1. **Поведение потребителей и маркетинг: взаимосвязь областей знаний.**

Важность исследований мотивации и поведения потребителей признана во всем мире. За последние 30 лет возникла крупная и быстро развивающаяся междисциплинарная область исследований — поведение потребителей. Глав­ная забота и предпринимателей, и маркетологов состоит в том, чтобы повлиять на это самое поведение. В результате наука о потребителе приобретает перво­степенную важность.

Поведение потребителя — это деятельность, направленная непосредственно на получение, потребление и распоряжение продуктами и услугами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними.

Предмет исследования поведения потребителей можно рассматривать в не­скольких ракурсах:

1. влияние на потребителя;
2. новейшие исследования;
3. межкультурная перспектива.

Маркетинг

Девиз маркетинга: потребитель - король. Не удивительно, что исследования поведения потребителя имеют глубокие ис­торические корни в маркетинге.

Важно понять, что до недавнего времени специалистов по маркетингу больше интересовал не столько процесс *потребления,* сколько процесс *покупки*

Соответственно, исследования проводились именно в этом направлении. Бо­лее того, маркетологи зачастую не интересовались исследованиями самих этих процессов — их больше волновал конечный результат, а не факторы, повлиявшие на его получение.

В основе всего поведения потребителей лежат четыре главных прин­ципа:

* потребитель — хозяин;
* для успеха в бизнесе нужно понимать мотивацию потребителя и его пове­дение;
* поведение потребителя подвержено влиянию;
* работая с потребителем, необходимо соблюдать социальную законность и этическую чуткость.

Понимание мотивации и поведения потребителя и их учет при разработке товаров и мероприятий по их продвижению на рынок — это не вопрос выбора, а абсолютная необходимость для выживания в условиях конку­ренции.

Потребитель **независим в своем выборе, однако маркетинг может повлиять** и **на** мотивацию, **и на поведение, если предлагаемое изделие или услуга рассчитаны на удовлетворение нужд и ожиданий потребителя.**

Изучение потребителей как систематическая область знания в том виде, в каком мы ее знаем ее сегодня, возникла в конце 1950-х — начале 1960-х гг. Это было Время экономического подъема во многих странах мира. Глобальные перемены, которые переживала система менеджмента и экономика в целом, были главными

Факторами, побудившими развивать стратегические маркетинговые программы и обратиться к изучению поведения потребителей.

Доминирующие стимулы для изучения потребителя

Первые исследования поведения потребителя основывались на экономической теории вообще, а позднее — на концепции маркетинга.

1. **Роль ПП в принятии маркетинговых решений.**

Существуют пять факторов внешней среды, определяющих значение маркетинга в экономике и в отраслях производства в любой момент времени.

1. Превышение предложения товаров и услуг над спросом.
2. Наличие качественных коммуникаций с отдаленным потребителем.
3. Существование разнообразных способов быстрого и экономного распреде­лении товаров и услуг.
4. Способность поставщика товаров и услуг заставить дистрибьютора согла­ситься со своим видением стратегии маркетинга.
5. Рост экономики в стране и в мире.

ПП вкл в систему М для:

I **Помощь** в разработке новых изделий как ключевой фактор приобретения яв­**ного** преимущества:

* распространение инноваций;
* модели поведения человека при решении проблемы и выборе;
* измерения образа жизни и потребностей.

2. Обнаружение и обращение к многочисленным факторам, влияющим на выбор потребителя:

* модели межличностного воздействия и устных коммуникаций;
* теория референтной группы;
* социальные классы и социальная стратификация\*.

3. Создание более эффективных рекламных кампаний и стимулирования сбыта:

* теории мотивации;
* модели формирования и изменения отношения человека к чему-либо;
* восприятие и осознание информации;
* познавательный диссонанс и поиск информации после покупки.

4. Влияние на приверженность торговой марке:

* теория познавательного диссонанса;
* количественные модели (использование теоремы Бернулли, цепей Маркова и др.) приверженности марке и смены марки.

*Современное состояние науки о поведении*

*Производство превосходит потребление*

Первый из внешних факторов, который формирует активность маркетин­га, — это степень превышения предложения товаров и услуг над спросом.

Это означает, что освоение нового изделия больше не является ключевым фактором достижения рыночного преимущества. Возможность почти мгновен­ной перестройки производства ваших конкурентов делает эти преимущества иллюзорными.

*Изменения мотивации в поведении потребителей*

Когда различные марки одной категории продуктов предлагают фактически одинаковые характеристики и конкурируют только в цене, статус категории падает до статуса товарной группы и ни одна марка не имеет конкурентоспособного преимущества.

Это означает, что ранее устойчивое предпочтение, отдаваемое потребителем какой-либо марке, снижается. В этих условиях цена становится главным факто­ром решения о покупке. Тщательно продуманные и обоснованные решения дают дорогу поведению в условиях низкой заинтересованности, т. е. поведению в ситуации, в которой нее марки почти одинаковы и окончательный выбор делается на базе цены или специфического стимула.

