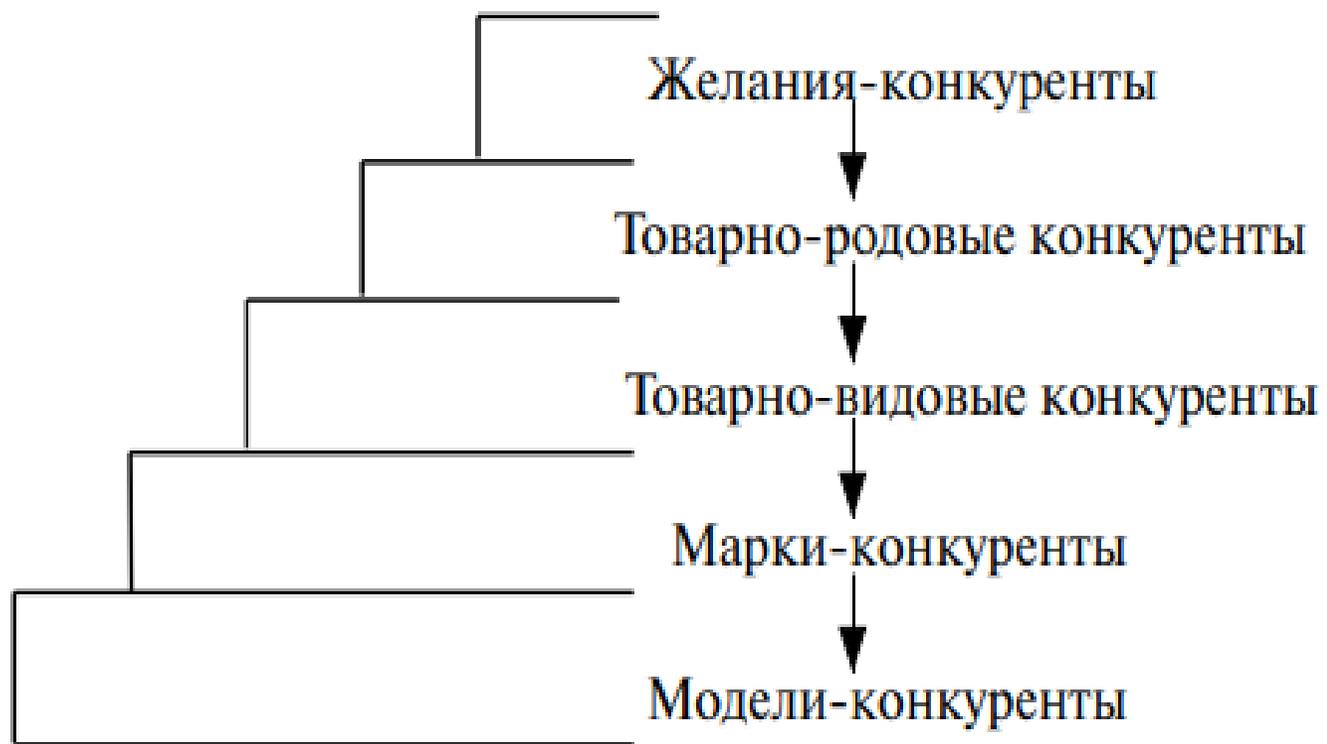


Рис. 4.2. «Лестница выбора»



Решение о покупке

1. **Осведомленность** – общие, поверхностные знания, полученные из фоновой рекламы, от друзей или знакомых, случайный визуальный контакт с товаром.
2. **Интерес** – потенциальный потребитель задумывается (возможно, неосознанно) о том, что данный товар может удовлетворить одну или несколько его потребностей; этот этап сопровождается поиском потребителем дополнительной информации о товаре или услуге.

3. **Оценка наблюдаемых параметров товара или услуги:** физических размеров, технических характеристик, цены и т.д.; завершается принятием решения попробовать товар (или не пробовать).
4. **Проба** – минимально возможный объем покупки (прокат).
5. **Вердикт** – окончательное решение относительно товара и его характеристик, а также о возможности потребления в дальнейшем.

Принятие решения о покупке

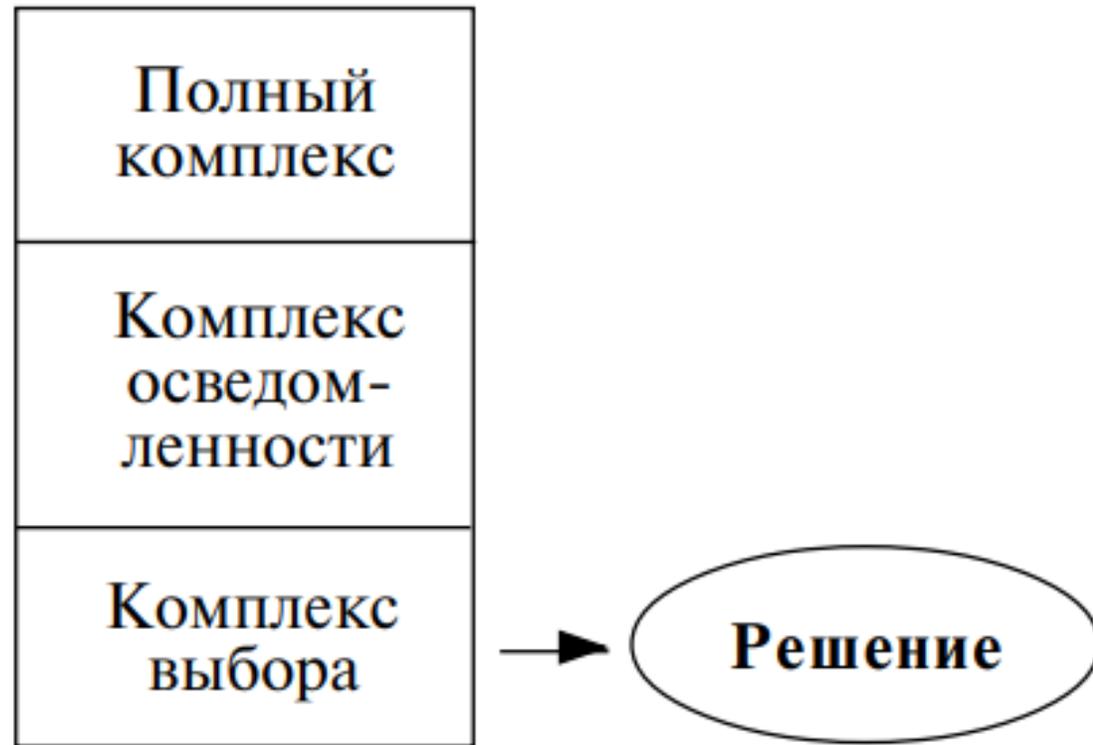


Рис. 4.3. Принятие решения о покупке





ВОЛГОГРАДСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
МЕДИЦИНСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

**ЕСТЬ ЛИ У ВАС КАКИЕ-ЛИБО
ВОПРОСЫ?**

Чумаков Вячеслав Игоревич,

к.п.н., доцент