

2019

Поведение потребителей

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ

Р. П. Лизогуб, Т. А. Попова, В. Ю. Лунина

для студентов ОП бакалавриата
направления подготовки 38.03.02
«Менеджмент»



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»

Кафедра маркетинга и логистики



Р. П. Лизогуб, Т. А. Попова, В. Ю. Лунина

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ

для студентов 2 курса ОУ «бакалавр»

направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент»

(профили : «Маркетинг», «Логистика»)

очной / заочной форм обучения

Утверждено на заседании
Учебно-методического совета
ГОУ ВПО «ДонАУиГС»
Протокол № 4 от 17.04.2018 г.

Донецк
2018

УДК 330.163:316.628(075.8)

ББК С524.2+ 448я73

П42

Рецензенты :

О. А. Удалых - канд. экон. наук, доцент, заведующий кафедрой экономики ГОУ ВПО «Донбасская аграрная академия»;

И. В. Петрова - канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры менеджмента в производственной сфере ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики».

Лизогуб, Р. П.

П42

Поведение потребителей : учебно-методическое пособие для студентов 2 курса ОУ «бакалавр» направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (профили : «Маркетинг», «Логистика») / Р. П. Лизогуб, Т. А. Попова, В. Ю. Лунина. - Донецк : ДонАУиГС, 2018. - 179 с.

Учебно-методическое пособие по дисциплине «Поведение потребителей» содержит лекционный материал, в котором изложены методические и практические основы изучения потребительского поведения и методы управления процессом принятия решений, действиями и восприятием потребителей в оценке, приобретении, применении и избавлении от товаров и услуг в современных условиях. С целью закрепления теоретических знаний, трансформации их в профессиональные компетенции, формирования навыков теоретического и эмпирического анализа поведения потребителей, учебно-методическое пособие содержит контрольные вопросы, практические задания, тесты.

УДК 330.163:316.628(75.8)

ББК С524.2+ 448я73

© Лизогуб Р. П., Лунина В. Ю.,
Попова Т. А., 2018
© ГОУ ВПО «ДонАУиГС», 2018

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|---|-----|
| ВВЕДЕНИЕ | 5 |
| РАЗДЕЛ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ | |
| ТЕМА 1. НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ МОТИВАЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЯ И ЕГО ПОВЕДЕНИЕ | 7 |
| 1.1. Маркетинг, ориентированный на потребителя..... | 7 |
| 1.2. Предмет и задачи курса..... | 14 |
| 1.3. История изучения поведения потребителей..... | 18 |
| Контрольные вопросы | 24 |
| Практические задания и ситуации..... | 25 |
| Тестовые задания..... | 28 |
| ТЕМА 2. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА | 29 |
| 2.1. Цели и этапы сегментации рынка..... | 29 |
| 2.2. Признаки сегментации рынка..... | 34 |
| 2.3. Новые товары и инновации. Их влияние на поведение потребителей | 40 |
| Контрольные вопросы | 45 |
| Практические задания и ситуации..... | 45 |
| Тестовые задания..... | 48 |
| РАЗДЕЛ 2. ФАКТОРЫ ВЛИЯНИЯ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ | |
| ТЕМА 3. ФАКТОРЫ ВНЕШНЕГО ВЛИЯНИЯ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ | 50 |
| 3.1. Основные понятия культуры..... | 50 |
| 3.2. Классификация культурных ценностей..... | 53 |
| 3.3. Культурные ценности и поведение потребителей..... | 64 |
| 3.4. Влияние культуры на выбор отдельного потребителя и процесс потребления общества в целом..... | 72 |
| 3.5. Влияние социальной роли и статуса на поведение потребителей.... | 73 |
| 3.6. Влияние семьи и домашнего хозяйства на поведение потребителей.. | 77 |
| 3.7. Влияние референтных групп на поведение потребителей..... | 81 |
| Контрольные вопросы | 83 |
| Практические задания и ситуации..... | 84 |
| Тестовые задания..... | 87 |
| ТЕМА 4. ФАКТОРЫ ВНУТРЕННЕГО ВЛИЯНИЯ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ | 89 |
| 4.1. Теория ожидания. Восприятие как процесс интерпретации информации покупателем..... | 89 |
| 4.2. Обучение как результат обработки и усвоения определенного объема информации..... | 95 |
| 4.3. Память как процесс собственного опыта человека..... | 97 |
| 4.4. Знание и отношение потребителей к товару..... | 99 |
| 4.5. Мотивация в маркетинге..... | 101 |

| | |
|--|-----|
| Контрольные вопросы | 104 |
| Практические задания и ситуации..... | 105 |
| Тестовые задания..... | 105 |
| РАЗДЕЛ 3. ИЗУЧЕНИЕ ПРОЦЕССОВ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ ПОКУПАТЕЛЯМИ | |
| ТЕМА 5. ПРОЦЕСС ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ О ПОКУПКЕ | 106 |
| 5.1. Модель процесса принятия решения о покупке | 107 |
| 5.2. Осознание проблемы (потребности) и поиск товара..... | 109 |
| 5.3. Оценка вариантов перед покупкой..... | 112 |
| 5.4. Процесс покупки товара..... | 115 |
| 5.5. Процесс потребления, удовлетворения товаром. Освобождение от товара..... | 119 |
| Контрольные вопросы | 125 |
| Практические задания и ситуации..... | 125 |
| Тестовые задания..... | 126 |
| ТЕМА 6. ОСОБЕННОСТЬ РЫНКОВ ПРОМЫШЛЕННЫХ ТОВАРОВ И ПОВЕДЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ | 128 |
| 6.1. Рынок товаров промышленного назначения..... | 128 |
| 6.2. Рынок промежуточных продавцов..... | 140 |
| 6.3. Рынок государственных учреждений..... | 141 |
| Контрольные вопросы | 142 |
| Практические задания и ситуации..... | 143 |
| Тестовые задания..... | 144 |
| ТЕМА 7. МАРКЕТИНГОВЫЕ СТИМУЛЫ ПРЕДПРИЯТИЙ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ | 145 |
| 7.1. Воздействие товарной политики предприятия на поведение потребителей..... | 145 |
| 7.2. Влияние ценовой политики предприятия на поведение потребителей..... | 151 |
| 7.3. Влияние коммуникационной политики предприятия на поведение потребителей..... | 154 |
| 7.4. Влияние политики распределения на потребителя..... | 159 |
| Контрольные вопросы | 164 |
| Практические задания и ситуации..... | 165 |
| Тестовые задания..... | 166 |
| ГЛОССАРИЙ | 168 |
| СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ | 176 |

ВВЕДЕНИЕ

Учебно-методическое пособие подготовлено на основании рабочей программы курса «Поведение потребителей» и ориентировано на комплексное и системное изучение материалов курса студентами, владеющими базовыми экономическими знаниями. Структура содержания учебно-методического пособия сформирована в доступной для восприятия форме, что позволяет исследовать рассматриваемую область знаний курса самостоятельно.

Успех деятельности любой фирмы, ее конкурентоспособность на рынке зависят от желания целевых потребителей приобретать продукцию данного предприятия, следовательно, современным менеджерам необходимо располагать следующей информацией:

- Каким образом потребитель получает информацию о товаре?
- Как потребитель оценивает альтернативные товары?
- Почему разные люди выбирают и используют различные товары?
- Как покупатель определяет, стоит ли товар запрашиваемых на него денег?
- Каким образом формируется и изменяется приверженность человека той или иной торговой марке?
- Приобретение какого товара связано с долей риска и насколько велик этот риск?
- Кто влияет на принятие решения о покупке? И многое другое.

Целью освоения материалов учебно-методического пособия дисциплины «Поведение потребителей» является изучение существующих в социологии, психологии, экономике и маркетинге теоретико-методологических подходов к потребительскому поведению, а также изучение методов управления процессом принятия решений, действиями и восприятием покупателей в оценке, приобретении, применении и избавлении от товаров и услуг в современных условиях.

Приобретение и реализация освоенных теоретических знаний и навыков, закрепленных в курсе дисциплины и учебно-методическом пособии «Поведение потребителей», позволит студентам освоить основные понятия,

принципы, базовые критерии и факторы влияния на поведение потребителей в процессе принятия решения о покупке.

Задачи изучения дисциплины «Поведение потребителей»:

- выработка системных знаний в области поведения потребителей, комплексного исследования потребительского рынка с учетом специфики поведения потребителей;

- формирование теоретических знаний и практических навыков в области изучения влияния покупательского поведения на механизмы принятия решений о покупке;

- овладение методологией анализа и оценки мотиваций покупателей с целью разработки маркетинговых мероприятий по завоеванию целевых сегментов рынка;

- овладение различными способами воздействия на покупателей с учетом специфики и особенностей целевых групп и покупательских тенденций.

Материалы учебно-методического пособия «Поведение потребителей» будут способствовать приобретению у студентов практических навыков исследования в процессе разработки маркетинговой политики предприятия, направленной на изучение поведения потребителей с учетом специфики производимых товаров и целевого сегмента рынка.

РАЗДЕЛ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

ТЕМА 1. НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ МОТИВАЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЯ И ЕГО ПОВЕДЕНИЕ

План

- 1.1. Маркетинг, ориентированный на потребителя
- 1.2. Предмет и задачи курса
- 1.3. История изучения поведения потребителей

1.1. Маркетинг, ориентированный на потребителя

Дисциплина «Поведение потребителей» является одной из дисциплин начального цикла подготовки специалистов в области маркетинга. В основе дисциплины лежит ряд фундаментальных научных дисциплин таких, как экономическая теория, микроэкономика, маркетинг, менеджмент, социология, психология и культурология.

Работа на любом рынке - это работа не только и не столько с товаром, это, прежде всего, работа с потребителем. Практически любой бизнес сегодня - это интегрированные усилия по выявлению, созданию, развитию и удовлетворению потребностей людей и компаний. Все участники рыночной экономики - это поставщики и потребители разнообразных товаров. Не удивительно, что работа на рынке - это работа, ориентированная на потребителя.

Дисциплина «Поведение потребителей» изучается будущими маркетологами во всех учебных заведениях мира. Это неотъемлемая часть международных программ MBA (Master of Business Administration) и BBA (Bachelor of Business Administration) для студентов, специализирующихся в маркетинге.

С момента появления в США первого университетского учебника по «Поведению потребителей» в 1968 г. прошло 48 лет. За это время дисциплина

перешагнула территориальные границы страны происхождения и вошла в программы сотен университетов и школ бизнеса всего мира. Процессы глобализации, развития бизнеса и образования принесли этот курс и в наши учреждения высшего образования.

Работа с потребителем - анализ, прогноз, а по сути - управление его поведением - повседневная составляющая профессиональной деятельности каждого специалиста, занятого в сфере маркетинга, - продавца, торгового агента, менеджера по работе с клиентами, маркетинг-менеджера и маркетинг-директора, вице-президента по маркетингу и главного руководителя компании.

Необходимость знания целевого рынка, умения создавать новые сегменты рынка и сохранять существующие рынки растет сегодня не только для специалистов по маркетингу.

Работа с потребителем становится все более актуальной для каждого участника рыночных отношений, прямо или косвенно представляющего свой продукт на суд потребителя и - результаты работы на рынке формируются в процессе взаимодействия с потребителем.

Рабочее место каждого специалиста в бизнесе, политике, культуре, науке и образовании, спорте, государственном управлении и общественной жизни зависит уже не только от узкопрофессиональной квалификации. В условиях рыночной экономики все ее участники должны уметь формировать и поддерживать спрос потребителей на свои продукты, в том числе за пределами офиса, организации/компании, отрасли и отдельной страны. Как менеджеры, так и юристы, психологи, инженеры, программисты, врачи, преподаватели, социологи, экономисты, журналисты и государственные чиновники должны уметь выявлять своего потребителя и влиять на процесс принятия решения потребителем о покупке своих услуг.

Работа с потребителем сегодня ведется в условиях революционного развития информационных технологий, постоянно усиливающейся глобальной конкуренции, растущим спросом и дифференциацией предложения. Это значит, что потребитель становится более требовательным, а работа с ним –

становится все более сложной, интересной и профессиональной. Поэтому, целью изучения дисциплины «Поведение потребителей» является приобретение знаний, умений и навыков изучения потребительского поведения и их использования в практике маркетинговой деятельности.

Цель маркетинга – удовлетворение потребностей потребителей. Для разработки маркетинговых программ, стратегий необходимо изучение спроса потребителей, тенденций изменения предпочтений, понимание того, как потребители принимают решения о покупке, какие факторы влияют на этот процесс.

Сегодня успешный маркетинг как никогда зависит от того, насколько каждая стадия бизнеса – товар, цена, продажа, реклама, послепродажное обслуживание и т.д. удовлетворяет потребности покупателя. В этом суть ориентации на потребителя как общего подхода к управлению бизнесом. Ориентация на потребителя является следствием принятия фирмой концепции маркетинга, построенной на четырех главных предпосылках:

Предпосылки концепции маркетинга с ориентацией на потребителя:

1. Успех любой фирмы на рынке зависит, прежде всего, от потребителя, от того, захочет ли он что-нибудь купить и оплатить покупку.

2. Фирма должна знать о потребностях покупателей, предпочтительно, задолго до начала производства, а в случае высокотехнологичных отраслей – задолго до планирования производства.

3. Потребности покупателей должны постоянно отслеживаться и анализироваться.

4. Менеджеры высшего звена должны добиваться интеграции всех компонентов маркетинговой стратегии (т.е. четырех факторов маркетингового комплекса – 4Р: усовершенствование товара, назначение цены, размещение товара и его продвижение) в единый стратегический план, основанный на понимании поведения потребителей.

Реальная оценка возможностей маркетинга и его роли в удовлетворении обоюдных интересов продавца и покупателя позволили разработать

Представим основные принципы концепции маркетинга с ориентацией на потребителя, рис. 1.1.