*Усиление сегментации рынков товаров повседневного спроса*

Рынки, которые прежде были большими и однородными, в девяностых годах стали дробиться на более мелкие сегменты — согласно потребностям и ожида­ниям разных покупателей.

Это означает, что продавцы должны завоевывать малые, быстро меняющиеся потребности сегментов покупателей с весьма высокими требованиями, намеренны­ми получить побольше и подешевле. Старые способы завоевания желанной доли рынка, особенно с помощью массовой рекламы, перестали быть действенными.

Баланс экономической власти смещается в сторону дистрибьютора

*Новая проблема маркетинга: расширение ощущаемой потребителем добавленной стоимости*

потребитель хочет получить максимум возможного за свои деньги

ключевых факторов:

* близость к потребителю; Существуют три основы для маркетингового решения: 1) опыт; 2) интуиция и 3) изучение. Все они дополняют друг друга. Однако изучением потребителя часто пренебрегают — и напрасно. Это говорит о том, что все менеджеры должны стать проницательными анали­тиками мотивации и поведения потребителей.
* индивидуализированный маркетинг; Специалисты по маркетингу отчаянно ищут способы преодоления снижения влияния рекламы. Истинное открытие заключается в возврате к испытанной временем концепции — личным, один на один, отношениям с по­требителем.
* приоритетная политика — удовлетворение и удержание постоянного по­купателя; гораздо труднее завоевать нового потребителя, чем сохранить уже **суще­**ствующего. Компания делает все, чтобы потребитель был пол­ностью удовлетворен — это и есть ключ к сохранению его в качестве постоян­ного клиента.
* акцент на соотношение понятий качества и торговой марки. Ч*ем больше потребители связывают понятие каче­ства с вашими марками, тем больше они купят.*

**3. Процесс принятия потребительского решения и его факторы**

Принятие решения о покупке рассматривают как решение проблемы, связанной с удовлетворением потребности. Процесс покупки – это продвижение товара к потребителю с момента, когда потребность в нем возникает в осознании, до того момента, когда проводится оценка совершенной покупки. Согласно модели поведения потребителей, предложенной Энджелом, Мириардом и Блэквеллом, процесс принятия решения о покупке состоит из следующих основных этапов:

Осознание потребности.

Итак, процесс покупки начинается с того, что покупатель осознает проблему или нужду. Нужда может быть возбуждена внутренними и внешними раздражителями, она возрастает до порогового уровня и превращается в побуждение. После того, как нужда осознается человеком, она превращается в потребность. Потребность выступает как проблема, на решение которой направлено поведение человека. Согласно модели процесса мотивации, наличие потребности вызывает напряженное состояние организма, следствием которого является формирование мотива к действию. Под влиянием мотива человек формирует цель действия и принимает решение о возможном варианте этого действия. Завершающим этапом после непосредственного действия является оценка степени достижения цели, а следовательно, и удовлетворения потребности. Удовлетворение потребности можно рассматривать как процесс саморегуляции.

Поиск информации.

После осознания потребности покупатель осуществляет поиск способов ее удовлетворения. Поиск – это мотивационная активизация знаний, хранящихся в памяти, или приобретение информации из внешней среды. Различают два вида поиска: внешний и внутренний. Внутренний поиск начинается сразу после осознания потребности. Это поиск знаний, хранящихся в долговременной памяти, необходимых для решения возникших проблем. Внешний поиск, предваряющий покупку, называется предпокупочным поиском. Он может быть непрерывным, в результате чего происходит накопление информации о товаре. Потребители, активно ведущие непрерывный поиск, обладают большим объемом информации в памяти. Основным мотивом предпокупочных поисков является желание сделать наилучший выбор.

Оценка и выбор вариантов.

После сбора информации о товарах и услугах происходит их сравнение, оценка и выбор окончательного варианта.

использование

Покупка.

Реакция на покупку.

Эта стадия выполняет контролирующую и корректирующую функции.

2 неподчин. Схеме:1)импульсивные-пок,выполн бессознательно намер,порыв 2)ради разнообразия

**4.Факторная модель потребительского поведения**

В современной маркетинговой науке рассматриваются два вида факторов, определяющих поведение потребителей: это внешние и внутренние факторы. Они в свою очередь также подразделяются на несколько позиций.

К факторам внешнего влияния на поведение потребителей относят:

- культуру общества

- социальную стратификацию общества

- малые группы и групповые коммуникации

- домохозяйство и семью

К внутренним факторам поведения потребителей относят:

- восприятие и обработка информации потребителем

- мотивация и личность потребителя

- персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы потребителей

- информированность и отношение потребителей к товару

Культура оказывает внешнее влияние, она воздействует на покупательский процесс, обеспечивая информацию, накладывая ограничения и открывая возможности. К влияниям среды относятся физические (географические, климатические, экологические), технологические, экономические, политические, правовые и культурные факторы.

