

## **ЛЕКЦИЯ 6-7 (4 ЧАСА)**

# **МОДУЛЬ 2. АНАЛИЗ РЫНОЧНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ И ОТБОР ЦЕЛЕВЫХ РЫНКОВ**

### **Тема 2.3. Покупательское поведение на рынках**

#### **Вопросы:**

1. Классификация и характеристика рынков.
2. Типы потребителей на рынке.
3. Покупательское поведения на потребительском рынке.
4. Особенности покупательского поведения на рынках предприятий.

# 1. Классификация и характеристика рынков.

**Изначально термин "рынок" означал место, где покупатели и продавцы могли совершать обмен своими товарами (в качестве такого места выступала, к примеру, центральная площадь населенного пункта).**

**Экономисты используют термин "рынок", имея в виду совокупность покупателей и продавцов, которые совершают операции по купле-продаже товаров определенного типа; существует, например, рынок недвижимости или рынок зерновых.**

**В бизнесе термин "рынок" используется для обозначения группы потребителей, объединенных по какому-то признаку**

## Рыночные взаимоотношения



# Главные действующие лица и силы в системе современного маркетинга



## **По территориальному признаку:**

1. местный
2. региональный
3. национальный
4. мировой

## **По субъектам, вступающим в обмен:**

1. рынок потребителей
2. производителей
3. промежуточных продавцов
4. государственных учреждений

## **По объектам обмена:**

1. рынки факторов производства
2. рынок товаров и услуг
3. финансовый

### **По формам хозяйства:**

1. государственный
2. кооперативный
3. товаров и индивидуально-трудовой деятельности
4. арендный рынок
5. рынок совместных предприятий

### **С учетом ассортимента:**

1. замкнутый
2. насыщенный
3. смешанный

### **По степени соблюдения законности:**

1. легальный (официальный)
2. нелегальный (теневой)
3. чёрный (в некоторых словарях «чёрный» = «нелегальный»)

### **По степени насыщенности:**

1. равновесный (спрос = предложение)
2. дефицитный (спрос > предложение)
3. избыточный (спрос < предложение)

### **По степени развитости экономической свободы:**

1. свободный
2. Регулируемый

## Классификация рынков в маркетинге

### **1. В зависимости от соотношения спроса и предложения :**

- 1) рынок продавца
- 2) рынок покупателя.

### **2. С точки зрения пространственных характеристик (территориального охвата):**

- 1) местный (локальный)
- 2) региональный (внутри страны)
- 3) национальный
- 4) региональный по группе стран
- 5) мировой

## Классификация рынков в маркетинге

### **3. По характеру конечного использования товара:**

- 1) рынок потребительских товаров
- 2) рынок товаров производственного назначения
- 3) рынок услуг

### **Рынок потребительских товаров дифференцируется**

**по:**

- типам
- товарным группам
- товарным подгруппам

## Классификация рынков в маркетинге

### **4) В зависимости от потребностей определяющих спрос на соответствующие**

#### **товары:**

- 1) розничные
- 2) оптовые

### **5. С точки зрения организационной структуры:**

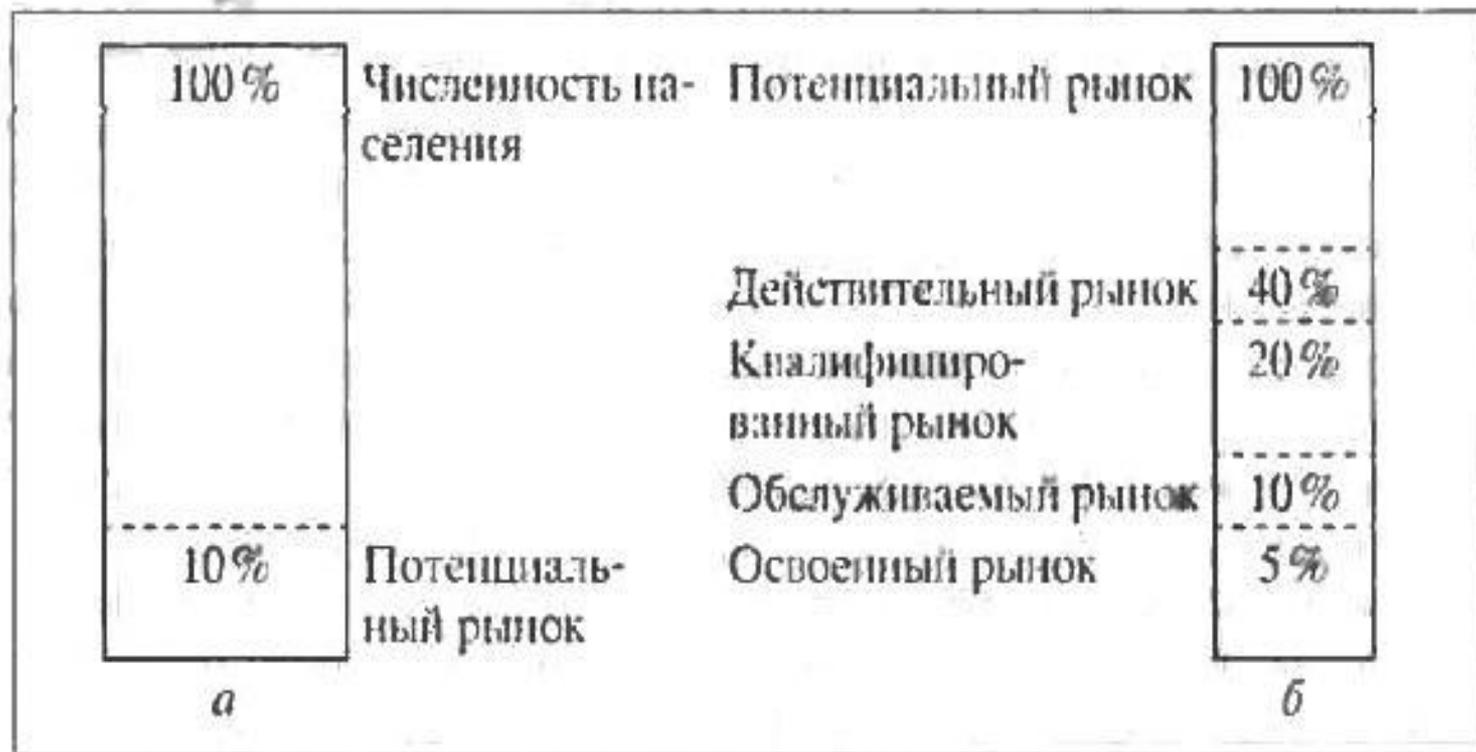
- 1) закрытые
- 2) открытые

# Классификация рынков в маркетинге

## 6. По качественной структуре:

1) весь рынок

2) потенциальный рынок



Качественная структура рынка:

а – весь рынок

б – потенциальный рынок

## 7. С точки зрения особенностей и содержания маркетинговой деятельности

### выделяют следующие рынки:

- 1) целевой
- 2) бесплодный
- 3) основной
- 4) дополнительный
- 5) растущий
- 6) прослоенный

### **8. По субъектам, вступающим в обмен:**

- 1) рынок потребителей
- 2) производителей
- 3) промежуточных продавцов
- 4) государственных учреждений
- 5) международный

## **2. Типы потребителей**

## Типы потребителей

Типы потребителей по направлению использования товаров

Тип	Характеристика
Индивидуальные потребители	Люди, использующие материальные блага и услуги для воспроизводства жизни, для трудовой или общественной деятельности, для обеспечения определенного стиля и образа жизни и духовной культуры.
Массовые потребители (юридические лица)	Организации, учреждения, компании, ассоциации и т.п., использующие материальные блага и услуги для своей профессиональной деятельности (но не для производственной или торговой).
Производственные потребители	Производственные предприятия, фирмы, кооперативы, торговые предприятия и предприятия сферы услуг, использующие материальные блага и производственные услуги для производственных (в том числе торговых) целей.

## Типы потребителей по психологическим характеристикам

Тип	Характеристика
Движимые потребностью	<ul style="list-style-type: none"><li>• стремящиеся выжить;</li><li>• стремящиеся сохранить работу.</li></ul> <p>Люди бедные; основная потребность хоть как-то обеспечить свое каждодневное существование.</p>
Интегрированные личности	<p>Психологически стабильные, самоутвердившиеся люди среднего возраста, хорошо образованные, финансово обеспеченные, имеющие чувство меры, активные в благотворительности.</p>
Экстраверты	<ul style="list-style-type: none"><li>• устойчивые, консервативные (рабочие и пенсионеры);</li><li>• подражатели (средняя образованность и неплохой доход);</li><li>• достигшие высокого положения в обществе (лидеры в бизнесе, в правительстве).</li></ul>
Интроверты	<ul style="list-style-type: none"><li>• эгоцентристы (молодые, импульсивные, часто переменчивые);</li><li>• жизнелюбы (активные, имеют хороший доход, образование);</li><li>• осознающие себя членами общества (интересуются окружающим, будущим, личным ростом, имеют приличный доход).</li></ul>

## Типы потребителей по отношению к цене

<b>Тип потребителя</b>	<b>Характеристика</b>
Экономный	Ориентирован, в первую очередь, на уровень цены.
Апатичный	Цена не важна, главное – удобство, престижность или качество.
Рациональный	Оценивает покупку с точки зрения соответствия цены и качества продукта.
Персонифицированный	Образ продукта более важен, чем цена, но все же и она оказывает влияние на покупку.

### 3. Покупательское поведения на потребительском рынке.

## Четыре типа покупательского поведения

Показатели	Высокая степень вовлечения	Низкая степень вовлечения
Значительная разница между аналогичными марками товара	Сложное покупательское поведение (компьютер)	Поисковое покупательское поведение (конфеты)
Незначительная разница между аналогичными марками товара	Неуверенное покупательское поведение (ковёр)	Привычное покупательское поведение (соль)

# Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение



## Типы поведения покупателя при принятии решения



## Модель поведения покупателей

Побудительные факторы маркетинга	Прочие раздражители	"Чёрный ящик" сознания покупателя		Ответная реакция покупателя
Товар Цена Методы распределения Стимулирование сбыта	Экономические Научно-технические Политические Культурные	Характеристики покупателя	Процесс принятия решения	Выбор товара Выбор марки Выбор дилера Выбор времени покупки Выбор объекта покупки

## Процесс принятия решения о покупке





## Типы потребителей по скорости принятия товара-новинки