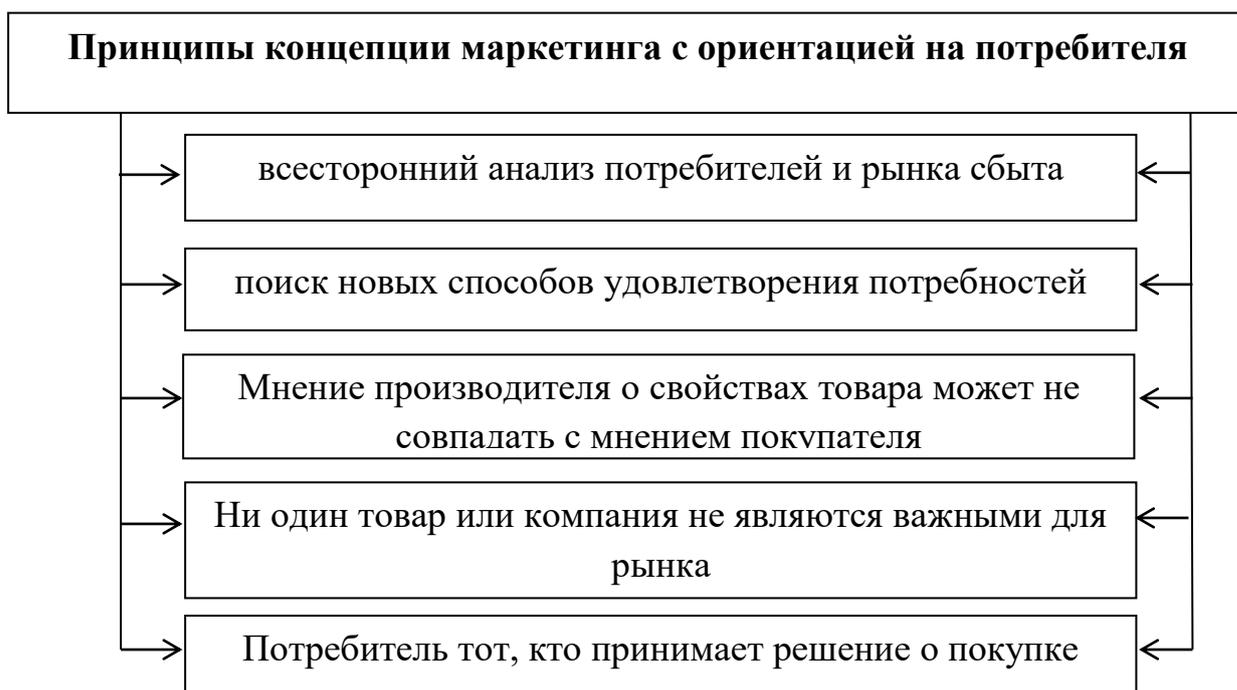


Рис. 1.1 - Основные принципы концепции маркетинга с ориентацией на потребителя

Каждый принцип концепции маркетинга с ориентацией на потребителя имеет свое обоснование и утверждение.

1. Проведение глубокого и всестороннего анализа потребителей и рынка сбыта. Мнение людей бизнеса о потребителях и рынке на начальных стадиях чаще всего неверно.

2. Направление усилий на поиск новых способов удовлетворения потребностей, а не на вытеснение конкурентов

3. Мнение производителя об определенном свойстве какого-либо товара как о самом важном его отличительном качестве может не совпадать с мнением покупателя, для которого это качество может не иметь такого важного значения. Реальное знание потребительских предпочтений – одна из основных задач маркетинга.

4. Ни один товар или компания не являются важными для рынка, на нем нет «вечных авторитетов», так как рынок создается на основании запросов потребителей.

5. Потребителем часто является тот, кто принимает решение о покупке, а не тот, кто платит. Поэтому маркетинговый анализ должен быть основан на допущении, что часто неизвестно, кто является покупателем, и это необходимо выяснять.

6. Использование маркетинга в качестве основы своей стратегии, залог лидерства в бизнесе или на своем рынке.

Какие бы социальные роли не играл человек в своей жизни: ребенка, родителя, ученика, служащего, руководителя или спортсмена, - он так или иначе ежедневно выступает в роли потребителя. Человек постоянно покупает различные товары и пользуется услугами для поддержания своего существования. Поэтому потребление – органичная и неотъемлемая часть ежедневного существования любого человека. Потребление настолько глубоко вошло в нашу жизнь, что зачастую мы просто не замечаем, какое влияние он оказывает на формирование образа жизни.

В конкурентной экономической системе для выживания и роста фирмы ее руководству требуется точное описание поведения потребителя:

- как потребитель покупает товар;
- почему потребитель покупает товар;
- где более выгодно для покупателя покупать товар;
- что именно потребитель покупает;

Современным маркетологам необходимо знать:

- Каким образом потребитель получает информацию о товаре?
- Как потребитель оценивает альтернативные товары?
- Почему разные люди выбирают и используют различные товары?
- Как покупатель определяет, стоит ли товар запрашиваемых за него денег?
- Каким образом формируется и изменяется приверженность покупателя к той или иной торговой марке?
- Приобретение какого товара связано с долей риска и насколько велик этот риск?
- Кто влияет на принятие решения о покупке? И многое другое.

Поведение потребителя – это когнитивная, эмоциональная и физическая деятельность, непосредственно связанная с приобретением, покупкой, потреблением, использованием и избавлением от товаров, услуг, включая процессы решения о покупке, предшествующие этой деятельности и следующие за ней.

Потребление – это приобретение и использование товаров, услуг, идей.

В центре современной маркетинговой деятельности организаций находятся:

1. потребитель товара;
2. процесс принятия решения о покупке;
3. факторы решения о покупке: внутренние и внешние.

Потребитель и его решения о покупке являются основой всей маркетинговой деятельности, направленной на изучение влияния внешних и внутренних факторов, рис. 1.2.

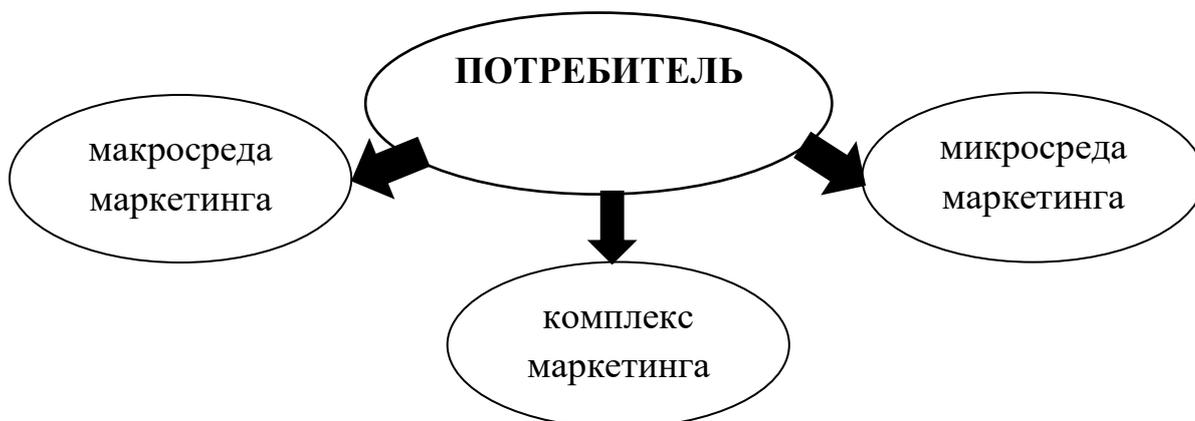


Рис. 1.2 - Потребитель – ядро маркетинговой деятельности

Потребитель определяет структуру и содержание маркетингового комплекса. Производство товаров, идей, услуг следует рассматривать сегодня как процесс удовлетворения потребителя, а не как производственный процесс. Предприятия с маркетинговой организацией - концентрирует свою деятельность на обнаружении потребностей клиентов и на реализации этих потребностей так, чтобы достигнуть своих целей. Ориентация на потребителя является следствием принятия фирмой концепции маркетинга. Концепция

маркетинга возникла на определенном этапе развития рыночных условий ведения бизнеса. Американские маркетологи У. Прайд и О. Феррелл выделяют три эры в развитии концепций товаропроизводства в США: эра производства, эра продаж, эра маркетинга.

➤ Эра производства, 1850-1920-е годы. Индустриальная революция принесла человечеству массовое производство, новые технологии и новые способы использования труда, обеспечив поток товаров на рынок с достаточно устойчивым спросом. Стремясь получить прибыль, бизнес ориентируется преимущественно на совершенствование производства.

➤ Эра продаж, 1920-1950-е годы. Спрос на товары уменьшился из-за перенасыщения рынка. Организации сместили акцент на деятельность по продажам. Бизнес верит, что наиболее значимой маркетинговой деятельностью являются личные продажи и реклама.

➤ Эра маркетинга, с 1950-х годов. Обнаружилось, что эффективное производство и интенсивное продвижение не гарантируют покупки товаров потребителями. Становится очевидным, что бизнес должен сначала определить, что хочет потребитель, а потом начать производить. Ориентация на удовлетворенность потребителя вылилась в озабоченность бизнеса этикой и социальной ответственностью.

Наметилась общая тенденция изменения критериев успеха бизнеса в рыночной экономике – от производственных к сбытовым и далее, к потребительским и социальным критериям.

Концепция социального, или социально-этичного маркетинга появилась в США и ведущих странах Запада на рубеже 1960-1970-х годов в результате роста требований к бизнесу со стороны общества. Она ориентирует бизнес на баланс целей и удовлетворения нужд и желаний потребителей, долгосрочных потребностей общества и достижения целей самой организации. Концепции маркетинга построена на главных предпосылках:

1. Успех любой фирмы зависит от потребителя, от того, захочет ли он что-нибудь купить и оплатить покупку.

2. Фирма должна знать о потребностях покупателей, предпочтительно - задолго до начала производства, а в случае высокотехнологических отраслей - задолго до планирования производства.

3. Потребности покупателей должны постоянно отслеживаться и анализироваться таким образом, чтобы по позициям «продукт» и «развитие рынка» фирма всегда опережала своих конкурентов.

4. Ориентированный на потребителя маркетинг не является чем-то необязательным или дополнительным, это важная корпоративная позиция в богатых, конкурентных обществах, где потребители владеют доходом, значительно превышающим жизненно необходимый уровень, и имеют возможность выбора. Менеджеры высшего звена должны добиваться интеграции всех компонентов маркетинговой стратегии (т. е. четырех факторов маркетингового комплекса: усовершенствования продукта, назначения цены, размещения продукта и его продвижения) в единый стратегический план, основанный на понимании поведения потребителя.

1.2. Предмет и задачи курса

Поведение потребителей - это прикладная научная дисциплина. В основе курса «Поведения потребителей» лежит ряд фундаментальных научных дисциплин: менеджмент, маркетинг, социология, психология и социальная психология, общая экономическая теория, антропология, социальная история и история культуры. Особенно сильно он связан с маркетингом. По крайней мере, одна глава по поведению потребителей содержится в каждом учебнике маркетинга.

По существу маркетинг - это взгляд на рынок с точки зрения работающей на нем фирмы.

Проблема поведения на нем потребителей является ключевой: весь курс маркетинга - это разработка технологий реакции фирмы на потребительское поведение.

Объектом поведения потребителей (то, на что направлена данная дисциплина) - является человек, то есть потребитель.

Предметом (та сторона объекта, на которой концентрируется данная научная дисциплина) поведения потребителей, является не весь человек, а лишь его поведение, но не во всех его проявлениях, а только на рынке и только в качестве потребителя, покупателя.

Итак, **предметом** дисциплины «**Поведение потребителей**» является рыночное поведение человека как потребителя конечной продукции.

Потребитель – это индивидуум или группа людей, использующие товар для удовлетворения своих нужд и потребностей.

Потребление – это приобретение и использование продуктов, услуг, идей для удовлетворения потребностей.

Потребление - это обретение, использование товаров и избавление от них.

Поведение потребителей – деятельность человека, направленная непосредственно на получение, потребление и распоряжение товарами и услугами, включая процессы принятия решений о покупке, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними.

Но в современном обществе потребление обусловлено и чисто символическим смыслом, который, как правило, культура общества вкладывает в вещи. Люди потребляют товары и для того, чтобы просто выжить (даже самые богатые испытывают чувство голода и холода), и для того, чтобы общаться друг с другом через производимые в процессе потребления символы. Сказать, что автомобиль - это просто только средство передвижения, значит так же далеко отойти от реальности, как и утверждая, что это только предмет роскоши. Автомобиль не только облегчает жизнь человека, но является символом, с помощью которого окружающим вольно или невольно передается информация о владельце: его экономическом положении, вкусах, часто претензиях, а то и комплексах. Основными понятиями дисциплины «Поведение

потребителей» является нужда, потребность, потребление спрос, а также потребители и покупатели.

Потребитель не всегда является покупателем, а покупатель – потребителем. Рассмотрим взаимосвязь основных элементов формирования и реализации спроса, рис. 1.3.

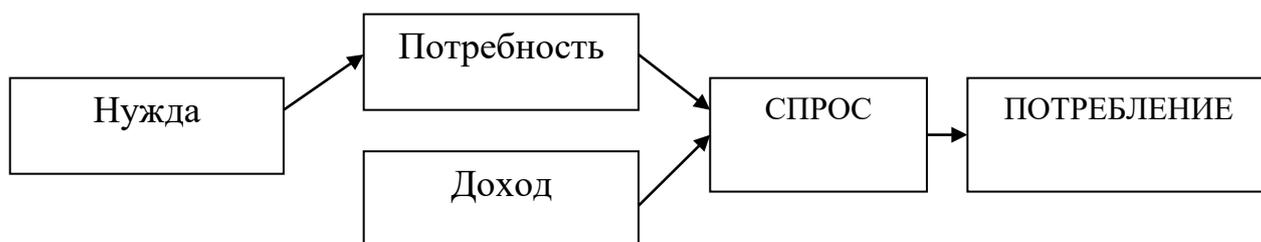


Рис.1.3 - Взаимосвязь основных элементов формирования и реализации спроса

Модель поведения потребителей продукции представляет взаимосвязь процесса принятия решения потребителя о покупке и определяющих его факторов, и исходит из следующих предпосылок:

Предпосылки модели поведения потребителей:

1.Исходная точка потребительского поведения - жизненный (организационный) стиль, или образ жизни. Потребитель (или организация) покупает (потребляет) продукты для того, чтобы поддержать или улучшить свой жизненный (организационный) стиль, который находится во взаимодействии с рядом факторов;

2.Потребитель имеет двойственную сущность. С одной стороны, он является членом нескольких социальных групп и потому подвержен влиянию социальных, или внешних факторов. С другой стороны, потребитель индивидуален, а потому его жизненный стиль испытывает воздействие ряда внутренних, или психологических факторов. Внутренние, психологические факторы рассматриваются как процессы реакции потребителя на внешнее воздействие;

3. Стремление сохранить или улучшить свой жизненный стиль формирует отношения и потребности потребителя. В определенной

ситуации потребитель осознает проблему (необходимость или возможность улучшения или поддержки своего жизненного стиля), тем самым запускается процесс решения о покупке.

Таким образом, *предмет* дисциплины «Поведение потребителей» составляют процесс принятия решения потребителем о покупке и факторы, его определяющие.