Суть социальной стратификации заключается в социальном неравенстве общества, именно эти факторы следует учитывать при факторном анализе потребителей.

Малые группы и групповые коммуникации оказывают большое влияние на потребительское поведение. Группа включает в себя людей, преследующих общие цели и взаимодействующих для их достижения: каждый ее член воспринимается другим как член группы, и все ее члены связаны друг с другом.

Семья оказывает самое важное социальное или групповое влияние на индивидуальные решения о потреблении. Рассматривая внутренние факторы, следует заметить, что обработка информации относится к процессам, посредством которых стимул к приобретению может быть получен, интерпретирован, сохранен в памяти и впоследствии извлечен из нее. Память служит хранилищем информации. Она обеспечивает краткосрочное использование значений ощущений для немедленного принятия решений или более долгосрочное удержание значений ощущений.

Мотивация в маркетинге – это совокупность мотивов, соображений, интересов, которыми руководствуется потребитель, принимая решение о предпочтительности товара и целесообразности его приобретения. Можно выделить ряд основополагающих мотивов маркетинговой деятельности::

- выгода – желание человека разбогатеть, эффективно расходовать деньги;

- снижение риска – потребность чувствовать себя уверенно и надежно;

- признание – повышение престижа, имиджа;

- свобода – потребность в независимости, самостоятельности.

Ценности – это фактор, объясняющий, почему потребители принимают разные решения. Ценности представляют собой убеждения людей о жизни и приемлемом поведении. В них выражаются цели, движущие человеком, и соответствующие способы их достижения. Устойчивая природа ценностей и их центральная толь в структуре личности обусловила их значение для понимания многих ситуаций потребления. К числу последних относятся выбор продукта и марки, а также сегментирование рынка.

Покупательский процесс начинается с того момента, когда потребитель впервые осознает потребность в продукте или услуге, и заканчивается в тот момент, когда выбирается торговая марка, приобретается продукт, потребитель оценивает успешность совершенной покупки и решает, покупать ли ему данный конкретный продукт или марку и впредь.

Поэтому формирование знания потребителя о продукте – важнейшая маркетинговая задача.

**5. Факторы внешнего влияния на потребительское поведение**

К факторам внешнего влияния на поведение потребителей относят:

- культуру общества

- социальную стратификацию общества

- малые группы и групповые коммуникации

- домохозяйство и семью

Культура оказывает внешнее влияние, она воздействует на покупательский процесс, обеспечивая информацию, накладывая ограничения и открывая возможности. К влияниям среды относятся физические (географические, климатические, экологические), технологические, экономические, политические, правовые и культурные факторы.

Суть социальной стратификации заключается в социальном неравенстве общества, именно эти факторы следует учитывать при факторном анализе потребителей.

Малые группы и групповые коммуникации оказывают большое влияние на потребительское поведение. Группа включает в себя людей, преследующих общие цели и взаимодействующих для их достижения: каждый ее член воспринимается другим как член группы, и все ее члены связаны друг с другом.

Взаимосвязь членов группы становится прочнее в процессе развития групповой идентификации (отождествления себя с группой), укрепляющей общие для всех убеждения, ценности и нормы. Каждый человек является членом множества групп.

На потребителя оказывает влияние его групповая принадлежность, в частности его референтная группа. От социальной принадлежности во многом зависит выбор марки, уступчивость или независимость потребителей.

Семья оказывает самое важное социальное или групповое влияние на индивидуальные решения о потреблении. Специалисты по маркетингу и рекламодатели могут использовать информацию о жизненном цикле семьи при разработке стратегий апеллирования к уникальным потребностям и обстоятельствам их целевых рыночных сегментов.

**6. Демография и культура в потребительском поведении**

Культура, как фактор потребительского поведения.

Культура - это совокупность устойчивых форм социального взаимодействия, закрепленных в нормах и ценностях, средствах коммуникации, часто передаваемых от поколения к поколению. это комплекс, включающий знание, вероисповедание, искусство, право, мораль, обычаи и любые другие способности и привычки, приобретаемые человеком как членом общества.

это набор ценностей, идей, предметов человеческого труда и других значимых символов, помогающих людям как членам общества общаться, интерпретировать и оценивать ситуации.

Она проявляется в существовании относительно устойчивых форм, моделей потребления. Элементы, входящие в культуру:

1. Абстрактные: ценности, убеждения, идеи, типы индивидуальности, религиозные представления.

2. Материальные: книги, компьютеры, инструменты, здания и т.п., а также такие специфические продукты как автомобиль или модем конкретной марки и модели.

