Поведение потребителей и маркетинг.
       Поведение потребителей. Маркетинг и потребитель. Обмен. Стратегия маркетинга и поведение потребителей.

**Поведение потребителей**
    Поведение потребителей — относительно новая область знаний не только в России, но и в США — на родине менеджмента и маркетинга. Первые учебники по ПП появились в этой стране в 1960-е годы.
    **Поведение потребителей** — это деятельность, непосредственно вовлеченная в обретение, потребление и избавление от продуктов, услуг, идей, включая процессы решений, предшествующие этой деятельности и следующие за ней.
    Содержательную основу поведения потребителей составляют процесс принятия решения потребителями и факторы, его определяющие. Исходной точкой потребительского поведения является **жизненный стиль**. Считается, что конечные потребители покупают для того, чтобы поддержать или улучшить свой жизненный (организационный) стиль.



 **Маркетинг и потребитель**
    Маркетинг — деятельность по исследованию, созданию и удовлетворению спроса на товары, услуги, идеи посредством их разработки, ценообразования, распространения и продвижения.
   **Концепция маркетинга** — одна из основных концепций успешного товаропроизводства в условиях рынка. Знание основ маркетинга необходимо для управления поведением потребителей на рынке.
   **Концепция маркетинга** утверждает, что в достижении своих целей организация должна стремиться удовлетворить потребности потребителей своих идей, товаров, услуг. Удовлетворенность потребителя — главный ориентир концепции маркетинга. Эта концепция обращает менеджмент и занятых организации к трем доминантам деятельности:
    а) Быть ориентированными на потребителей во всех делах, от разработки продукта до гарантийной политики и сервисных контрактов.
    б) Акцентировать долгосрочную прибыльность в сравнении с краткосрочной прибылью или объемом продаж.
    в) Интегрировать и координировать функцию маркетинга с другими корпоративными функциями: финансами, операциями (основной деятельностью), управлением человеческими ресурсами, НИОКР.
    Теоретические предпосылки появления и развития поведения потребителей сложились исторически и связаны с развитием маркетинга история которого определена концепцией товаропроизводства.
    Выделяют тор этапа в развитии концепции товаропроизводства.



    Маркетингово-ориентированные предприятия концентрирует свою деятельность на обнаружении потребностей клиентов и на реализации этих потребностей так, чтобы достигать своих целей.
    Рост значения потребительской ориентации для бизнеса проявляется в усилении приоритета потребительских критериев в сегментации рынков (психографических, демографических), в оценке качества продукции (качество определяет потребитель). Работа с потребителями ведется в рамках соответствующих подразделений и нередко выходит за пределы сугубо потребительской группы.

 **Обмен**
    **Потребители** – это люди, группы людей, различные организации, использующие товары, услуги, идеи.
    **Потребление** — это обретение и использование продуктов, услуг, идей.
    **Потребность** - различия между идеальным и существующим состоянием, воспринимаемое достаточно отчетливо, чтобы активизировать поведение.
    **Удовлетворение** – оценка, даваемая после потребления товара, означающая степень соответствия выбранной альтернативы ожиданиям Удовлетворение потребности потребителей происходит в процессе обмена.
    **Обмен** - процесс обретения индивидуумами и группами необходимого и желаемого посредством создания и обмена продуктов и полезных ценностей с другими индивидуумами и группами.

Для совершения обмена необходимо соблюдение пяти условий:

* стороны должны быть как минимум две;
* каждая сторона должна располагать чем-то, что могло бы представлять ценность для дугой стороны;
* каждая сторона должна быть способна осуществлять коммуникации и доставку товара;
* каждая сторона должна быть совершенно свободна в принятии или отклонении предложения другой стороны;
* каждая сторона должна быть уверена в целесообразности или желании иметь дело с другой стороной.

    Эти условия создают потенциальную возможность обмена. А вот состоится ли он, зависит от соглашения между сторонами. Если соглашение достигнуто, можно сделать вывод, что в результате обмена все его участники получат выгоду.

    Модель обмена представлена уравнением
    Р = А - С,
    где Р — прибыль участника обмена,
    А — полученное вознаграждение,
    С — затраты, понесенные на обретение вознаграждения.

    Круг ресурсов, потенциально подлежащих обмену, гораздо шире, чем это принято считать. Вещи или ресурсы, которые могут обмениваться, делятся на шесть категорий: чувства (сбор пожертвований для общественных нужд), статус (образование в престиж-ном университете), информация, деньги, товары (в физической форме), услуги.
    Поэтому реальная сфера использования маркетинга шире, чем предполагают большинство людей.

   Классификация обмена:
      а) Ограниченный или сложный/комплексный.
      б) Внутренний (внутри группы) или внешний (между группами).
      в) Формальный или неформальный.
      г) Реляционный (relational) — основанный на долгосрочной перспективе, или дискретный (discrete) — ориентированный на конкретную и однократную сделку, краткосрочную прибыль.
    Существует такое направление как маркетинг отношений — современный подход к работе с потребителем, основанный на продолжительных, доверительных и продуктивных отношениях продавца и покупателя.
    Привлекательность условий обмена, удовлетворенность потребителя обменом — одна из целей успешного маркетинга. Тем не менее потребитель нередко оценивает потенциальный или состоявшийся обмен как нечестный, несправедливый. Причину неудовлетворенности объясняет теория справедливости.
    **Теория справедливости** утверждает, что человек оценивает и сравнивает соотношения «результаты/вклад» участников (свое и партнера) обмена.
    Если человек воспринимает свое соотношение «результаты/вклад» как менее благоприятное, чем у другой стороны, он склонен испытывать неудовлетворенность.
    Для того чтобы обмен был справедливый соотношение результат/вклад каждого участника должны быть примерно одинаковые. При этом вклады и результаты оцениваются в восприятии одной из сторон. Во многих случаях стороны могут значительно расходиться в своем восприятии справедливости обмена, поскольку видят свои вклады и результаты по-разному.
    Удовлетворенность потребителя обменом зависит от сравнения собственного обмена с результативностью аналогичной сделки других покупателей. Так, потребитель испытывает меньшее удовлетворение своим обменом, если другой человек совершил более удачную сделку с такой же автомашиной.
    Удовлетворенность обменом и продолжение отношений обмена зависят также от конкуренции. Потребители основывают свой выбор на сравнительном уровне результата обмена и на сравнительном уровне альтернатив.

 **Стратегия маркетинга и поведение потребителей**
    Длительное устойчивое положение организации на рынке в условиях нестабильности деловой среды предполагает стратегический подход к работе с потребителями. Реакция потребителей на стратегию маркетинга определяет успех или провал производителя товаров, услуг, идей. Связь между стратегией маркетинга и поведением потребителей показана на рисунке:



    Стратегия маркетинга фирмы формулируется так, чтобы обеспечить потребителю больше потребительской ценности, чем конкуренты, и при этом сохранить прибыльность фирмы. Стратегия маркетинга формулируется в понятиях продуктных характеристик: цены, распространения и коммуникаций, сервиса, составляющих маркетинговый комплекс.

