Семья и домохозяйство.
        Домохозяйство и его типы. Жизненный цикл домохозяйства. Решение домохозяйства о покупке; распределение ролей. Потребительская социализация.

**Домохозяйство и его типы.**
    Домохозяйство — это все обитатели единицы жилья,ведущие общее хозяйство. Домохозяйство — основная единица потребления для большинства потребительских товаров. Домашние приборы (телевизоры, холодильники, домашние компьютеры), мебель, жилье, продукты питания потребляются скорее домохозяйством, чем индивидуумами. Образцы потребления каждого из членов домохозяйства взаимозависимы. Так, например, покупка велосипеда для ребенка часто означает снижение возможности покупки пальто для другого члена семьи
    Понятия семья и домохозяйство отличаются, хотя иногда используются взаимозаменяемо. Семья — это группа двух или более людей, связанных кровным родством, браком или усыновлением и живущих вместе.
    Нуклеарная семья — это группа, состоящая из отца, матери из ребенка (детей), живущих вместе. Нуклеарная семья имеет несколько вариаций. В частности это — семья с одним из родителей, образовавшаяся в результате развода или смерти другого родителя. В обоих случаях чаще дети и мать остаются вместе как нуклеарная семья. Расширенная семья — это нуклеарная семья плюс другие родственники (бабушки, дедушки, дяди и тети)., Расширенные семьи характерны для стран Востока, распространены в России, однако не характерны для США.
    Домохозяйство в сравнении с семьей становится все более Я 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.

 **Жизненный цикл домохозяйства.**
    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 последовательносBь стадий. Каждая из стадий имеет свои характеристики, специфичную финансовую ситуацию и образцы покупательского поведения.
    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.
    Пустое гнездо 1: люди среднего возраста в браке без детей. Эта группа состоит из: 1) бездетных пар; 2) людей повторных браков, где дети от предыдущего брака не живут с родителем; 3) пар, чьи дети покинули дом и живут отдельно. Занятость обоих супругов создает недостаток времени и доход для досуга вне дома и бытовых услуг, экономящих время.
    Полное гнездо 2: люди среднего возраста в браке с детьми в доме. Дети людей 35-64 лет, как правило, старше 6 лет и потому более независимы, чем в молодых семьях. Семьи с детьми 6 и более лет — основной рынок уроков всех типов (музыки, спорта, иностранных языков), велосипедов, спортинвентаря. Подростки в этих домохозяйствах рассматриваются маркетологами как покупатели для собственных нужд и для домохозяйства. Соответственно, на этот сегмент нацеливается реклама безалкогольных напитков, жевательной резинки и одежды для подростков.
    Одинокий родитель 2: одинокий родитель с детьми в доме. Одинокие родители 35-64 лет часто находятся под финансовым прессом. На них возлагаются те же требования, что и на супружеские пары среднего возраста, но при этом один человек несет весь груз ответственности за обязанности по домохозяйству. Кроме финансового стресса, на этот сегмент влияет и недостаток времени. Многие люди этого сегмента вынуждены использовать экономящие время альтернативы, такие, как готовые к употреблению продукты питания. Дети этого сегмента имеют расширенные обязанности по домохозяйству.
    Пустое гнездо 2: старшие супружеские пары. Эту группу составляют люди с главой домохозяйства старше 64 лет, который может продолжать работать. Часто супруги уже на пенсии и полностью или частично свободны от полнодневной занятости. Потребности специфичны в области медицинских услуг, жилья, питания и отдыха. Эта группа имеет достаточно много времени, но не слишком много денег.
    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 незанятости создают уникальные потребности для жилья, общения, путешествий и отдыха.

 **Решение домохозяйства о покупке; распределение ролей.**
    Принятие решения группой — домохозяйством — отличается от принятия решения индивидуумом. Одно из основных отличий — в распределении функций между несколькими людьми. Для управления положением продукта на рынке маркетолог должен знать, какие, где и кем покупаются продукты, как и когда продукты будут использоваться.
    Для характеристики функций и характера участия членов домохозяйства в принятии покупочного решения используются роли. Социологи описывают поведение членов домохозяйства и других групп с помощью инструментальных (или экономических, функциональных) и экспрессивных ролей. Инструментальные роли охватывают функциифинансовой трансакции, выбор условий покупки. Экспрессивные роли состоят в эмоциональной поддержке принятия решения о покупке другим членом семьи, в выражении эмоциональных потребностей семьи, ее интересов и норм.
    Специфику инструментальных и экспрессивных ролей следует учитывать в построении маркетинговых коммуникаций. Коммуникации чаще ориентируются на индивидуумов — носителей инструментальных ролей. В действительности построение коммуникаций — выбор типов обращений в рекламных сообщениях, споукперсон — следует вести с учетом влияния на процесс решения других членов домохозяйств — носителей экспрессивных ролей. Например, в выборе домашних приборов (аудиотехники, домашних компьютеров, пылесосов) мужчины ориентируются преимущественно на технические параметры, тогда как для женщин дизайн (форма, размер, цвет) — фактор не менее значимый, чем технические характеристики продукта.
    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.
     а) Инициатор - человек, заинтересованный в продукте, осведомленный о нем и собирающий информацию об атрибутах потенциальной покупки. Он инициирует в домохозяйстве обсуждение возможной покупки.
     б) Влиятелъ — индивидуум, влияющий на учитываемые критерии и спектр оцениваемых альтернатив продуктов или марок.
     в) Решатель - человек, принимающий окончательное решение. Он имеет финансовый авторитет/власть выбора — как будут потрачены деньги домохозяйства и на какие продукты или марки.
     г) Покупатель — человек, действительно покупающий продукт. Действуя как агент по закупке, он посещает магазин, обращается к поставщику, рассчитывается за покупку (наличными или выписывая чеки), приносит продукт домой.
     д) Пользователь — человек, использующий продукт. Маркетеры должны коммуникатировать с исполнителями всех ролей. Этот подход использован, например, в рекламных роликах мыла «Safeguard» компании «Procter & Gamble». В роликах каждый из членов потенциальной семьи-потребителя видит свою потребительскую роль — от непосредственного использования до общей эмоциональной поддержки использования другими членами семьи.

 **Потребительская социализация.**
   Домохозяйство — основная среда формирования будущего потребителя, или потребительской социализации. Потребительская социализация — это процесс приобретения молодыми людьми умений, знаний и отношений, затрагивающих их функционирование на рынке в качестве потребителей. Потребительская социализация происходит как передача культурных ценностей от одного поколения к другому в нуклеарной или расширенной семье.