Культура дает людям осознание себя как личности и уяснение приемлемых моделей поведения. Важнейшими мировоззренческими и поведенческими аспектами, формирующимися под воздействием культуры, являются: 1. осознание себя и мира 2. общение и язык 3. одежда и внешность 4. культура питания 5. представления о времени 6. взаимоотношения (на уровне семьи, организации, правительства и т.д.) 7. ценности и нормы 8. вера и убеждения 9. мыслительные процессы и обучение 10. привычки в работе

|  |
| --- |
| **7. Ценностная компонента культуры потребительского сегмента** |

Значимость культуры в ПП и ее динамизм обусловили необходимость продолжающихся исследований культурных ценностей. Среди используемых исследовательских методов:

1. Описи культурных ценностей. Например, метод LOV (list of values) - список, включающий девять ценностей:

1) самореализация

2) возбуждение (эмоциональный подъем, активация)

3) чувство достижения

4) самоуважение

5) чувство принадлежности

6) уважение другими людьми

7) безопасность

8) веселье и удовольствие

9) теплые отношения с другими.

Специфические цели потребления ориентируют потребителей в выборе продуктных атрибутов, способствующих реализации соответствующих культурных ценностных установок.

**8. Социальное положение потребителя и его маркетинговое значение.**

Индивид является членом множества социальных групп. Его положение в каждой из них можно охарактеризовать с точки зрения роли и статуса. Скажем, по отношению к своим родителям он играет роль сына или дочери, в собственной семье - роль жены или мужа, в рамках фирмы - роль директора. Роль представляет собой набор действий, которых ожидают от индивида окружающие его лица. Каждая из ролей, исполняемых человеком, будет так или иначе влиять на его ПП.

Каждой роли соответствует определенный статус, отражающий степень положительной оценки ее со стороны общества. Роль директора имеет более высокий статус по сравнению с ролью сына или дочери. В качестве директора человек приобретает одежду, автомобиль, часы, которые отражают именно эту его роль и ее статус. Покупатель часто останавливает свой выбор на товарах, по которым судят о его статусе в обществе.

Деление происходит по обЪективным(доход,власть образование),субъект(личностная индефикаия с какой-то груп.)

Бедные:1.абсолютная бедность2.относительная бедность3.депревациявыс концетр нехватки потребленийСред. Класс-доход,карьера,имущество,менталитет!образование

|  |
| --- |
|  |

**10. Типы групп влияния на потребительское поведение**

Референтные группы.

На ПП оказывают влияние различные социальные группы.

Референтные группы - группы, которые оказывают (при личном контакте) прямое или косвенное влияние на отношение человека к чему (кому) -либо и его поведение. Группа взаимодействия, или членская группа, - это непосредственное социальное окружение индивида. Это группа, к которой он принадлежит (семья, друзья, соседи и коллеги по работе).

Группа принадлежности и референтная группа индивидуума могут не совпадать и оказывать разнонаправленное воздействие на индивидуума. Референтная группа - это группа, которую индивидуум использует в качестве ориентира для поведения в конкретной ситуации. Референтные группы формируют стандарты (нормы) и ценности, детерминирующие перспективу мышления и поведения человека.

С точки зрения типа связей индивидов в группе выделяют:

**Первичная группа** состоит из членов, которые связаны личностными отношениями, знают друг друга и взаимодействуют лицо к лицу. Примером такой группы является семья, малые трудовые коллективы (бригады, студенческие группы, отделы и т.д.).

**Вторичная группа** состоит из индивидов, отношения между которыми носят безличностный и формализованный характер.

По степени своей организованности группы различаются:

**Формальные группы** состоят из статусных позиций и занимающих их людей, имеют жесткую структурную организацию с формальным определением статуса каждой позиции. Примером такой группы являются разного рода организации: банки, предприятия, политические партии, профсоюзы и т.п.

**Неформальные группы** - это чаще всего первичные группы, для которых характерна нечеткая структура, отсутствие формализации статусов. К таким группам относятся семьи, компании приятелей, соседи и т.п. Первичные неформальные группы имеют наиболее сильное воздействие на поведение потребителя. Вторичные неформальные группы могут включать людей, имеющих один и тот же стиль жизни, например любителей зимних лыж или отдыха на морских курортах. Неформальные вторичные группы чаще всего выбираются в качестве объектов воздействия рекламы.

**Эталонные (референтные) группы** могут быть позитивными и негативными. **Позитивная эталонная** группа - это та реальная или воображаемая группа, которая служит образцом для подражания, привлекательным эталоном. Чем ближе индивид к ней с точки зрения стиля жизни, тем большее удовлетворение он чувствует. Например, юный футболист мечтает играть за команду высшей лиги, и он отождествляет себя с этим коллективом, хотя непосредственный контакт отсутствует. При этом человек воспроизводит предпочтения желательного коллектива. **Негативная эталонная группа** - это реальная или мнимая (сконструированная) группа, выступающая в качестве отталкивающего примера, это группа, контакта, ассоциации с которой стремятся избежать. .

**11. Формы влияния референтных групп на потребительский выбор.**

Основными формами влияния референтных групп на поведение потребителей являются:

1. Нормативное влияние; (нормат давление/получить одобрение совершив открытую покупку)

2. Ценностно-ориентированное влияние; (реф гр выступают носителями ценностей)

3. Информационное влияние.