Процесс принятия решений потребителя представим в виде следующих этапов:

Этапы принятия решений о покупке:

- 1) осознание потребителем наличия проблемы,
- 2) информационный поиск,
- 3) оценка и выбор альтернатив покупки,
- 4) покупка,
- 5) использование покупки
- 6) оценка решения.

Факторы потребительского поведения:

1. Внешние (социальные) факторы – это факторы, представляющие преимущественно внешнее воздействие на потребителя. Например, собственно маркетинговая деятельность, а также различные воздействия, формируемые социальным окружением; культура, ценности, социальный статус, референтные группы, семья и домохозяйство.

2. Внутренние (психологические). В качестве внутренних факторов потребительских решений рассматриваются характеристики, внутренне присущие потребителю как индивидууму: восприятие, обучение, память, мотивы, личность и эмоции, собственно жизненный стиль, знание и отношение к покупке.

Поведение потребителей – деятельность направленная непосредственно на получение, потребление и распоряжение товарами и услугами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними.

Значение поведения потребителей. Рост значимости поведения потребителей как области теоретических знаний, методических и практических решений, несомненно, обусловлен становлением *маркетинга*, как концепции товаропроизводства, ориентированного на рынок и потребителя. В рыночных условиях производители товаров все в большей степени стремятся оказывать влияние на поведение потребителей, строя свою деятельность на основе концепции маркетинга.

Управление потребительским поведением состоит в использовании маркетологом факторного влияния на каждую из стадий процесса решения потребителем о покупке.

Маркетолог должен разработать комплекс маркетинга, позволяющий успешно провести потребителя через каждый из этапов процесса решения о покупке.

Основными задачами научного направления поведение потребителей являются:

- обобщение фактов реальной деловой практики и разработка предложений по совершенствованию работы с потребителями;
- оценка практической ценности методов воздействия на потребителя;
- выявление наиболее перспективных направлений работы с потребителями.

1.3. История изучения поведения потребителей

Первые попытки разработки теории потребления связаны с целым рядом ключевых фигур обществоведения XIX-XX веков. К.Маркс выдвинул идею товарного фетишизма.

Американец Т.Веблен в конце XIX в. предложил теорию показного (престижного) потребления.

Немецкий социолог Г.Зиммель выдвинул ряд ключевых идей теории моды. Немецкий социолог и экономист В.Зомбарт предложил концепцию роскоши.

Эти имена часто цитируются в исследованиях потребления. Более конкретные исследования поведения потребителей появились позже. Логика возникновения этого направления примерно такова: экономическая наука породила маркетинг, одним из разделов которого является Поведение потребителей.

В дальнейшем из маркетинга выделилась самостоятельная дисциплина «Поведение потребителей». Поведение потребителей – относительно новая область знаний не только в России, но в США – на родине менеджмента и маркетинга. Первые учебники по Поведению Потребителей появились в США в 1960-е годы. В числе первых авторов - маркетологи Джеймс Энджел (James Engel), Дэвид Коллат (David Kollat), Роджер Блэкуэлл (Roger Blackwell). Процесс институционализации (то есть превращения данного направления исследований в самостоятельную дисциплину) «Поведения потребителей» в Америке в основном завершился в первой половине 1970-х гг.:

в 1969 г. возникла Ассоциация изучения потребителей (Association of Consumer Research - ACR),

в 1974 г. было начато издание специального журнала – «Journal of Consumer Research».

Теоретические предпосылки развития Поведения Потребителей сложились значительно раньше.

В 1950-е гг. в Америке вошли в моду так называемые «мотивационные исследования», строившиеся на глубоких интервью и тесно связанные с традицией психоанализа, идущей от Зигмунда Фрейда. Однако в дальнейшем интерес к ним спал. В 1960-е гг. в исследованиях потребительского поведения появились новые веяния, пришедшие из психологии. В их основу было положено понимание потребителя как информационного процесса.

Потребитель уподоблялся компьютеру, получающему и перерабатывающему информацию для подготовки решения относительно выбора товара или услуги. Это направление в изучении потребительского поведения сомкнулось с изучением процессов познания в психологии. Первые

учебники по потребительскому поведению строились в основном в рамках такого понимания проблемы, хотя туда и вставлялись некоторые темы, касающиеся культуры, субкультуры, групп, классов, влияния семьи и личности. Исторически сложились два мировоззрения в понимании поведения потребителей – модернистское и постмодернистское, табл. 1.1.

Модернизм и постмодернизм существенно различаются в понимании самого потребителя. Модернистское видение потребителей, представляет их как рациональных, планирующих, организованных, конформистских и, вероятно, лояльных. Постмодернизм смотрит на потребителей как на иррациональных, непоследовательных, противоречивых и, возможно, аморальных, но уж точно не моральных индивидуалистов.

Таблица 1.1.

Характерные особенности эпохи модерна и постмодерна

| Отличительные характеристики | Эпоха модерна (позитивизм) | Эпоха постмодерна (Интерпретивизм) |
|-------------------------------------|--|---|
| Основные цели | Предсказание и развитие действий | Понимание потребительских привычек |
| Методология развития | Количественные | Качественные (глубокое интервью, анализ использования вещей, вообще потребления как основного процесса освоения и передачи информации о поведении с помощью символов) |
| Исходные теоретические идеи | <ul style="list-style-type: none"> - существующие причины и следствия можно определить и разделить; - существует одна единственная реальность; - все события можно измерить объективно; - причины поведения можно определить и изучить; - информационные данные можно использовать для характеристики более широкого круга населения. | <ul style="list-style-type: none"> - причины и следствия едины. Их нельзя отделить друг от друга; - считается, что не существует единственной, объективной истины; - реальность жизненного положения субъективна; - взаимодействие исследователя и респондента влияет на полученные результаты; - каждый потребительский опыт - уникальный по своим свойствам; - данные исследования часто не применимы для понимания поведения более широкого круга людей. |
| Потребление | Потребление – это, инструментальная деятельность, направленная на удовлетворение природных потребностей человека | В обществе постмодерна потребление – это, прежде всего потребление символов, а не инструментальная деятельность |

| Культура | Развитие идеи единой культуры общества | Развитие и использование идеи фрагментарности культуры |
|---------------------|---|--|
| Производство | Массовое производство одинаковых товаров. Производство – основа общества | Переход от массового производства к производству индивидуальному, гибкому и замена массового рынка микрорынками, рыночными нишами. Общество постмодерна - это общество потребления товаров |
| Рынок | Основа экономики - национальный рынок | Формирование глобального рынка, влияющего на вкусы и потребности потребителя во всем мире В этом положении производство, которое рассчитано на узкий сегмент потребителей, специфический и даже экстравагантный вкус, может быть массовым, недорогим и более прибыльным |

Известные теории поведения потребителей

В прошлом веке изучением поведения потребителей занимались экономисты во многих странах, и одними из первых сформулировали свою теорию английские представители классической школы.

Основные постулаты учения классической школы о человеке в свете экономических терминов таковы:

- потребитель независим (сам решает, покупать ему или нет товар, пользоваться или нет услугой);
- потребитель рационален (умеет оценить свою выгоду);
- потребитель эгоистичен (стремится удовлетворить свои потребности в первую очередь)
- потребитель информирован (знает обо всех нюансах при приобретении товара).

Но эта теория со временем показала свое несовершенство, и посредством ее отрицания родился взгляд на человека-потребителя в свете особенностей его психологии.

Итак, можно сделать вывод:

- человек, как потребитель, зависим (не может решать без оценки общества);

- потребитель нерационален (часто действует, руководствуясь своими эмоциями, знаниями прошлого опыта в приобретении товара),

- потребитель плохо видит выгоду для себя и иногда, плохо информирован (а в наше время его мозг может быть просто иметь большое количество ненужной информации).

Данная теория имеет полное право на жизнь, и ее успешно используют многие маркетологи. Но одной из наиболее известных схем, относящихся к потребительскому поведению, является «Пирамида Маслоу», рис. 1.4. Так, американский психолог распределил все потребности человека по мере возрастания – сначала индивидум стремится удовлетворить свои самые насущные чаяния (потребность в еде, воде, сексуальное стремление и т.д.), а уже затем переходит к более высоким целям (потребность в уважении, тяга к эстетическому удовлетворению, жажда к познанию нового и пр.).

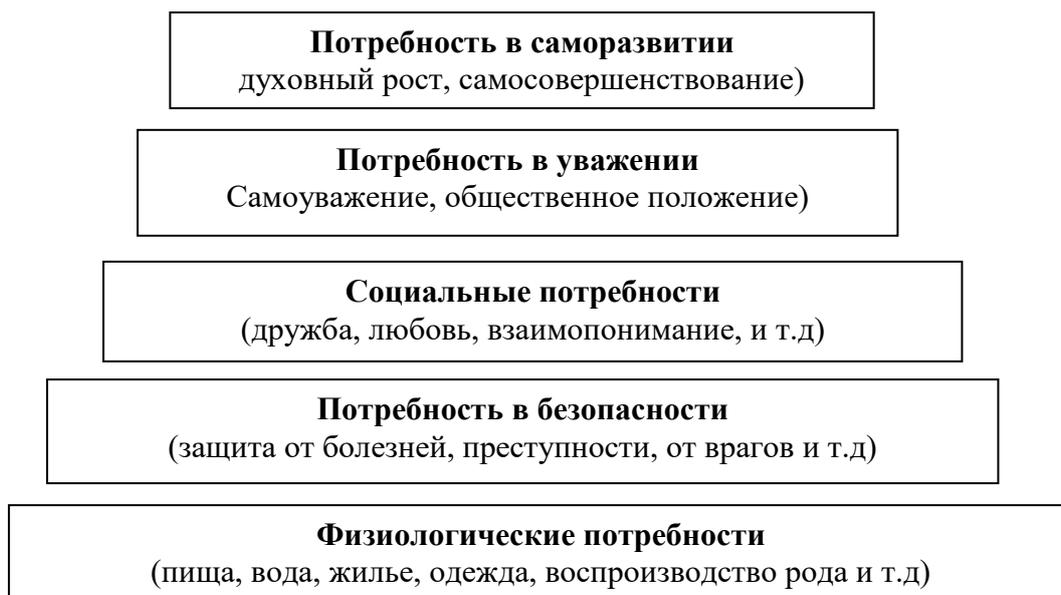


Рис. 1.4 - Пирамида Маслоу

В основе теории потребительского поведения лежит желание каждого потребителя удовлетворить свою потребность в том или ином продукте. Покупатели формируют спрос на товары, выбирая их с учетом цен и собственного материального положения (доходов).

Современный маркетинг постоянно использует основы теории потребительского поведения, чтобы спрогнозировать, как будет вести себя

человек в отношении товара или услуги. Согласно данным, собранным во время маркетинговых исследований, каждая компания выбирает свою политику. К примеру, если потребитель давно знает тот или иной товар, главное на данном этапе для производителя – удержать его. Чтобы человек не тратил время на поиски более предпочтительного товара, нужно дать ему понять, что именно эта компания выпускает продукцию высшего качества.

Покупая товар, потребители в первую очередь обращают внимание на такие элементы:

- на полезность товара и на его преимущества, которые дает его использование в будущем.

Рассмотрим важные факторы, определяющие поведение человека на рынке, рис. 1.5.

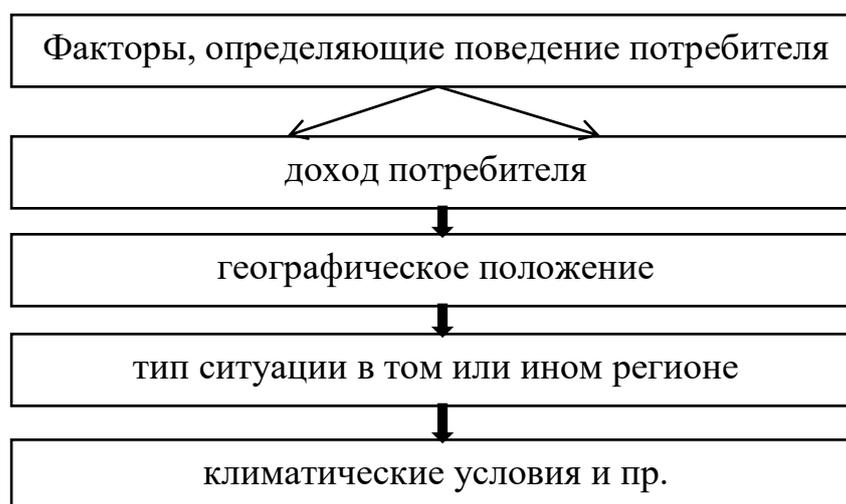


Рис. 1.5- Факторы, определяющие поведение человека на рынке

Сегодня можно встретить множество сочетаний факторов, влияющих на поведение потребителей, однако наиболее известная классификация все-таки принадлежит Ж.Ф. Кролару, предложившему брать во внимание несколько основных потребностей покупателей. Он предлагал включить для исследования поведения потребителей такие потребности, как:

- безопасность, комфорт, новизна, привязанность, экономия

Рассмотрим основные принципы понимания поведения потребителя на современном рынке, рис. 1.6.

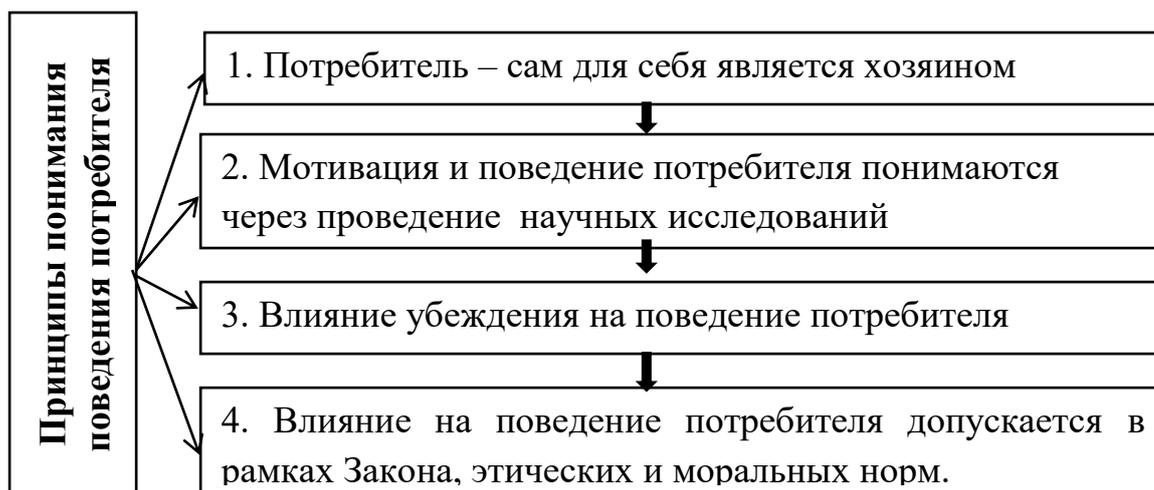


Рис. 1.6 – Принципы понимания поведения потребителя на современном рынке

1. Потребитель – сам для себя хозяин. Он может отклонить все попытки влияния на него, поэтому вся деятельность фирмы должна быть адаптирована к мотивации и поведению потребителя.

2. Мотивацию и поведение потребителя можно понять через научные исследования. Абсолютные прогнозы невозможны, но стратегические результаты заметно улучшаются при строгом научном подходе и правильном применении результатов исследований.

3. Поведение потребителя может испытывать влияние через убеждение, при котором потребитель воспринимается как суверенная и целеустремленная личность.

4. Поведение потребителя и влияние на него допускается – во избежание возможности манипулирования им – в рамках Закона, этических и моральных норм.

Контрольные вопросы

1. Охарактеризуйте причины роста значения поведения потребителей как области теоретических знаний.

2. В чем сущность концепций маркетинга, разработанных с учетом реальных оценок возможностей маркетинга и его роли в удовлетворении интересов продавца и покупателя?

3. Какие вопросы следует изучить руководству предприятия, если его действия действительно направлены на удовлетворение потребностей потребителей?

4. Объясните, на какие моменты необходимо обратить внимание маркетологам при изучении поведения потребителей?

5. Какие аспекты отражает предмет поведения потребителей. Назовите сторону объекта изучения поведения потребителей, на которой концентрируется данная научная дисциплина?

Практические задания и ситуации

Задание 1

Задание заключается в иллюстрации модели поведения потребителей Ф. Котлера, Г. Армстронга, Дж. Сондорса и В. Вонг на выбранном целевом сегменте, на примере следующих товаров: автомобиль компьютер, мебель, минеральная вода, услуги образования, услуги туристических компаний.

После анализа модели полученную информацию необходимо поместить в таблицы 1.2 и 1.3.

Таблица 1.2

Маркетинговые стимулы и стимулы окружающей среды по модели поведения потребителей Ф. Котлера, Г. Армстронга, Дж. Сондорса и В. Вонг

| Товар | Маркетинговые стимулы (товар, цена, распределение, продвижение) | Стимулы окружающей среды (экономические, технические, политические, культурные) |
|-------------------------------|---|---|
| автомобиль | | |
| компьютер | | |
| мебель | | |
| минеральная вода | | |
| услуги образования | | |
| услуги туристических компаний | | |

Таблица 1.3

Характеристики покупателя, процесс принятия решения покупателем и его выбор по модели поведения потребителей Ф. Котлера, Г. Армстронга, Дж. Сондорса и В. Вонг.

| Товар | Характеристики покупателя | | Этапы процесса принятия решения покупателем | Решение покупателя |
|-------------------------------|---------------------------|-----------------------------|---|--------------------|
| | Факторы внешнего влияния | Факторы внутреннего влияния | | |
| автомобиль | | | | |
| компьютер | | | | |
| мебель | | | | |
| минеральная вода | | | | |
| услуги образования | | | | |
| услуги туристических компаний | | | | |

Задание 2

Компания «Парус» - производитель кондитерских изделий, образована в начале 90-х гг. XX века. Она занимает устойчивые позиции на внутреннем российском рынке, имеет сеть розничных магазинов в ряде российских городов. За последние три года темпы прироста прибыли и продаж шоколадных конфет «Парус» снизились на 5%, тогда как темпы прироста продаж и прибыли шоколадных конфет торговой марки «Ассоль» (трюфель с абрикосовым бренди) за тот же период возросли на 4%. Управляющий директор считал, что компания получит хороший доход от своих инвестиций, если вложит их в расширение производственной линии шоколадных конфет торговой марки «Ассоль».

Для выявления предпочтений потребителей шоколадных конфет целевого сегмента компании «Парус», а также их отношения к торговой марке «Ассоль» управляющий директор принял решение обратиться к фирме «Омега», специализирующейся на проведении маркетинговых исследований. На основе полученных данных он планировал разработать прогноз поведения

потребителей, представляющих целевой сегмент шоколадных конфет компании «Парус».

Для выполнения полученного от компании «Парус» заказа фирма «Омега» приняла решение провести маркетинговое исследование методом опроса. Для того чтобы выяснить причины покупок шоколадных конфет, в т.ч. торговой марки «Ассоль», специалисты фирмы разработали анкету, определили объем статистически репрезентативной выборки. Основное внимание

в анкете уделялось процессу покупки в целом. При этом учитывалось, что потребитель – это рациональный человек, который принимает решение о покупке как рациональное экономическое решение; взвешивает качество приобретаемого товара и его цену.

Полученные в результате проведенного исследования данные были проанализированы, представлены в виде отчета заказчику. Компании «Парус» также были даны практические рекомендации по улучшению сложившейся на рынке ситуации.

На основе предоставленных фирмой «Омега» данных специалисты отдела маркетинга компании «Парус» разработали прогноз по продажам шоколадных конфет, в т.ч. конфет торговой марки «Ассоль». Прогноз был составлен на 1 и 3 года.

Однако к концу первого года, на который был сделан прогноз, выяснилось, что объемы продаж шоколадных конфет компании «Парус» оказались значительно ниже прогнозируемых. Снизилась и продажи конфет торговой марки «Ассоль».

Управляющий директор компании «Парус» принял решение о проведении дополнительного качественного исследования методом глубинного интервью с помощью специалистов своей компании. Кроме исследования этапа покупки в целом, было решено рассмотреть процесс потребления в целом, который включает условия использования шоколадных конфет, а также факторы, влияющие на этот процесс. Основная цель дополнительного исследования

- понимание поведения потребителей. Проведенное исследование показало,

что изменения предпочтений потребителей, формирующаяся тенденция потребления низкокалорийной продукции привела к снижению покупок шоколадных конфет компании «Парус», в т.ч. и шоколадных конфет торговой марки «Ассоль».

Директор по маркетингу сделал предложение о запуске новой производственной линии шоколадных конфет более низкой калорийности.

Вопросы для анализа ситуационной задачи

1. Какая маркетинговая проблема стоит перед торговой компанией?
2. Какие подходы использованы к исследованию поведения потребителей компании «Парус»?
3. Каковы различия применяемых подходов к исследованию поведения потребителей?
4. В чем преимущества и недостатки каждого из примененных подходов к исследованию поведения потребителей?
5. С какой целью компания «Парус» приняла решение о проведении дополнительных маркетинговых исследований? Что удалось выяснить с помощью этих исследований?

Тестовые задания

1. Дайте правильное определение понятия «Поведение потребителей»:

- а) деятельность направленная непосредственно на получение, потребление и распоряжениями товарами и услугами;
- б) результат оценивания для воспроизводства товара;
- в) совокупность устойчивых форм социального взаимоотношения, которые направлены на изучения рынка;
- г) деятельность человека, направленная на обеспечение необходимого товара для жизни.

2. Назовите объекты поведения потребителей:

- а) окружающая среда;

- б) человек;
- в) цена;
- г) товар.

3. Что является предметом дисциплины «Поведение потребителей»?

- а). Рыночное поведение человека как потребителя конечной продукции;
- б). Осознание потребителем потребности в товаре;
- в). Выявление наиболее перспективных направлений работы с потребителями;
- г). Оценка практической ценности методов воздействия на потребителя;

4. Что представляет собой анализ потребителей как метод маркетинговой деятельности?

- а) изучение демографических, экономических, географических и других характеристик людей, принимающих решение о покупке товара;
- б) планирование выпуска будущих товаров на рынок;
- в) изучение и стимулирование спроса на товары повседневного спроса;
- г) рассмотрение и изучение методов, влияющих на выбор и оплату товара.

5. Назовите основные этапы реализации покупки?

- а) поиск продукции, мотивация для покупки, информация о покупке;
- б) осознание потребителем о наличии проблемы, информационный поиск, оценка и выбор альтернативы покупки, покупка, использование покупки, оценка решения;
- в) оформление сделки, оплата товара, получение товара покупателем;
- г) желание купить товар, выбор товара, оплата товара.

ТЕМА 2. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА

План

- 2.1. Цели и этапы сегментации рынка
- 2.2. Признаки сегментации рынка
- 2.3. Новые товары и инновации. Их влияние на поведение потребителей

2.1. Цели и этапы сегментации рынка

Сегментацию рынка принято рассматривать как основное ядро маркетинговой концепции, но хотя сам термин появился в 1956г., первые производители начали применять его намного раньше. Сегментация индивидуальных потребителей позволяет систематически анализировать потребности и разрабатывать эффективные ассортиментные концепции товаров и услуг, обеспечивающие конкурентные преимущества предприятий.

Основная цель сегментации потребительских товаров – разработка эффективных методов сегментационного анализа, позволяющих предприятиям понять особенности поведения различных потребителей, перейти на выпуск и реализацию «адресной продукции и услуг», а не усредненного товара.

Сегментирование рынка – это процесс разделения рынка на отдельные части – сегменты, которые отличаются, друг от друга, разными возможностями сбыта продукции производителя, т.е. это разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары. **Сегментирование рынка** – один из важнейших инструментов маркетинга.

Сегментирование – разделение и группировка потенциальных потребителей таким образом, чтобы каждая выделенная группа (сегмент) предъявляла особые, отличительные от других требования к услугам или товарам.

Сегментирование – определенный исследовательский процесс, «сегментация» – более или менее завершённый продукт, результат этого процесса, т.е. констатация состояния данного рынка.

Вопрос о сегментации рынка может стать для фирмы дилеммой в следующих ситуациях:

- 1) когда единственный товар продается на множестве рыночных сегментов.
- 2) когда множество товаров продается на множестве рыночных сегментов.

Единственный товар на множестве рыночных сегментов. Когда фирма производит всего один товар (или одну услугу) и пытается продавать его двум или большему числу сегментов рынка, она тем самым избегает дополнительных - и очень существенных - затрат на разработку и выпуск модификаций товара.

При таком варианте дополнительные затраты в связи с выведением товара на новые рыночные сегменты обычно ограничиваются затратами на проведение отдельной рекламной кампании или на новый канал распределения. Хотя и такие затраты могут быть достаточно высокими, они, как правило, не сравнимы с затратами на разработку совершенно нового продукта. Из товаров, сбыт которых направлен сразу на несколько сегментов рынка, можно назвать соки и прохладительные напитки в различных упаковках. Другим примером этой концепции являются многочисленные телевизионные рекламные ролики зубной пасты Blend-a-Med, адресованные различным сегментам рынка, в том числе детям, взрослым и пожилым людям.

Множество товаров на множестве рыночных сегментов Набор различных моделей обуви фирмы Reebok, каждая из которых предназначена для отдельного типа пользователя, Молочная продукция – которая представлена разнообразным ассортиментом - пример множества товаров, нацеленных на множество рыночных сегментов. Производство этих различных товаров, несомненно, обходится гораздо дороже производства одной модели, но все же может быть выгодным, если позволяет полнее удовлетворять нужды потребителей, не ведет к снижению качества или повышению цены товара и увеличивает прибыли и объемы продаж.

Для разработки множества продуктов, предназначенных для множества рыночных сегментов, используются, рис. 2.1.

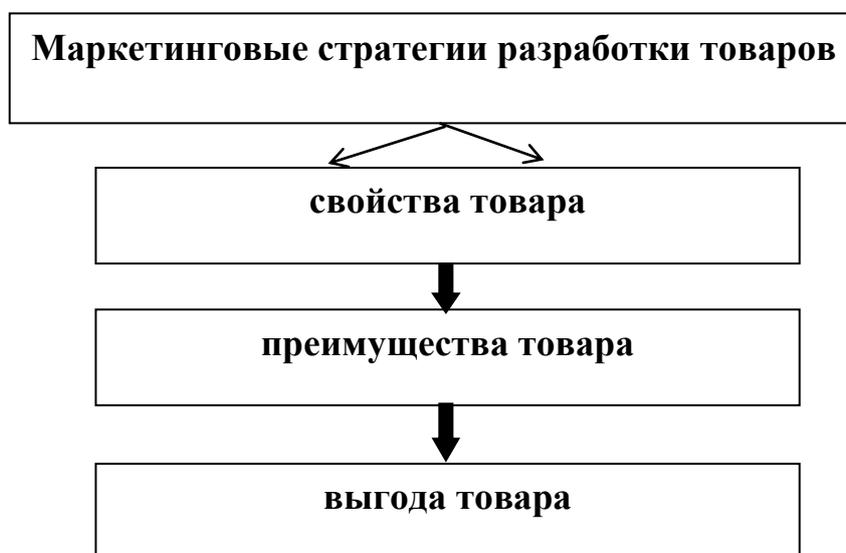


Рис. 2.1- Маркетинговые стратегии разработки товаров

- отличительные свойства товара, которые могут быть трансформированы специалистами научно-исследовательского отдела контроля и производственным персоналом в технические параметры нового изделия;

- преимущества товара, которые обеспечивают ему вполне очевидное превосходство над продуктами-конкурентами;

- выгоды товара, которые важны для потенциальных покупателей и могут быть легко ими восприняты.

Дифференциация товара и сегментация рынка являются в целом эффективными стратегиями, однако применять их следует с большой осторожностью. Главное - определить, удастся ли с помощью этих стратегий достичь синергетического эффекта, при котором потребительская ценность товаров возрастает за счет более эффективного применения маркетинговых усилий.

Для того чтобы стратегия сегментации работала, рынок должен отвечать определенным требованиям, рис. 2.2.

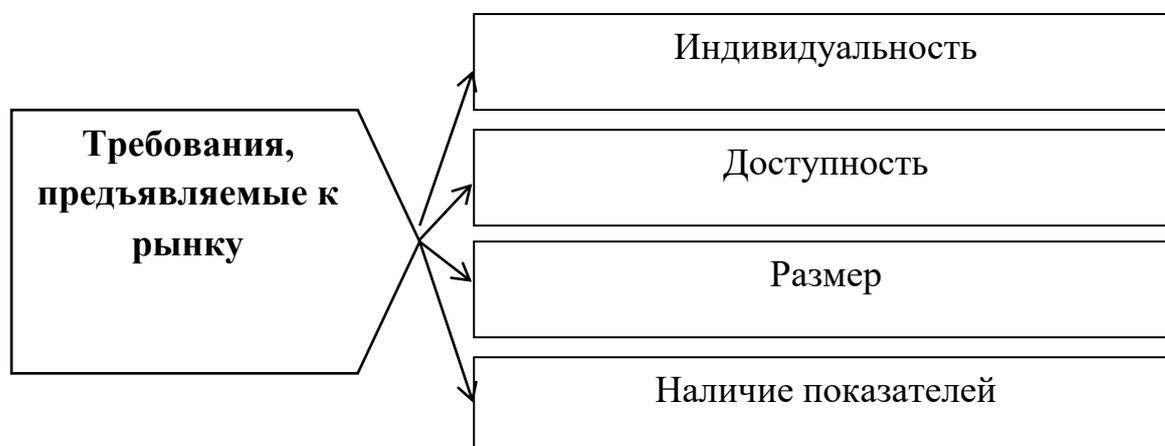


Рис. 2.2- Требования, предъявляемые к рынку с учетом работы стратегия сегментации

- **Индивидуальность:** насколько распознаваем и отличен о других предлагаемый рыночный сегмент и насколько просто собрать необходимую информацию о потребителях, входящих в него;

- **Доступность:** насколько просто донести до потребителей, входящих в определенный рыночный сегмент, маркетинговую информацию;

- **Размер:** оправдывает ли количество этих потребителей и их покупательская способность затраты на донесение до них маркетинговой информации.

- **Наличие показателей,** позволяющих измерить характеристики и требования потребителей, определить емкость рынка;

Единой методики сегментации не существует, исследователями используются различные подходы и процедуры.

Так, Дж. Эванс и Б.Берман предлагает выделить шесть этапов методики сегментации:

1. определение характеристик и требований потребителей в отношении типа товаров и услуг, которые предлагает предприятие;
2. анализ сходств и различий потребителей
3. разработка профилей групп потребителей
4. выбор потребительского сегмента или сегментов
5. определение места предложения предприятия на рынке относительно конкурентов (позиционирование)
6. создание соответствующего маркетингового плана

С. Дибб и Л.Симкин предлагают разбить процесс сегментирования на 3 этапа:

1. сегментирование, предполагающее поиск переменных (признаков) сегментирования и составление профилей полученных сегментов;
2. выбор целевых сегментов, позволяющий решить, какие и сколько сегментов выбрать;
3. позиционирование, адресованное потребителям выбранных сегментов.

В.Краснова и А.Привалов выделяют следующие этапы сегментации рынка и выбора целевых сегментов рынка:

- 1) разделение потенциальных покупателей на сегменты;
- 2) объединение в группы предлагаемых к продаже товаров;
- 3) разработка товарно-рыночной матрицы и определение емкости рынка;
- 4) выбор целевых рынков;
- 5) проведение маркетинговых мероприятий по освоению рынка.

2.2. Признаки сегментации рынка

Признак – способ выделения данного сегмента на рынке.

Критерий – способ оценки обоснованного выбора того или иного сегмента.

Ф. Котлер выделяет **4 группы признаков сегментации** потребительских рынков, рис.2.3:

- географические;
- психографические;
- поведенческие;
- социально-демографические.



Рис. 2.3 - Признаки сегментации потребительских рынков

Каждый из авторов по-своему группирует признаки сегментации, вкладывая особый смысл в их содержание. Любые классификации в первую очередь рассматривают географические и демографические признаки, однако

некоторые авторы в отдельную группу выделяют экономические признаки (уровень дохода на душу населения либо на семью). Неоднозначно трактуются переменные, характеризующие различия в системе ценностей и поведении потребителей. Так, Ж.-Ж..Ламбен выделяет сегментацию по выгодам, тогда как Ф.Котлер относит это признак к группе поведенческих признаков. Под психографическими признаками Ф.Котлер понимает стиль жизни, тип личности, общественный класс, а Р.Ноздрева и Л. Цыгичко включают в эту группу черты характера, жизненную позицию, мотивы поведения потребителей, в то время как Ж.-Ж.Ламбен рассматривает в этой группе стиль жизни, интересы и активность человека.

При сегментировании **по географическому признаку** используется деление рынка на отдельные сегменты в соответствии с их географическим расположением. При этом предполагается, что люди, живущие в одном месте, обладают схожими потребностями, желаниями и предпочтениями и будут значительно отличаться от людей, живущем в другом месте.

Очевидное ограничение сегментирования по географическому признаку связано с развитием глобальных коммуникационных систем. В то же время компания «Кока-кола», прославившаяся глобальной маркетинговой стратегией, разработала стратегии и для более ограниченных рынков сбыта. Принципиальное значение принципа географической сегментации связано с необходимостью учитывать различные климатические условия при разработке продукта.

Рекламирование товара по принципу географической сегментации также может быть прибыльным и эффективным способом создания целевого рынка. Реклама в местных газетах, на радио- и телевизионных каналах гораздо дешевле и более целенаправленна, нежели аналогичные действия в общенациональном масштабе. Еще в большей степени это относится к рекламе на местах продажи или рекламе внутри магазина.

Демографическая сегментация опирается на различные способы статистической классификации всего населения страны. Например, население

может быть разделено на группы по полу, возрасту, доходам, образованию, роду занятий, расе и вероисповеданию.

Ж.-Ж.Ламбен определяет социально-демографическую сегментацию как апостериорную, т.е. по сути описательную. В центре ее внимания - просто описание людей, образующих сегмент, а вовсе не анализ факторов, объясняющих проявление этого сегмента.

Использование социально-демографической группы признаков базируется на гипотезе, согласно которой именно различия социально- демографических профилей определяют в конечном счете различия в предпочтениях покупателей. Социально-демографические факторы используются как индикаторы потребностей. Маркетологи, чаще всего, единодушны в утверждении, что прогностическая способность социально-демографической сегментации отличается тенденцией к снижению. Психография точнее фокусируется на различиях в системе ценностей людей.

Цель психографической сегментации – описание многообразия качеств потребителя как уникального и отдельного человеческого существа, понять, что движет потребителем в момент покупки, а также разработать индивидуальные профили, которые бы отражали сущность целевого потребителя. Этот подход основывается на таких психологических факторах как мотивация, восприятие, личностные типы, научение, а также формирование и изменение установок.

Исследователи сосредоточили свое внимание на трех областях поведения: **активности, интересах и убеждениях.**

- **Активность:** каким образом люди проводят свое время? Например, работа, развлечения, покупки.

- **Интересы:** чем люди больше всего интересуются? Например, семья, работа, отдых, питание.

- **Убеждения:** каким образом люди воспринимают себя и окружающий мир? Например, убеждения, касающиеся политики, бизнеса, образования, своего будущего.

В традиционных психографических исследованиях используется версия, состоящая из нескольких сотен утверждений, с просьбой к респондентам оценить эти утверждения по шкале от «полностью согласен» до «совершенно не согласен».

В результате исследования с использованием одного того же подхода (было опрошено более 3300 человек) было выявлено десять стилей жизни в США (5 мужских и 5 женских). Особенно часто цитируются женские психографические профили:

-1 психографический профиль: «старомодная, приверженка традициям» (25% населения) – нежно любящая своего мужа, детей, дом... настроена консервативно, как в политическом, так и общественном плане... без высшего образования ... любит посещать церковь ... любит смотреть ТВ.

- 2 психографический профиль: «изящная провинциалка» (20% населения) – имеет высшее образование и умудрена в житейских делах ... душа компании ... в курсе политики и общественных событий... читает газеты и журналы... мало смотрит телевизор.

-3 психографический профиль: «воинствующая мамаша» (20% населения) – вышла замуж и родила в детей в сравнительно молодом возрасте ... у мужа плохо оплачиваемая, социально незащищенная работа... несчастлива и разочарована ... любит музыку, берущую за душу ... смотрит огромное количество телевизионных программ.

- 4 психографический профиль: «загруженная домохозяйка» (18% населения) – более молодой вариант 1 типа, но без пристрастия к религии, не любит новых телевизионных программ и предпочитает программы «полезные для дома и семьи».

- 5 психографический профиль: «элегантная женщина» (17% населения) – живущая в большом городе, ориентирована больше на карьеру, нежели на общество.

Какими бы упрощенными и обобщающими эти профили не были, они с несомненным успехом применялись в различных маркетинговых кампаниях.

Похожая система существует и в Великобритании. Выделяются 8 групп, в каждую из которых входит примерно 10-15% населения. Это: «молодые искушенные покупатели», «искушенные покупатели средних лет», «подражалы», «домохозяйки с улицы Коронаций», «традиционный рабочий класс», «самоуверенные», «скряги», «домашние».

Наиболее разработанный вид психологической сегментации – американская система VALS (values and lifestyles), разработанная Стэнфордским научно-исследовательским центром (штат Калифорния). Эта система представляет собой классификацию, которая относит каждого взрослого американского потребителя к одной из восьми (исходно девяти) категорий. Как и все психографические системы стилей жизни, VALS можно критиковать за то, что миллионы людей не подразделяются четко на категории по характеру покупок, а также не остаются в этих категориях в течение жизни. И, тем не менее, многочисленные американские компании и рекламные агентства используют систему VALS в своих маркетинговых стратегиях.

Сегментация по поведенческим признакам опирается на информацию о количестве и частоте покупок того или иного товара. При использовании признака сегментирования – искомые выгоды по отношению к цене выделяют четыре типа потребителей:

- **Экономный** тип – ориентирован в первую очередь на уровень цен;
- **Апатичный** тип – цена не важна, главное – удобство, престижность или качество;
- **Рациональный** тип – оценивает покупку с точки зрения соответствия цены и качества продукта;
- **Персонифицированный** тип – образ продукта для него более важен, чем цена, но все же она оказывает влияние на покупку.

Перспективным для российских предприятий признаком сегментации можно считать степень приверженности товарной марке.

Маркетологи выделяют следующие группы потребителей:

- «безоговорочные приверженцы» (покупают товар одной и той же марки);

- «терпимые приверженцы» (потребители, предпочитающие 2-3 торговые марки);
- «непостоянные» (потребители, переносящие свои предпочтения с одной марки на другую);
- «странники» (потребители, не проявляющие приверженности ни одному из марочных товаров).

Сегментация по (социально-демографическому) геодемографическому признаку представляет собой гибрид демографической и географической сегментации.

Выделение этого типа основано на идее о том, что люди, живущие по соседству, по большей части будут иметь схожий социально-экономический статус и каждый из трех факторов, составляющий – доход, образование и род занятий, - у всех будет примерно одинаковый.

В соответствии с этим, люди будут иметь схожие потребности, желания и предпочтения, а также одинаковое количество денег, чтобы их удовлетворить. Предлагаемый метод базируется на анализе данных переписи населения, в которых сведения о демографическом составе сгруппированы в региональном разрезе.

Для выбора сегмента, на котором будут сосредоточены маркетинговые действия, необходимо применить критерии определения целевых сегментов:

- **Размер рынка.** Оценка размера рынка в конкретном сегменте является важным фактором при принятии решения о целесообразности выхода на этот рынок.
- **Предполагаемый рост рынка.**
- **Конкурентное положение.** Имеется ли в данном сегменте сильная конкуренция, а если нет, то ожидается ли она в будущем? Чем слабее конкуренция, тем привлекательнее сегмент.
- **Стоимость освоения рынка.** Не стоит стремиться к освоению сегмента, который недоступен для маркетинговых мероприятий фирмы.
- **Совместимость с целями и ресурсами организации.**

Переменные, используемые для сегментации рынков

- *Географические* переменные (указывают на местонахождение).
- *Демографические* (код отрасли промышленности, численность сотрудников).
- *Характер товара* (вид, где используется, область применения).
- *Условия совершения покупки* (структура, покупатель, тип покупки).

2.3. Новые товары и инновации. Их влияние на поведение потребителей.

От клиентов, торговых агентов, менеджеров и исследователей исходит множество идей новых продуктов, но немногие из них достигают стадии внедрения, и лишь единицы новых продуктов, ежедневно появляющихся на рынке, оказываются успешными с точки зрения безубыточности или получения прибыли. Причинами увеличения количества выпускаемых новых продуктов являются уменьшение количества потребителей из-за спада рождаемости и постоянные технологические новшества. Инновация – это идея, деятельность или товар, который воспринимается как новый индивидом или группой. Для потребителей новый товар напрямую связан с изменением их потребительского поведения. Инновации касаются не только изменения товаров, но и изменения организационных структур, обучения менеджеров, развития персонала.

Рассмотрим особенности принятия решения о покупке товара-новинки.

Под «новинкой» понимается товар, услуга или идея, которые часть потенциальных клиентов воспринимает как нечто новое. Товар-новинка, возможно, уже находится на рынке некоторое время. Как потребители впервые узнают о нем, как его воспринимают? Под восприятием будем понимать не только мыслительный процесс, через который проходит индивид от момента, когда он впервые слышит о новинке, до момента ее окончательного принятия, но и само решение индивида стать регулярным пользователем товара.

Формы нового продукта:

1. Модификация продукта – «новый и улучшенный» продукт, который приходит на смену существующему товару;
2. Расширение линии или пополнение товарной линии фирмы (DietCoke);

3. Расширение торговой марки или присвоение названия марки продуктам других товарных категорий (конфеты Coke);
4. Новые торговые марки (новый цитрусовый напиток фирмы Coca-Cola под названием Serge);
5. Инновации, т.е. продукты, которые ранее не встречались на рынке (напиток «в таблетках»).

Классификация инноваций по их воздействию на поведение (с точки зрения конкретного потребительского сегмента), табл.2.1.

- **Непрерывные нововведения** подразумевают модификацию существующих продуктов и требуют лишь незначительных изменений потребительского поведения. Примерами могут служить новые модели телевизоров, вкусы мороженого. Большинство нововведений подпадают под эту категорию.

- **Динамично-непрерывные** – требуют от потребителей более значительных изменений в поведении. Они могут представлять модификацию существующих продуктов или создание новых, таких как проигрыватели для компакт – дисков, продукты питания из сои.

- **Дискретные инновации** связаны с созданием товаров, использование которых требует новых форм потребительского поведения, т.е. поведения, которое нарушает «непрерывность» существовавшего поведения. Это автомобиль, телефон, радио.

Таблица 2.1.

Факторы, определяющие скорость диффузного процесса

| Фактор | Описание |
|----------------------------|--|
| Сравнительное преимущество | Показывает, в какой степени инновация представляет усовершенствование существующего продукта в восприятии самого потребителя. |
| Совместимость | Показывает, каким образом нововведения соотносятся с существующими у потенциального потребителя ценностями, аттитюдами, интересами и поведением. |
| Сложность | Характеристика продукта, отражающая трудности в его использовании |
| Возможность проверки | Способность испытать или попробовать данный продукт без его покупки или не оплачивая его полную стоимость |

Продолжение табл. 2.1

| | |
|--|--|
| Наглядность | Характеризует насколько легко преимущества данной инновации могут достигнуть сознания потребителя |
| Воспринимаемый риск | Чем больше риск, ассоциируемый потребителем с инновацией, тем медленнее диффузия. Риск может быть финансовый, физический, социальный |
| Демографический тип группы | Группы молодых, обеспеченных и высокообразованных быстрее воспринимают инновации. |
| Количество участников решения о покупке | Чем меньше индивидуумов вовлечено в процесс принятия решения о покупке, тем выше скорость диффузии инноваций. |
| Интенсивность маркетинговых усилий | Скорость зависит от проработанности маркетингового комплекса пяти «Р». |
| Соответствие ценностям, верованиям и прошлому опыту потребителей | Высокий уровень соответствия ускоряет адаптацию. |
| Реализация значимой потребности | Актуальность и очевидность удовлетворяемой потребности ускоряют диффузию. |

Производители, как правило, одновременно имеют на рынке целый ряд продуктов, находящихся на разных стадиях их жизненного цикла. Количество затрат на маркетинг, рекламу и продвижение товаров напрямую зависит от того, на какой стадии жизненного цикла находится данный товар. Наиболее высокая активность в этом смысле проявляется на стадиях выведения на рынок и роста продаж, но она постепенно снижается по мере того, как товар принимается рынком на стадии зрелости, и достигает пика продаж на стадии насыщения рынка. Было бы естественно ожидать от компаний выведения на рынок новых товаров в тот момент, когда начинает снижаться уровень продаж старых товаров. Между тем организации, и особенно крупные, до сих пор иррациональны и инертны в своей работе. Это обусловлено тем, что в них работают люди, а не роботы, и наиболее правильное маркетинговое решение может оказаться так и не принятым или принятыми позднее, чем нужно. Результаты личностного влияния на инновации оказывается важным для двух групп – производителей и потребителей. С точки зрения производителя, более передовой товар или идея нуждаются в большей поддержке со стороны ключевых партнеров организации, иногда называемых «создатели

товара». Успешные «создатели товара» оказываются не вполне обычными людьми, с ними очень тяжело работать.

Отличительные особенности «создателей товара»:

- Энергичность;
- Страстность;
- Идеализм;
- Прагматизм;
- Хитрость;
- Крайняя нетерпимость;
- Нереалистичное игнорирование любых барьеров на своем пути;
- «Черно-белые» отношения со своими подчиненными.

И. Роджерс (E. Rogers) в 1962 г. разделил всех потребителей по времени адаптации инновации на 5 групп, рис. 2.4.

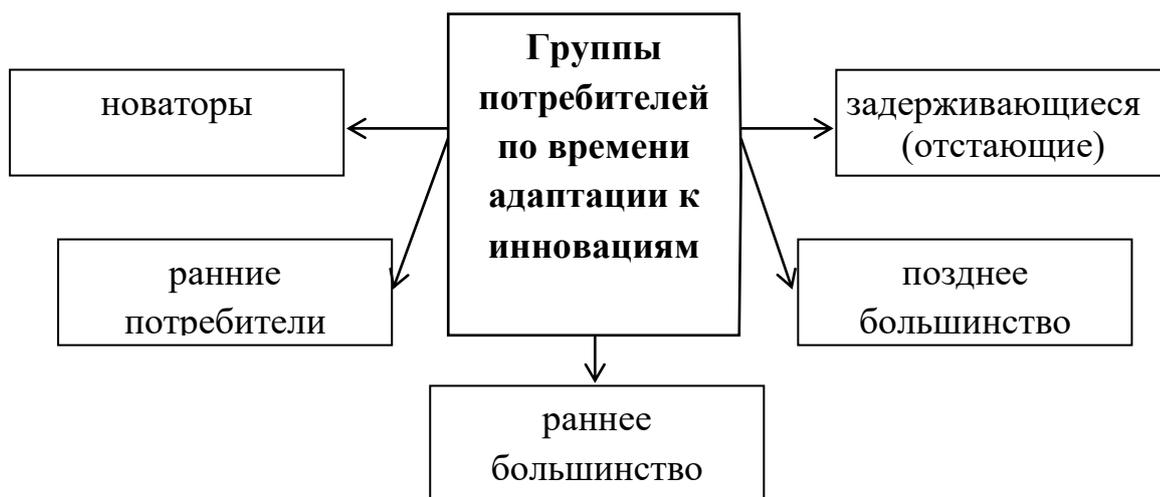


Рис. 2.4- Группы потребителей по времени адаптации к инновациям

Новаторы – люди, склонные к риску, способные абсорбировать финансовые и социальные затраты неудачной покупки. Космополиты по мировоззрению, они склонны использовать в качестве референтной группы других новаторов, а не только окружающих, близких по статусу людей. Они часто моложе, лучше образованны и более мобильны в сравнении с равными себе по статусу. Новаторы экстенсивно используют коммерческие медиа, торговый персонал и профессиональные источники в познании новых продуктов.

Ранние потребители (первые потребители) – часто лидеры мнений в локальных референтных группах. Им сопутствует успех, они хорошо образованны и несколько моложе своего статусного окружения. Они готовы принимать рассчитанный риск, но учитывают и неудачу. Они также используют рекламу, профессиональные и межличностные источники и представляют информацию другим.

Раннее большинство уважительно относится к инновациям. Они осваивают инновации раньше, чем большинство их социальной группы, но после того, как инновация показала себя успешной на опыте других. Эти люди социально активны, но редко лидеры. Они обычно несколько старше, менее образованны и менее социально мобильны, чем ранние потребители. Раннее большинство полагается в значительной степени на межличностные источники информации.

Позднее большинство – скептики в отношении инноваций. Они чаще осваивают инновации в ответ на социальное давление или вследствие снизившейся доступности предшествующего продукта, чем в силу позитивной оценки инновации. Они обычно старше и имеют меньший социальный статус и мобильность, чем те, кто осваивают инновации ранее.

Задерживающиеся (отстающие) локально ориентированы и ограничены в социальных взаимодействиях. Они склонны быть относительными догматиками и ориентированными на прошлое. Инновации адаптируются только с сопротивлением. В зависимости от того, на какой тип потребителя рассчитан продукт, который необходимо вывести на рынок, строится и дальнейшая маркетинговая стратегия предприятия.

Однако все эти категории существуют лишь на бумаге. В реальной жизни процесс принятия нововведения является непрерывным. Кроме того отдельные стадии могут не подчиняться этой линейно последовательности.

Некоторые из опаздывающих могут отвергнуть новый продукт, в то время как его принимают новаторы и начать использовать его намного позже, после значительного падения цен. И наоборот, некоторые из наиболее ярых новаторов

могут охладеть к нему с течением времени. Также важно заметить, что модель нормального распределения предполагает 100% принятие нововведение населением, в действительности такого не происходит даже с телевизором и телефоном. Принятие нововведения - процесс, который развивается во времени и никогда не происходит быстро.

Контрольные вопросы

1. На поиск товара влияют различные факторы. Назовите эти факторы и дайте им краткую характеристику.
2. Назовите, какое влияние оказывает сегментирование рынка на удовлетворение потребителя?
3. Как возможно использовать сегментирование в стратегии маркетинга.
4. Проанализируйте демографические изменения, которые происходят в нашем городе. Каков Ваш прогноз изменения, исходя из возможностей численности жителей, возрастного изменения, национального состава, уровня доходов.
5. Определите, в чем отличие макромаркетинга от микромаркетинга и работы маркетолога в этих двух областях?

Практические задания и ситуации

Задание 1

Изучение потребительских предпочтений.

Представьте себе, что вам предстоит заняться маркетингом наручных часов. Первый вопрос, который вам предстоит разрешить, это - какие именно часы и среди каких категорий покупателей будут пользоваться спросом?

Каждое изделие часовой промышленности обладает определенным набором характеристик, которые потенциальный покупатель (потребитель) оценивает, исходя из собственных требований к изделиям подобного рода, а также на основе личного опыта обращения с такими изделиями. Важнейшими характеристиками наручных часов являются:

- точность хода;
- противоударное устройство;
- пылеводонепроницаемость;
- автоматический завод часов;
- сигнальное устройство;
- другие дополнительные устройства и функции;
- дизайн;
- элементы и свойства украшений;
- размеры и форма корпуса;
- вес;
- престижность.

Ряд характеристик имеет несколько вариантов реализации: наличие календаря различных степеней подробности информации; размер и форма корпуса; цвет и яркость циферблата; цифры или заменяющие их знаки; наличие и масса драгоценных металлов и камней и др. Даже точность хода может быть востребована очень разная. Важность каждой характеристики для потребителя оценивается по следующими категориями и величинами: «необходимо» - 2; «желательно» -1; «безразлично» - 0.

Вопросы и задания

1. Выберите шесть-восемь основных характеристик наручных часов и при необходимости отдельно задайте различные варианты их осуществления.
2. Разработайте схему вопросов по оценке значимости выделенных характеристик и инструкцию к процедуре ответов на них.
3. Проведите анкетирование своих ровесников, обработайте материалы и представьте их результаты отдельно для потребителей женского и мужского пола, указав, какой процент опрошенных отметил данную характеристику как необходимую, и какой -как желательную.

Используя полученные данные анкетного опроса, определите, какие из двух-трех выбранных изделий лучше соответствует предпочтениям потребителей, принадлежащих к данной целевой группе (сегменту рынка).

4. Определите вес каждой из отмеченных вами характеристик для мужских и женских наручных часов.
5. Определите совокупный «вес» всех характеристик наручных женских и мужских часов, суммировав частные веса характеристик по приведенной ниже формуле.
6. Пересчитайте полученные коэффициенты таким образом, чтобы их сумма (совокупный вес) равнялась единице.

Задание 2

Оценка доли рынка и лояльности потребителей к товарной марке фирмы. На одном из сегментов рынка конкурируют три фирмы - *A*, *B*, *C*. Фирма *A* в последний день мая провела обследование мнения покупателей по товарам, которые продают все три фирмы - *A*, *B*, *C*.

В результате опроса было определено, что престиж товарной марки товаров фирмы *A* соответствует 40%, *B* - 40%, *C* - 20%. Проведённое в конце июля повторное обследование мнения потребителей дало соответственно следующие показатели: 42, 30, 28%. Такая динамика вызвала чувство удовлетворения у руководителя маркетингового подразделения фирмы *A*. Однако в данной ситуации фирме *A* следует обратить внимание на рост престижа товаров фирмы *C* и учесть этот факт в своей деятельности. То есть следует определить, как отразится на рыночной доле фирмы *A* сохранение такой тенденции в будущем.

При анализе данной ситуации важно определить движение потребительских симпатий от фирмы к фирме. В результате проведенного исследования были получены следующие данные. На конец мая у фирмы *A* было 400 покупателей, у фирмы *B* - 400, у фирмы *C* - 200. Фирма *A* забрала у фирмы *B* 120 покупателей и у фирмы *C* - 20 покупателей. В то же время фирма *A* отдала фирме *B* 80 своих покупателей и фирме *C* - 40. Фирма *B* забрала у фирмы *C* 20 покупателей и отдала ей 80 своих покупателей.

Вопросы и задания

1. Рассчитайте показатели лояльности (приверженности) покупателей торговым маркам фирм *A, B, C*, проценты оттока и притока их покупателей.
2. Рассчитайте доли рынка рассматриваемых компаний *A, B, C* на конец июля, августа, сентября, предполагая сохранение показателей лояльности, оттока и притока покупателей в будущем и при условии раздела рынка между этими тремя фирмами. Проанализируйте складывающуюся тенденцию.

Задание 3

Фирма выходит на новый рынок. Эксперты оценили степень привлекательности двух сегментов рынка. По данным таблицы 2.2 определить, какой сегмент рынка наиболее привлекателен для фирмы.

Таблица 2.2

| Критерий оценки сегмента рынка | Вес критерия | Экспертная оценка | |
|--------------------------------|--------------|-------------------|-----------|
| | | Сегмент 1 | Сегмент 2 |
| 1. Ёмкость сегмента рынка | 0,3 | 6 | 4 |
| 2. Скорость роста | 0,25 | 7 | 8 |
| 3. Легкость входа и выхода | 0,15 | 4 | 5 |
| 4. Прибыльность | 0,3 | 7 | 6 |
| Итого | 1,0 | 24 | 23 |

Тестовые задания

1. Вопрос о сегментации может стать для фирмы дилеммой в следующих ситуациях:

- а) когда единственный товар продается на множестве рыночных сегментов;
- б) когда предприятие прекращает выпуск товаров;
- в) когда фирма производит единственный товар для продвижения;
- г) когда множество товаров продается на единственном рыночном сегменте.

2. Субъективными специфическими признаками сегментирования рынка являются ..

- а) психографические и поведенческие признаки;
- б) психографические признаки;
- в) поведенческие признаки;

г) психологические признаки.

3. Специфические признаки сегментирования связаны с отношением к специфическому товару или услуге включают объективные параметры, такие как...

а) статус пользователя, частота использования и лояльность;

б) частота использования и лояльность;

в) лояльность и статус пользователя;

г) статус пользователя и частота использования.

4. Какой признак сегментирования используется в данном примере?

Японская фирма «Сантори», изготавливающая спиртные напитки, выпустила на рынок шотландское виски по цене 75 долл. за бутылку, рассчитывая привлечь потребителей, которым нужно только самое качественное и лучшее.

а) пол;

б) образ жизни;

в) тип личности;

г) уровень доходов.

5. Когда вопрос о сегментации может стать для фирмы дилеммой?

а) когда не может систематически анализировать потребности и разрабатывать эффективные ассортиментные концепции товаров и услуг, обеспечивающие конкурентные преимущества предприятий;

б) когда единственный товар продается на множестве рыночных сегментов.

в) когда множество товаров продается на множестве рыночных сегментов;

г) когда предприятие выходит с товаром на международный рынок.

РАЗДЕЛ 2. ФАКТОРЫ ВЛИЯНИЯ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

ТЕМА 3. ФАКТОРЫ ВНЕШНЕГО ВЛИЯНИЯ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

План

- 3.1. Основные понятия культуры
- 3.2. Классификация культурных ценностей
- 3.3. Культурные ценности и поведение потребителей
- 3.4. Влияние культуры на выбор отдельного потребителя и процесс потребления общества в целом
- 3.5. Влияние социальной роли и статуса на поведение потребителей.
- 3.6. Влияние семьи и домашнего хозяйства на поведение потребителей.
- 3.7. Влияние референтных групп на поведение потребителей.

3.1. Основные понятия культуры

Потребительский рынок – это отдельные лица и домохозяйства, покупающие или приобретающие иным способом товары и услуги для личного потребления.

В прошлом деятели рынка учились понимать своих потребителей в процессе повседневного торгового общения с ними. Однако рост размеров фирм и рынков лишил многих распорядителей маркетинга непосредственных контактов со своими клиентами. Управляющим приходится все чаще прибегать к исследованию потребителей. Они тратят больше, чем когда-либо раньше, на изучение потребителей, пытаясь выяснить, кто именно покупает, как именно покупает, когда именно покупает, где именно покупает и почему именно покупает. Основной вопрос: как именно реагируют потребители на разные побудительные приемы маркетинга, которые фирма может применить?

Фирма, по-настоящему разобравшаяся в том, как реагируют потребители на различные характеристики товара, цены, рекламные аргументы и т.п., будет

иметь огромное преимущество перед конкурентами. Именно поэтому и фирмы и научные работники тратят так много усилий на исследование зависимостей между побудительными факторами маркетинга и ответной реакцией потребителей.

Побудительные факторы маркетинга и прочие раздражители проникают в «черный ящик» сознания покупателя и вызывают определенные отклики.

Потребители принимают свои решения не в вакууме. На совершаемые ими покупки большое влияние оказывают факторы культурного, социального, личного и психологического порядка. В большинстве своем это факторы, не поддающиеся контролю со стороны деятелей рынка. Но их обязательно следует принимать в расчет. К внешним факторам относятся:

Культура, Субкультура, Социальное положение, Референтные группы, Семья, Роли и Социальный статус, Мода.

Культура - это совокупность устойчивых форм социального взаимодействия, закрепленных в нормах и ценностях, средствах коммуникации, часто передаваемых от поколения к поколению.

Культура – широко признанный набор ценностей, идей, предметов человеческого труда и других значимых символов, которые помогают людям общаться, а также интерпретировать и оценивать друг друга как членов общества.

Культура включает как абстрактные, так и материальные элементы.

Абстрактными элементами являются ценности, идеи, типы индивидуальности, религиозные убеждения.

Под материальными компонентами подразумеваются книги, дома, инструменты, компьютеры, здания.

Культурные ценности – это всеобщие взгляды на то, какого образа жизни должны придерживаться люди, формальные и неформальные правила, определяющие, какие цели они должны перед собой ставить и как должны их добиваться. Эти идеи не одинаковы в разных сообществах: в одних культурах соперничество приветствуется, в других подвергается строгим санкциям.

Нормы поведения – это правила, образцы поведения в конкретных ситуациях, основанные на культурных ценностях.

Нормы поведения определяются двояко:

- во-первых, к ним относятся схемы идеального поведения, которые приветствуются и поощряются обществом (идеалы);
- во-вторых, норма - это описание поведения большинства членов социальной системы (образцы). Образцы– это рекомендуемые модели поведения.

Культура помогает людям осознать себя как личности и обучиться приемлемым моделям поведения.

Под воздействием культуры формируются важнейшие мировоззренческие и поведенческие аспекты личности, рис. 3.1.



Рис. 3.1 - Важнейшие мировоззренческие и поведенческие аспекты личности сформированные под воздействием культуры

Культурные ценности:

1- приобретаемы. Большая часть человеческого поведения обусловлена обучением.

Культурные ценности определяют и направляют поведение потребителей посредством установления культурных норм;

2- адаптивны (эволюционируют вместе с развитием способности общества функционировать);

3- очерчивают рамки (границы), в которых думает и действует большинство потребителей;

4- влияние культурных ценностей часто не осознается. Человек ведет себя, думает и чувствует в манере, согласованной с другими членами той же культуры, потому что это представляется правильным;

5- передаются из поколения в поколение.

3.2. Классификация культурных ценностей

Культурные ценности – важный фактор реакции потребителей на маркетинговые стимулы. Достижение определенной реакции потребителей предполагает знание специфики культурных ценностей и умение их использовать.

1. Ценность - это результат оценивания агентом (субъектом) сравнительных качеств нескольких объектов, с точки зрения своих, или принимаемых как свои, общественных интересов.

Существует две основные оценки ценностей:

- потребительной стоимости (что полезнее?)
- меновой стоимости (что дороже, на что можно выменять больше других вещей?).

В самих вещах нет никакой ценности. Она возникает лишь как результат оценки, то есть соприкосновения действующего агента (индивида, группы, организации) с объектом. Так, нефть имеет ценность лишь для людей, научившихся делать из нее керосин или бензин. Ценность выступает всегда в контексте определенной человеческой практики. Так, например, рубль - это ценность лишь в России, в Донецкой Народной Республике, в Луганской Народной Республике. В других странах рубль, как платежное средство, не

примут, а во многих невозможно даже и обменять на местную валюту, следовательно, там его стоимость равна стоимости бумажки. Потребительная и меновая стоимость тесно переплетаются. Ценно то, что полезно. Одни ценности способны удовлетворять потребности людей непосредственно, другие косвенно: бриллиант, который я никогда не буду использовать как украшение, полезен в качестве средства платежа.

Ценности располагаются на шкале, с помощью которой люди оценивают, сравнивают действия, вещи, других людей и себя.

Конкретно это проявляется в том, что от некоторых объектов, людей (опасных, ненужных) стараются дистанцироваться. Так, происходит отселение из районов, перегруженных промышленностью или преступниками. Здесь падает цена на жилье, отсюда начинается миграция. Качества, которые высоко оцениваются (то есть являются полезными для оценщика), вознаграждаются относительно высоко, качества, которые оцениваются как опасные или бесполезные, наоборот, ведут к наказанию или в лучшем случае отсутствию вознаграждения.

Любое качество оценивается только в контексте определенных социальных и культурных отношений, в другом контексте оно может иметь совершенно иную оценку. Так, водка - ценный напиток в среде пьющих, но совершенно бесполезный среди трезвенников, а у воинственных трезвенников данный напиток является анти ценностью. Вещь, ценная в силу своей модности сегодня, через пять-семь лет может вызвать насмешки, став символом старомодности. Изменение социальной практики ведет к изменению ценностей, поэтому они носят конкретно-исторический характер, обусловленный временем. Кроме того, в рамках одного общества одного и того же времени есть разные субкультуры, которые могут иметь различные, а то и противоположные ценности.

Каждое общество имеет свой набор культурных ценностей.

По критерию направленности различают:

1-культурные ценности, ориентированные на другого;

2- культурные ценности, ориентированные на среду;

3-культурные ценности, ориентированные на себя.

Культурные ценности, **ориентированные на другого**, отражают взгляды общества на уместные отношения потребителей (индивидуальных и групп) в данном обществе, табл. 3.1

Таблица 3.1

Классификация ценностей человека

| Ценности | Характеристики |
|--|---|
| ценности, <i>ориентированные на другого</i> (отношения между людьми) | |
| -индивидуализм / коллективизм | Определяет уровень индивидуальности и коллективизма в принятии решения. В Японии, например, развит коллективизм, давление референтной группы, а в США-индивидуализм. Поэтому в Японии менее эффективны девизы: «Будь самим собой» |
| -романтическая ориентация | Зависит от популярности вечного сюжета о влюбленных и свободном выборе. Реклама товаров с подобными сюжетами неприемлема в Индии, но популярна в Европе |
| -взрослый / ребёнок | Характеризует роль детей в семейных решениях. В связке с имиджем марки - это отражается на продвижении детских товаров |
| - маскулизм / феминизм | Определяется ролью мужчин и женщин в принятии решений о приобретении товаров. Решение о покупке мебели или бытовой техники лучше показать как совместный процесс супругов. |
| -конкуренция/ кооперация | Учитывает уважение к успеху одинокого человека или группы людей, включая сюжеты рекламы |
| -молодость/ старость | Характеризует силу авторитета в поведении при использовании товаров, которую имитируют большинство, что необходимо использовать в комплексе маркетинга |

Культурные ценности, **ориентированные на среду**, отражают отношение общества к его экономической, технической и физической среде, табл. 3.2:

Таблица 3.2

Культурные ценности, ориентированные на среду

| Ценности | Характеристики |
|---|---|
| <i>ценности, ориентированные на среду (отношения с окружающей средой)</i> | |
| - чистота | Определяет ценность личной гигиены. Например, использование дезодорантом в целях устранения неприятного запаха |
| - личные достижения / статус | Атрибуты успеха индивидуума и его статус, позиции, ассоциируемые с семьей или конкретными группами, которые склонны предпочитать соответствующий вариант потребительского поведения |
| - традиции / изменения | Устоявшиеся традиционные марки считаются предпочтительнее по сравнению с новыми |
| - принятие риска / безопасность | Использование при продвижении в качестве образцов для поддержания, тех, кто преодолевает всевозможные препятствия для достижения цели и наоборот избегает риска |
| - решение проблем / фатализм | Восприятие приобретения товаров для решения конкретных проблем |
| - природа | Фауна и флора как самодостаточная ценность или вариант преодоления препятствий на пути решения проблем. Роль экологического фактора в продвижении товаров |

Культурные ценности, **ориентированные на себя**, отражают ценности и подходы к жизни, которые считают желательными индивидуальные потребители общества, табл. 3.3:

Культурные ценности, ориентированные на себя

| Ценности | Характеристики |
|--|---|
| <i>ценности, ориентированные на себя</i> | |
| - активность / пассивность | Сравнительная ценность активного, здорового образа жизни. Так, норвежки тратят в 2–4 раза больше времени на спорт, чем американки. Соответственно, необходимо дифференцировать темы рекламы и ассортимент предлагаемых товаров |
| материальность/ нематериальность | Приоритеты в приобретении материальных или духовных ценностей, как средство стабилизации социальных взаимоотношений. Соответствующие мотивы должны преобладать в коммуникациях |
| тяжёлый (упорный) труд / досуг | Ценность работы как смысла или средства для достижения достойного уровня жизни в представлении человека и приоритета в структурировании времени. Это определяет характер продвижения полуфабрикатов, продуктов быстрого питания и консервов |
| отложенное удовлетворение/ немедленное удовлетворение | Сравнительная ценность отложенного и текущего потребления. Это определяет имидж кредитных форм продаж как способа немедленного приобретения или варианта жить не по средствам |
| чувственное удовлетворение/ воздержанность | Уровень удовлетворенности товаром в соответствии с принятыми нормами поведения. Моментальная фотография популярна в семьях арабских стран, ввиду их закрытости для посторонних глаз (особенно для женщин). В странах Латинской Америки это менее актуально, открытость поведения не шокирует окружающих |
| - юмор / серьёзность | Приемлемость юмора в деловом общении. Американцы не видят здесь особых проблем, а в Японии юмор не приветствуется в деловой жизни, его избегают как характеристику ненадежности отношений, что отражается на характере продвижения и технике продаж |

По критерию степени конкретизации цели различают ценности:

- идеальные и актуальные.

Идеальные ценности - это общие руководства действиями человека.

Идеальные ценности характеризуют представление общества о совершенстве.

К идеальным ценностям относятся следующие виды, рис. 3.2.

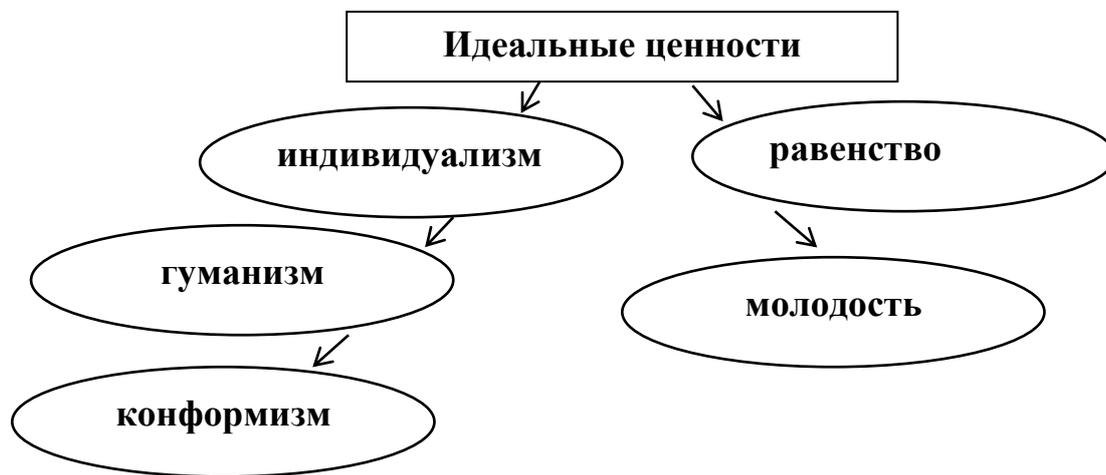


Рис. 3.2 - Виды идеальных ценностей

- индивидуализм (человек стремится полагаться только на себя и быть независимым);
- равенство (равные права на жизнь, свободу и обретение счастья). Теперь эта культурная ценность обрела форму равенства возможностей в достижении успеха и материального благополучия;
- гуманизм (готовность оказать помощь);
- молодость (желание казаться молодым и вести себя соответствующим образом);
- социальный конформизм (подчинение людей социальным и групповым нормам).

Актуальные ценности- ценности, которым люди следуют в своей повседневной жизни, рис. 3.3.



Рис. 3.3 - Виды актуальных ценностей

- **материализм** (получение материального комфорта и наслаждение им);
- **прогресс**, достижение, успех (прогресс общества – люди становятся все более здоровее и богаче; достижение в труде; успех в различных областях жизни проявляется через обладание потребительскими товарами);
- **эффективность и практичность** (эффективность – стремление делать все так хорошо, как только можно и даже лучше; практичность – все можно сделать);
- **активность** (активность работы и отдыха). Удовольствие доставляет не сама активность, а чувство достигнутого успеха и удовлетворения от перенесенной физической нагрузки;
- **власть над природой** (покорение дикой природы).

2. Язык - это средство общения с помощью символов, понимаемых всеми принадлежащими к данной культуре людьми. Язык культуры не ограничивается обычным языком, опирающимся на звуки, он включает язык жестов, специальных сигналов, в качестве языка могут выступать и различные элементы потребления (например, стиль одежды).

Элементами языка выступают знаки, символы, правила их соединения. Язык действует в пределах только данной культуры или субкультуры, вне ее он не поддается или плохо поддается пониманию.

3. Санкции - это реакция носителей данной культуры на степень соблюдения культурных норм. Санкции бывают:

- позитивными. Например, присвоение ордена, премии, звания, народное признание, популярность, восхищение, одобрение и т.д.
- негативными. Например, смертная казнь, лишение свободы, штраф, изоляция от окружающих, насмешки и т.д..

Через санкции определенный вид потребления может или стимулироваться, или тормозиться. Например, курильщик в некурящей среде обычно встречает более или менее явные негативные санкции: его отсылают курить в туалет или на лестничную площадку, если он один, то курение означает прерывание общения и т.д.

4. Когнитивные элементы (познание) относятся знания о физическом и социальных мирах, наука, технология, практические знания, идеи, касающиеся социальной структуры, организации и способов функционирования общества. В отличие от когнитивных элементов культуры вера не поддается эмпирическому подтверждению или опровержению. Вера во что-либо, тем не менее, переплетена с когнитивными элементами, образуя вместе с ними знания, обосновывающие и контролирующее поведение.

5. Нормы - это правила, образцы поведения, которые навязываются культурой.

Идеалы - это нормы, которые восхищают, манят, но не достижимы. Идеалы задают направление действий, но не предполагают, что люди должны достигать целей. Схожую роль играют стороны света: идти на север - еще не значит добираться до Северного полюса. В христианстве таким идеалом выступает Христос.

Образцы - это рекомендуемые модели поведения, которые труднодостижимы, но при должном старании, характере и способностях реальны. В качестве образцов выступают святые, герои, «звезды» и т.д. Если человек не достигнет уровня образца, его никто не осудит.

Рассмотрим основные формы проявления нормы, рис. 3.4.



Рис. 3.4 - Формы проявления нормы

1. *Право* - это нормы поведения, закрепляемые законом. Обычно закон ограничивается описанием модели недопустимого поведения, которое в данном случае называется либо преступлением, либо правонарушением.

2. *Закон* - это норма, гарантируемая государством и потому имеющая прямо принудительный характер: одни выполняют эти нормы добровольно, других принуждают с помощью физической силы. Законы многих стран в той или иной мере регулируют потребление, формируя рамки дозволенного как для продавцов, так и для покупателей. В тех странах, где ведется активная борьба с курением, оно запрещено в общественных учреждениях (офисах, учебных заведениях и т.п.). Причем запрет курения в таких местах закреплен законом, нарушение наказывается. Часто жестко регулируются нормы продажи и потребления спиртных напитков. Так, суровое наказание во всех странах мира существует за вождение автомобиля в нетрезвом состоянии, за появление в таком виде в общественных местах.

3. *Мораль* - это нормы поведения, регулирующие наиболее важные принципы поведения людей. Нарушение моральных норм называют аморальным поведением, нарушителей – аморальными людьми. Главными санкциями против нарушителей являются общее осуждение, изоляция. Например, вам ужасно жарко, но вы идете одетым, потому что усвоенные вами моральные нормы не позволяют сбросить всю одежду на улице. Эти нормы в данном случае подавляют, как импульсивное желание освежить себя, так и рациональное предложение сбросить то, что создает перегрев организма. Моральные нормы заставляют нас не брать товар в магазине без оплаты, даже если мы находимся вне зоны видимости продавца. У человека, освоившего моральную норму «не укради», милиционер сидит не в будке, а под коркой головного мозга.

4. *Обычаи* - это нормы повседневной жизни, передающиеся от поколения к поколению. Главным признаком обычая является его преемственность. Обычай основывается на аргументе: *«Так делали всегда, так поступали наши предки»*.

5. Религия - это совокупность норм, якобы предписанных Богом или богами. Аргументом в пользу религиозных норм обычно являются ссылки на священные книги (Коран, Библию и т.д.). За нарушение религиозных норм предполагаются негативные санкции: наказание на том свете (например, попадание в ад) или отлучение от церкви, порицание со стороны священнослужителей или единоверцев. Религиозные нормы часто включают регулирование потребления пищи (перечень запретных продуктов, пост и т.п.), использование одежды.

6. Мода - отличается своим непостоянством; источником ее является референтная (эталонная) группа. Мода превращается в ценность, когда внешняя норма модного поведения принимается индивидом, становится его внутренней потребностью, желанием. В этом случае мода выступает в качестве внутреннего компаса потребительского поведения. В этом случае люди добровольно стремятся быть модными.

Рассмотрим более подробно основные составные элементы моды, рис. 3.5.

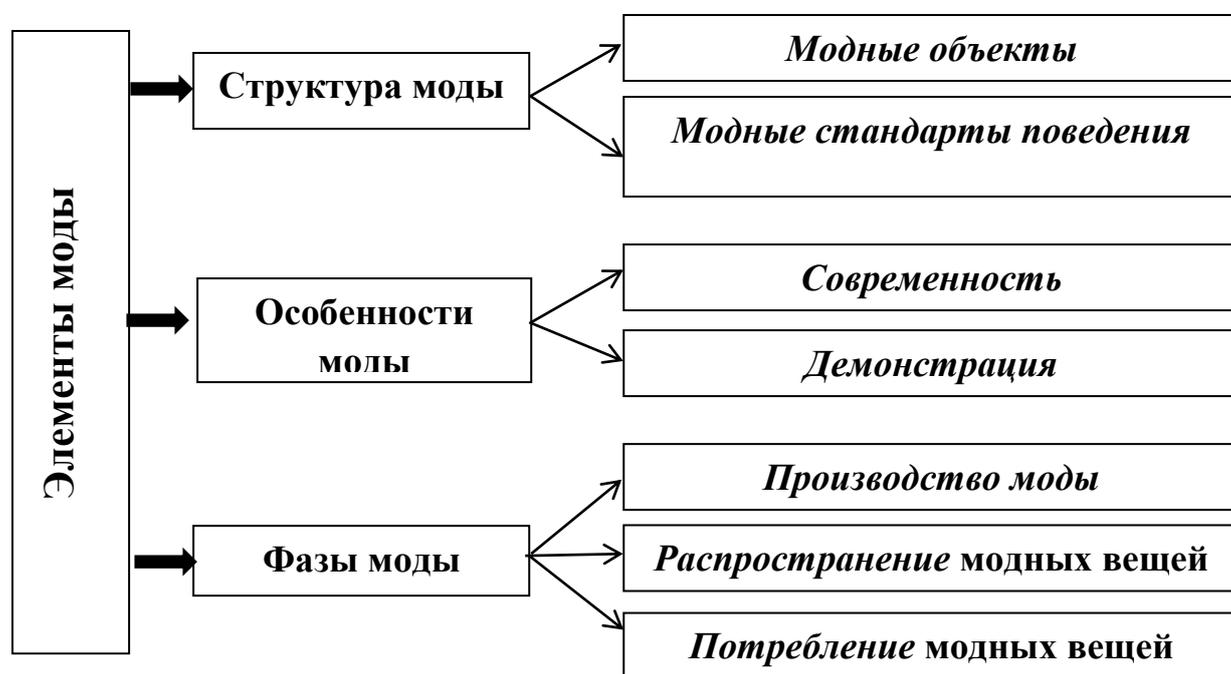


Рис. 3.5 - Составные элементы моды

Структура моды.

- «**Модные объекты**» - это любые объекты, которые оказываются «в моде». В их числе - одежда, пища, алкогольные напитки, табачные изделия,

произведения музыки, живописи, литературы, архитектурные модели, стиль жизни, виды спорта и т.д. Правда, одни предметы, типы поведения чаще оказываются в роли модных объектов, другие реже. Так, одежда, популярная музыка в наибольшей мере подвержены моде, в то время как жилище, еда - в значительно меньшей. Иначе говоря, если вещь удовлетворяет жизненно важные потребности человека, то она менее подвержена моде. Как сказал В.Зомбарт, «*чем бесполезнее предмет, тем более подчинен он моде*». Наиболее явно это демонстрируется ювелирными изделиями, украшениями одежды, поп-музыкой и т.п.

- **Модные стандарты поведения** могут быть как чисто поведенческими актами, следующими определенной модели (например, модные танцы), так и моделями поведения, предполагающими использование модных объектов (ношение модной одежды, обладание модной мебелью).

Особенности моды.

1. **Современность.** Она всегда современна, даже если возрождает что-то очень старое. Мода не может не быть современной, она является таковой по определению. Старая мода - это уже анти мода. Чем мода свежей, тем выше ее качество.

2. **Демонстративность** моды - ее неотъемлемое качество. «В моде понятия «быть» и казаться» по существу совпадают». Модный объект приобретает для показа, демонстрации окружающим.

Фазы моды.

1. **Производство моды.** Идеальное (духовное) производство - разработка новых моделей, которые первоначально могут существовать лишь в идеальной форме рисунков, чертежей, описаний. Эту функцию выполняют творцы моды: модельеры, конструкторы, архитекторы, композиторы, поэты и т.д.

2. **Распространение модных вещей** и стандартов поведения. Этот процесс предполагает доведение модных моделей до максимально широкой публики. Распространение имиджа объекта моды и стандарта потребления. Это осуществляется через прямую и скрытую рекламу. В первом случае нам прямо

сообщают о появлении нового товара, в силу тех или иных причин приобретшего статус объекта моды. Во втором случае нам показывают представителей референтных групп, которые уже пользуются модными объектами. В результате происходит насаждение и распространение желания приобрести модный объект и быть, «как они».

3. Потребление модных вещей. На этой фазе люди, купившие объекты моды, используют их для демонстрации. *Творцы моды* - это та группа людей, которая является референтной (эталонной) для существенной части населения. Именно они материализуют замыслы модельеров в модели модного поведения.

3.3. Культурные ценности и поведение потребителей.

Признанный в обществе набор культурных ценностей находит проявление в том, какие товары приобретают потребители, и какое значение они придают этим товарам. Ученые отмечали, что культура потребителя предопределяет общие приоритеты, с которыми потребитель подходит к деятельности и товарам, а также успех или неудачу определенных продуктов и услуг.

Товар, предлагающий выгоды и отвечающий ожиданиям потребителей - членов культуры, в любое время имеет больше шансов на рыночный успех.

Культура является значимым фактором успеха маркетинговой деятельности продавцов одежды, косметики, продуктов питания, бытовых приборов, туристических услуг и других товаров. Маркетинговые стратегии могут как отражать ценности потребителей, так и оказывать влияние на их изменение.

Культурные ценности общества, поведение потребителей и маркетинговые стимулы взаимосвязаны между собой.

Маркетинговые стимулы (атрибуты товара, цена, распределение, продвижение) отражают культурные ценности (абстрактные и материальные). Они используются для воздействия на потребителей и являются средством реализации целей, мотивов образцов потребительского поведения.

Модели поведения являются лишь средним звеном между маркетинговыми стимулами и реализуемыми культурными ценностями. Например, потребитель, в обществе которого значима культурная ценность – здоровый образ жизни, может искать в продуктах питания такой атрибут как низкое содержание жиров, стремясь реализовать специфическую модель поведения – сохранение нормального веса и хорошей фигуры.

Появляется необходимость исследования культурных ценностей.

Рассмотрим более подробно методы исследования культурных ценностей, рис. 3.6.



Рис. 3.6 - Методы исследования культурных ценностей

- опись культурных ценностей (выявление устойчивых культурных ценностей потребителей);
- опрос респондентов (выявление изменений в ценностях общества на основе серии вопросов с множественным выбором);
- наблюдение (качественная оценка исследования культурных ценностей для понимания характера использования продуктов и услуг в культурном контексте);
- контент-анализ (измерение культурных ценностей, отражённых в массовых коммуникациях и литературе).

Маркетинговые действия поощряют особенности потребительского поведения через специальные приемы, рис. 3.7.

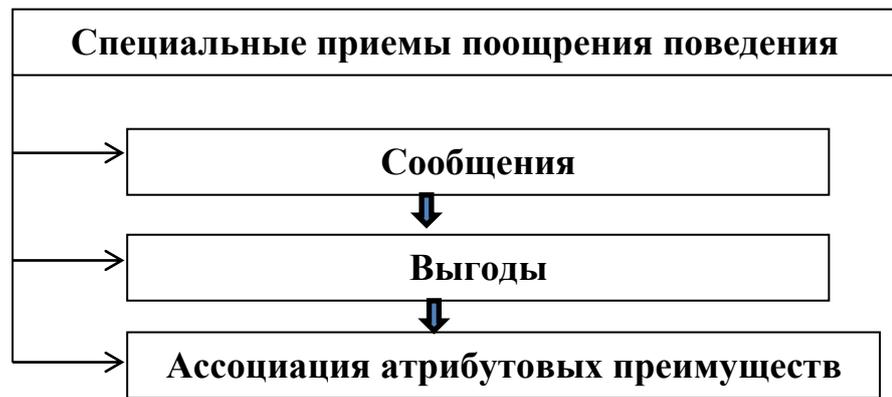


Рис. 3.7 - Специальные приемы поощрения особенностей потребительского поведения

1. Сообщения содержат специфические атрибуты продукта, которые следует передать потребителю на базе преимуществ: Например: низкое содержание жира, натуральные наполнители, изысканный вкус и аромат, доступные цены.

2. Выгоды устанавливаются в форме позитивных последствий системы преимуществ использования продукта и его характеристик: Например: нежный вкус и аромат - с преимуществами контроля веса.

3. Ассоциация атрибутовых преимуществ совмещаются с конечными, культурными ценностями в целях их активации. Предлагаемые аргументы должны показать, что изящная фигура - результат потребления продукта, который повышает самооценку, демонстрирует уверенность и привлекательность для окружающих в результате использования рекламируемого продукта. Культуре присуща гибкость. Надо уловить то, что только зарождается, и быстро перестраиваться на выпуск низкокалорийной пищи, с минимальным содержанием жиров и холестерина, обогащенной протеином и витаминами, и наоборот.

Даже подход к бытовой технике различен. В Европе стиральную машину покупают на длительное время, что отражается на ее цене. В Америке люди более мобильны и, переезжая, приобретают новую бытовую технику. Стиральная машина для американцев - товар одноразовый, потому она должна

стоять дешевле. Для них важнее удобство обслуживания, поэтому наиболее распространена фронтальная загрузка.

Еде часто придают сакральный (символический) смысл: меня научила бабушка готовить удивительный пирог. Питание становится частью культа, достаточно вспомнить сырные, мясопустные и постные дни.

Различают национальные интересы и традиции, выделяя приоритетные направления (хорошие дома, автомобили, здоровье, образование). Через культуру, как через линзу, явление предстает индивидууму и формирует план его деятельности, цели и поведения к ее достижению.

Товары - неотъемлемая принадлежность культурных ценностей. Экспонаты Оружейной палаты Кремля, тоже были когда-то товарами. Смена ценностей приводит к смене товарного ассортимента.

Поэтому, чтобы успешно решать задачи продаж, надо обладать информацией, которая подскажет, как и чем живут ваши потребители, что они ждут от предлагаемого товара. С ростом достатка меняются потребности и многие потребительские ценности, причем в тенденции возрастающей дифференциации, если не сказать изысканности. Безликое понятие еды, как способа утоления элементарного голода, сменяется адекватным определенному состоянию человека. В одних случаях это диетическое питание, в других — легкое, калорийное, праздничное, повседневное, быстрое. