



**Потребители.**

Разрабатывая комплекс маркетинга, учитывают обычно пять его составляющих - люди, товары, цена, место, продвижение.

Люди - наиболее важная и сложная движущая сила. С точки зрения маркетинга их делят на три категории:

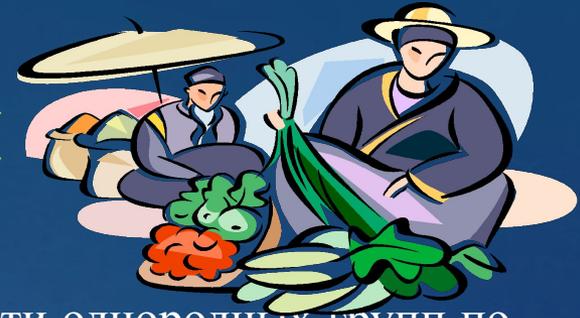
- \* потребители;
- \* люди, работающие на предприятии;
- \* люди, работающие в торговле.



*Покупатели (потребители)* – важнейшая составляющая внешней среды маркетинга. Знание конкретных желаний потребителей, их стремлений и надежд позволяет фирме разрабатывать четкие программы действий. Достоинством маркетинга является возможность реакции на изменения покупательских предпочтений, выяснения причин таких изменений и предложения фирме мер по корректировке ее деятельности. В системе рыночной экономики направления развития производства определяет потребитель, что обуславливает важность типологии потребителей и их поведения.



# Типология потребителей



**Типология потребителей** - выделение в их совокупности однородных групп по признакам поведения на рынке и в процессе потребления, специфике потребительских требований и т.д.

Существуют различные классификации типов потребителей.

1. **Купцы** – видят в товаре надежность и добротность. К отрицательным качествам этого типа относятся подозрительность и нетерпимость, ортодоксальность, некоторая ограниченность. Они предпочитают отечественные товары иностранным, так как всегда выбирают товары по его функциональным качествам, а не по внешнему оформлению.

2. **Казаки** – сориентированы на русский образ жизни. Эти люди активно пользуются западными товарами, «престижными», которые трудно достать. У них налицо продемонстрировать свое положение и финансовые возможности.

3. **Студенты** – вне зависимости от возраста придерживаются достаточно широких взглядов на жизнь. Эти люди неохотно занимаются тяжелой работой, при этом активно требуя благ для себя. Они представляют собой пассивную часть общества, считающую, что в жизни важнее самоопределиться, чем достичь максимального благополучия.

4. **Бизнесмены** – люди, стремящиеся активно работать на любом поприще. Товары, которые они покупают, должны быть надежны и доступны – у этих людей нет времени на поиск или ремонт. Имидж конкретного товара имеет для бизнесмена значение второстепенное.



5. **Русская душа** – малообеспеченные, плохо приспособленные к жизни люди. Их постоянная неуверенность, уязвимость есть следствие доведенного до совершенства деструктивного сознания. Они могут бесконечно ждать и надеяться, но всегда приготовлены к худшему. Эти люди во всем склонны видеть обман. Сама возможность выбора товара часто приводит их в прострацию, и поэтому у товара должна существовать достаточно хорошая репутация.

**Классификация покупателей по их готовности воспринимать новый товар**

<i>Классификационная группа</i>	<i>Основная характеристика</i>	<i>Процент к общему количеству потребителей</i>
1. Новаторы	Люди, склонные к риску, готовы опробовать новинку	2,5
2. Ранние последователи	Лидеры мнений в своей среде, воспринимающие идеи быстро и продуманно	13,5
3. Раннее большинство	Осмотрительные люди	34,0
4. Запоздалое большинство	Люди, настроенные скептически	34,0
5. Отстающие	Консерваторы, упорно противящиеся переменам	16,0

# Процесс принятия решения о покупке

Процесс принятия решения о покупке включает пять этапов:

**осознание проблемы** - покупатель чувствует разницу между своим реальным и желаемым состоянием под воздействием внутренних (голод, жажда) и внешних (вид товара, чужая покупка) раздражителей;

**поиск информации** - обращение к источникам информации (личные, коммерческие, общедоступные, эмпирического опыта);

**оценка вариантов** - учет свойств товара, выбор свойств важных и актуальных для покупателя, создание набора убеждений относительно марки товара, определение полезности товара, ранжирование объектов в комплекте товаров;

**решение о покупке** - формирование намерения совершить покупку наиболее предпочтительного объекта, учет отношения других людей и непредвиденных факторов ситуации (семейный доход, цена товара, выгоды от приобретения);

**реакция на покупку** - удовлетворение или неудовлетворение от покупки.



# Анализ поведения потребителей

Поведение на рынке — это действия и поступки, которые предпринимают потребители в отношении данного продукта, это способ разрешения противоречия между желанием купить и существующими ограничениями, сдерживающими мотивами и возможностями.

Потребитель может:

- 1) купить продукт;
- 2) начать сбор дополнительной информации;
- 3) отказаться от покупки.

Но если выбор сделан и продукт куплен, потребитель начинает сравнивать, насколько действительность соответствует его ожиданиям. Этот процесс сопоставления желаемого и действительного (по параметрам, техническим характеристикам, удобству в эксплуатации и пр.) есть не что иное, как *формирование обратной связи*.

# Анкетирование потребителей

Анкетирование - опрос с помощью анкеты.

**Анкета** - таблица с перечнем вопросов, на которые должен ответить респондент.

Анкета представляет собой вопросник, на который отвечает опрашиваемое лица (респондент).

Анкетный опрос может быть осуществлен в устной форме, когда регистратор сам заполняет бланк со слов респондента (**экспедиционный способ**). Другая форма - письменная (метод **саморегистрации**), когда респондент заполняет анкету собственноручно, а анкета рассылается по почте (**корреспондентский способ**). Недостатком этого (более дешевого) метода является определенный процент неправильно заполненных анкет.



Составление анкеты - сложная исследовательская работа, включающая :

- постановку целей,
- выдвижение гипотез,
- формулирование вопросов,
- разработку выборки,
- определение способа анкетирования и т.д.

**Обычно анкета имеет форму таблицы с напечатанными вопросами и свободным местом для ответа (анкета может быть многостраничной).**

**Традиционная схема включает:**

- **введение** (цель опроса, сведения об опрашиваемых: название, характеристика, адрес), гарантия анонимности опроса и достоверность ответов;



- **перечень вопросов**, характеризующих предмет опроса;
- **сведения об опрашиваемых**.

Количество вопросов должно быть оптимальным, т.е. обеспечивающим полноту информации, но не чрезмерным, что удорожает обследование (необходим разумный компромисс). Вопросы должны быть составлены в тактичной форме, чтобы не обидеть или не встревожить респондентов и не вызвать негативной реакции с их стороны.



# Классификация вопросов

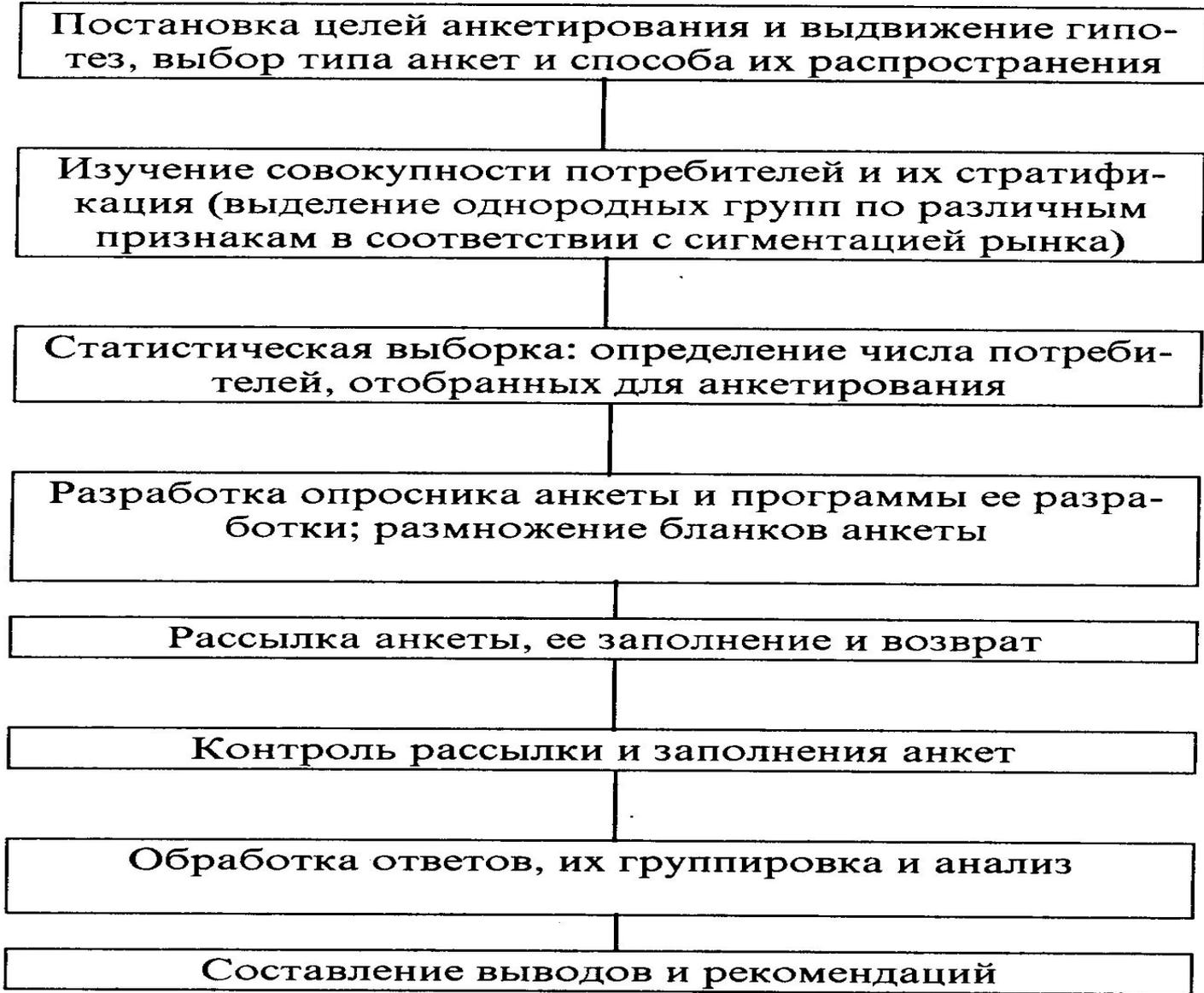
Вопросы анкеты классифицируются по **степени свободы, характеру ответов и форме вопросов**. Они подразделяются на **открытые**, когда ответ дается в свободной форме, без ограничений, и **закрытые**, когда предлагается перечень вариантов ответов, из которых выбирается один или несколько (**веер ответов**). Часто даются **альтернативные** вопросы, на которые отвечают: да, нет, не знаю. Важную роль в опросе играют вопросы о намерениях и мнениях, в ответах на них допускается большая степень свободы, чем в вопросах о фактах и действиях.



Иногда задаются **фильтрующие** вопросы, которые имеют целью отсеять часть опрашиваемых, например, если на вопрос "имеется ли у Вас какое-то изделие" респондент отвечает "нет", то вопросы об оценке его свойств излишни. И, наконец, в любой анкете содержатся **контрольные** вопросы, используемые для оценки достоверности ответов.

Формулировка запросов - трудоемкая исследовательская работа, требующая высокой квалификации и эрудиции, знания основ социометрии. Это творческая деятельность, не допускающая механического копирования.





**Рис. 9.1. Схема организации анкетирования потребителей**