1. Нормативное влияние. Влияние референтных групп выступает в виде требования подчиняться групповым нормам или соглашаться с ними,

2. Ценностно-ориентированное влияние.

Референтные группы выполняют также роль носителей ценностей. Ценностно-ориентированное влияние имеет место, когда потребность в психологической близости с группой приводит к принятию индивидом её норм, ценностей или правил поведения. Вследствие этого возникает подчинение группе.

3. Информационное влияние.

Информационное влияние происходит тогда, когда люди затрудняются самостоятельно оценить характеристики продукта или марки. В этом случае они принимают рекомендации других людей как достоверные сведения о товаре и используют полученную информацию для принятия собственного решения.

**15. Внутренние факторы поведения потребителей - их значение и специфика**.

К внутренним факторам поведения потребителей относят:

- восприятие и обработка информации потребителем

- мотивация и личность потребителя

- персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы потребителей

- информированность и отношение потребителей к товару

Рассматривая внутренние факторы, следует заметить, что обработка информации относится к процессам, посредством которых стимул к приобретению может быть получен, интерпретирован, сохранен в памяти и впоследствии извлечен из нее. Память служит хранилищем информации. Она обеспечивает краткосрочное использование значений ощущений для немедленного принятия решений или более долгосрочное удержание значений ощущений.

Мотивация в маркетинге – это совокупность мотивов, соображений, интересов, которыми руководствуется потребитель, принимая решение о предпочтительности товара и целесообразности его приобретения. Можно выделить ряд основополагающих мотивов маркетинговой деятельности::

- выгода – желание человека разбогатеть, эффективно расходовать деньги;

- снижение риска – потребность чувствовать себя уверенно и надежно;

- признание – повышение престижа, имиджа;

- свобода – потребность в независимости, самостоятельности.

Ценности – это фактор, объясняющий, почему потребители принимают разные решения. Ценности представляют собой убеждения людей о жизни и приемлемом поведении. В них выражаются цели, движущие человеком, и соответствующие способы их достижения. Устойчивая природа ценностей и их центральная толь в структуре личности обусловила их значение для понимания многих ситуаций потребления. К числу последних относятся выбор продукта и марки, а также сегментирование рынка.

Покупательский процесс начинается с того момента, когда потребитель впервые осознает потребность в продукте или услуге, и заканчивается в тот момент, когда выбирается торговая марка, приобретается продукт, потребитель оценивает успешность совершенной покупки и решает, покупать ли ему данный конкретный продукт или марку и впредь.

Поэтому формирование знания потребителя о продукте – важнейшая маркетинговая задача.

**13.14. Домохозяйство, его типы и динамика в маркетинговых решениях.**

***Домохозяйство*** в сравнении с ***семьей*** становится все более значимой для маркетеров единицей анализа в развитых странах. Это вызвано ростом распространения несемейных домохозяйств. ***Несемейные домохозяйства*** составляют люди, живущие одни, или люди, не связанные родственными отношениями или браком.

Домохозяйство непосредственно воздействует на процесс потребления, и потому его характеристики необходимо учитывать для разработки маркетинговых решений. Оно также играет решающую роль в социализации детей как потребителей. Семейное домохозяйство — основной механизм передачи культурных ценностей и ценностей социального класса следующему поколению.

Структура большинства семей и несемейных домохозяйств меняется с течением времени. Для анализа этих структурных различий американскими маркетологами была разработана концепция жизненного цикла семьи. В основе концепции — предположение о том, что большинство семей проходят через последовательность стадий.

**Основные стадии жизненного цикла домохозяйств.**

***Молодые одинокие****.* Группа характеризуется возрастом (до 35 лет) и брачным статусом — одинокие. Группа делится на тех, кто живет со своей семьей, и независимых, то есть живущих отдельно. Живущие с семьей молодые имеют немного обязанностей и ведут активную социальную жизнь. Покупают услуги молодежного досуга, предметы личного ухода (парфюмерию), одежду и спорттовары. Независимые имеют больше финансовых обязательств, покупают то же, что и молодые, живущие с семьей, но чаще покупают предметы домашнего назначения.

***Молодые в браке без детей.*** Решение о браке или совместной жизни составляет новую стадию жизненного цикла домохозяйства. Жизненный стиль одиноких людей меняется с формированием совместного стиля. Приобретаются домашняя мебель и приборы. С более поздним появлением детей эта стадия увеличивается. Двойной доход обеспечивает относительно высокий уровень жизни. Эта группа тратит больше на досуг вне дома, дорогостоящую одежду, путешествия в сравнении с *полным гнездом.*

***Полное гнездо 1: молодые в браке с детьми.*** Появление ребенка несет много изменений в жизненный стиль и потребление молодой пары. К новым покупкам относятся детская одежда, мебель, питание. Формы досуга адаптируются к условиям воспитания детей. Доход домохозяйства может снижаться с прекращением работы одного из супругов.

***Одинокий родитель 1:******молодые одинокие родители****.* Развод родителей создает специфические потребности в услугах ухода за детьми, в продуктах питания скорого приготовления. Одинокие родители испытывают недостаток времени и финансовые проблемы поддержания желаемого жизненного стиля семьи.

***Одинокие среднего возраста.*** Группа состоит из тех, кто никогда не вступал в брак, и разведенных людей, не имеющих обязанностей по воспитанию детей. Эта группа людей 35-64 лет невелика, ее потребности близки к группе молодых одиноких. Одинокие среднего возраста, как правило, имеют больше денег для затрат на поддержку своего жизненного стиля, чем молодые одинокие. Это рынок более дорогого жилья, путешествий, ресторанов.

***Старшие одинокие.*** Эту группу составляют в основном женщины, в силу более высокой продолжительности их жизни в сравнении с мужчинами. Смерть одного из супругов возлагает на оставшегося его обязанности — финансовые, бытовые. Условия пожилого возраста, одиночества и не занятости создают уникальные потребности для жилья, общения, путешествий и отдыха.

Потребительское решение домохозяйства предполагает исполнение, по меньшей мере, пяти ролей. Эти роли могут выполняться мужем, женой, детьми или другими членами домохозяйства. Одна роль может выполняться несколькими членами домохозяйства. Один человек может совмещать несколько ролей.

**18. Память, её виды и использование в маркетинговых сообщениях**

Память имеет компонент долгосрочного и краткосрочного хранения информации. Краткосрочная память – это часть всей памяти, которая активирована, или используется в данный момент потребителем. А в принятии решения о покупке, потребитель использует долгосрочную память.

Память делится на три компонента: 1) сенсорную; 2) краткосрочную; 3) долгосрочную.

Сенсорная память это начальный анализ информации, основанной на физических свойствах стимула – громкости звука, формы изображения. После прохождения через сенсорную обработку стимул поступает в краткосрочную память.

Краткосрочная память ограничена в своих возможностях. Во-первых, она способна удерживать лишь ограниченный объём информации в момент времени. Во-вторых, возможности удержания информации в оперативной памяти, без повторения, также ограничены. Так, например, увидев номер автомобиля или телефона, человек забывает его довольно быстро. Обычно информация теряется в течение 30 секунд.

Долгосрочная память представляет собой неограниченное постоянное хранилище, содержащее все знания потребителя.

**16. Процесс обработки информации потребителем и его маркетинговое значение.** Реакция потребителей на рекламу зависит от того, как ими обрабатывается информация, понимание этого процесса является чрезвычайно важным. Обработка информации потребителями - это процесс получения, интерпретации, сохранения в памяти и воспроизведения рекламного раздражителя. Обработку информации можно разбить на пять главных этапов, основанных на модели обработки информации Вильяма Мак-Гира. Эти этапы могут быть определенны следующим образом.

1. Контакт: близость раздражителя к одному или более из пяти чувств человека.

2. Внимание: направление обрабатывающей способности на поступающий раздражитель.

3. Понимание: интерпретация раздражителя.

4. Запоминание: перенос интерпретации раздражителя и убеждения в долгосрочную память.

Раздражитель должен присутствовать и быть доступным для обработки до начала первого её этапа - контакта. За контактом следует направление внимания на раздражитель, или его “обработка”. В ходе такой обработки потребитель придаёт раздражителю определённую значимую основу, что составляет этап понимания.

Следующий этап, принятие, особенно важен в процессе убеждения. Потребитель может чётко понимать смысл слов торгового работника или рекламного объявления, но на данной стадии главный вопрос заключается в том, действительно ли он верит этой информации.

Последний этап, запоминание, заключается в переносе информации в долгосрочную память. На основе данной модели делается важный вывод о том, что раздражитель, прежде чем попасть в память, должен пройти все пять этапов обработки информации. Следовательно, эффективность коммуникации убеждения будет зависеть от её способности пройти все этапы. А это нелёгкая задача. Исследование 1800 телевизионных рекламных роликов показало, что только 16% людей, которые видят ролик, запоминают марку рекламируемого товара. По результатам другого аналогичного исследования, в среднем только 24% из увидевших телевизионное рекламное объявление могут на следующий день содержательно описать его.

**17. Восприятие, его компоненты и роль в обработке информации потребителем**

Восприятие (если фаза реализуется технической системой) или **сбор** (если фаза реализуется человеком) – осуществляет отображение источника информации в сигнал. Здесь определяются качественные и количественные характеристики источника, существенные для решения задач потребителя информации, для чего и собирается или воспринимается информация. Совокупность этих характеристик создает образ источника, который фиксируется в виде сигнала на носителе той или иной природы (бумажном, электронном и т.п.).

Восприятие – это деятельность, связывающая индивидуального потребителя с группой, ситуацией и влиянием маркетинговой среды. Маркетинговые исследования должны строиться на основе знания механизмов восприятия и обработки информации потенциальными потребителями.

Обработка информации – это процесс получения стимулов, их обработка, хранение и использование.

Процесс обработки информации для принятия потребительского решения включает четыре основных этапа: экспозиция, внимание, интерпретация и память. Первые три этапа вместе составляют процесс восприятия.

Экспозиция – (привлечение внимания) ситуация, при которой, с помощью стимула, существует возможность активирования одного или более органов чувств индивида. Экспозиция имеет место, например, когда продукт воспринимается потребителем через активизацию зрения, вкуса, слуха, осязания, обоняния. Большинство стимулов, которые воздействуют на потребителя выбраны им самим. Например, подписка на газеты или их покупка – выбор стимулов (информации), с помощью которых потребитель воздействует на себя. Потребители намеренно ищут воздействие на себя некоторых стимулов и намеренно избегают других стимулов.

Внимание возникает, когда стимулы активируют один или более органов чувств и возникшее ощущение передаётся в мозг для обработки.

Интерпретация – это понимание сообщения, его оценка и передача информации в память где она хранится.

**20. Жизненный стиль потребителей и его модели.**

Под образом жизни экономисты понимают «обеспеченность населения необходимыми для жизни материальными и культурными благами, достигнутый уровень потребления и степень удовлетворения потребностей людей в этих благах. Основными параметрами образа жизни являются труд(учеба для подрастающего поколения), быт, общественно-политическая и культурная деятельность людей, а также различные поведенческие привычки и проявления.

Образ жизни людей можно разделить по степени активности. Если выделить два основных типа, то ими будут являться активный и пассивный. Психологи считают, что стиль жизни зависит не только от ее уровня, качества, но и от индивидуальных особенностей субъекта, от количества и качества воздействующих на него факторов. Они утверждают, что в стиле жизни проявляются многие черты характера: последовательность, умение довести дело до конца, страстность или равнодушие, напряженность.

**Методы описания жизненного стиля:**

**1.  Модель АЮ** - описывает жизненный стиль потребителя (или сегмента) по параметрам, объединенным в три группы: деятельность, интересы, мнения. Цели анализа жизненного стиля потребителей определяют содержание вопросов АЮ. Для определения профиля или общего жизненного стиля, потребительского сегмента вопросы носят более общий характер. Основываясь на выявленном профиле потребительского сегмента, рекламодатели разрабатывают идеи для тем для рекламы и варианты формы, места и времени ее размещения.

2. **Модель VALS и VALS -2.** Модель VALS разработана в 1978г. калифорнийским Стэндфордским исследовательским институтом на основе теор ии ие рархии потребностей Маслоу . Модель делила американских потребителей на 9 сегментов, объединив их в три группы: ведомые нуждой (11%), направляемые извне (67%) и внутренне направляемые (22%). Каждый сегмент характеризовался собственными ценностями и жизненным стилем, демографическими характеристиками и образцами покупочного поведения. Модель VALS неравномерно распределяла потребителей по группам - две трети населения относилась к трем группам, а треть к шести остальным, что осложняло оценку.

**28. Компоненты отношения потребителей к продукту и их взаимосвязь**

Отношение потребителя можно рассматривать как промежуточное состояние между стимулирующей информацией, с одной стороны, и потребительским поведением в процессе рыночного выбора – с другой . Отношение потребителя не является, видимо, неким врожденным чувством, а возникает в процессе обучения (включая привычки, опыт, познавательное и оперативное обучение). Это говорит о том, что анализ отношения потребителя может служить исходной информацией как для диагностики потребительского поведения, так и для построения его прогноза, что является методической основой разработки стратегии управления решениями потребителей о покупке товара.

Классическое определение отношения было дано в 1930-е гг. Г. Оллпоргом: «Умственный процесс, посредством которого человек – на основе предыдущего опыта и сохраненной информации – организует свои восприятия, предположения и чувства относительно определенного объекта и направляет свое будущее поведение» .

По этому определению отношение состоит из трех компонентов: познавательного (мнения), эмоционального (чувства), волевого (намерения), что соответствует определениям отношения западных (Ж. Ламбен, Г. Ассэль, Ф. Котлер, и др.) и отечественных (И. Алешина, Е. Голубков и др.) исследователей.

Необходимо отметить, что Д. Энджел, Р. Блэкуэлл и П. Миниард имеют особый взгляд на отношение; согласно им, отношение существует независимо от своих составляющих, в то время как каждая составляющая связана с отношением

Такой подход позволяет глубже понять и процесс формирования отношения, и механизм его влияния на поведение покупателя, что важно для принятия управления последним.

Отношение определенным образом зависит от предшествующих мыслительных и эмоциональных актов. Иными словами, волевые действия определяются отношением потребителей, само же это отношение формируется благодаря мнениям и чувствам. Это объясняет, почему трудно изменить отношение, а также непосредственно воздействовать на поведенческие намерения. Самый эффективный для этого путь – использовать такие компоненты отношения, как знания и оценка. Поэтому исследование отношения потребителей к товару, услуге, предприятию обусловлено, прежде всего, определением их мнений и чувств.

Отношение – это ощущение того, что какой-то объект из окружающей среды нам нравится или не нравится. Отношение состоит из трех компонентов: познавательный компонент отражает оценку характеристик объекта; эмоциональный компонент представляет собой ощущение благоприятности или неблагоприятности, вытекающее из оценки; и компонент, представляющий собой результирующее намерение или склонность к действию. С точки зрения маркетинга, у потребителей есть отношение к продуктам, торговым маркам, местам розничной продажи, продавцам и рекламе. Очевидно, что специалисты по маркетингу заинтересованы в создании у потребителей определенного отношения.

Модель фишбейна,

идеальной точки.

**23.Схема мотиваций. Мотивы ПП их виды использование в маркетинге.**

Некоторые из них становятся настолько актуальными, что мотивируют (побуждают) человека искать пути и способы их удовлетворения. Следовательно, мотив - это интенсивное давление потребности на личность. Удовлетворение потребности снимает у личности напряжение, но затем возникают новые потребности - и так без конца.

Первая стадия - возникновение потребности. Она проявляется в виде того, что человек в определенное время начинает ощущать, что ему чего-то не хватает. Потребность начинает «требовать» от человека, чтобы он нашел возможность и предпринял какие-то шаги для ее удовлетворения.

Раз потребность возникла и создает проблемы для человека, он начинает поиск путей ее удовлетворения. Возникает необходимость что-то сделать, предпринять.

На третьей стадии происходит определение направления действия. Человек фиксирует, что и какими средствами он должен сделать, чтобы удовлетворить потребность.

На стадии осуществления действий человек затрачивает усилия для того, чтобы реально совершить действия, которые в конечном счете должны удовлетворить потребность.

Последняя стадия - удовлетворение потребности. В зависимости от степени снятия напряжения, вызываемого потребностью, а также от того, вызывает удовлетворение потребности ослабление или усиление мотивации, происходит возникновение новой потребности либо человек продолжает искать возможности и осуществлять действия по удовлетворению прежней потребности.

Теория мотивации А. Маслоу-от более настоятельных до менее настоятельных

Теория мотивации 3. Фрейда Данная теория важна для маркетинга, поскольку рассматривает потребителя как человека, обуреваемого противоречивыми желаниями, которые должны быть удовлетворены приемлемыми с точки зрения общества способами.

Теория мотивации Д. Шварца рассматривает рациональные и эмоциональные мотивы.

* 1. Прибыль или экономия.2. Снижение риска.3. Удобство.4. Качество.5. Гарантированное обслуживание.1.Све я личное приз.пристиж,признание,мода,познание..

**30. Роль и типы ситуационных факторов в принятии решения о покупке.**

Все потребительские ситуации можно разделить на три основные группы: ситуации коммуникации (коммуникационные ситуации), ситуации покупки и ситуации использования покупки.

Ситуации коммуникации могут быть определены как условия, в которых потребитель участвует в процессе личного или неличного общения. Личное общение заключается, в основном, в разговоре с продавцами, а также другими потребителями. Неличное общение включает в себя контакты с широким спектром раздражителей, таких как реклама, программы стимулирования сбыта, различные публикации (например, отчёты о независимых испытаниях).

Под ситуациями покупки понимаются условия, в которых потребители приобретают товары и услуги. Ситуационные факторы в момент покупки очень важны. Рассматривая влияние ситуации покупки на поведение потребителей, в первую очередь следует определить, какую роль играет информационная среда и время.

Ситуация использования – это условия, в которых происходит потребление. Иногда ситуации покупки и использования практически совпадают, например, когда потребитель обедает в ресторане или стрижётся в парикмахерской. Но чаще всего потребление и покупка происходят в разных условиях, с точки зрения как места, так и времени.

Ситуационные факторы, влияющие на поведение потребителей

Основными ситуационными факторами являются физическое окружение, социальное окружение, время, цель потребителя, предшествующее состояние.

Физическое окружение – это материальные составляющие потребительской ситуации. К ним относятся географическое положение, оформление, звуки, запахи, освещение, погода, внешний вид товара и прочее осязаемое окружение интересующего объекта.

Социальное окружение это – присутствие или отсутствие других людей в данной ситуации. Действия потребителей часто не только испытывают влияние окружающих, но и определяются ими. Поход по магазинам с другими людьми влияет на покупку таких продуктов, как одежда, напитки, продукты питания

Временные характеристики ситуации, связанные с моментом осуществления поведения (например, время суток, день недели, месяц, сезон). Выбор магазина зависит от времени его работы и времени его достижения покупателем. Недостаток времени сокращает возможность анализа альтернатив, поэтому спешащие покупатели склонны к выбору опробованных известных марок.

Целью потребителя является то, что человек должен достичь или выполнить в данной ситуации.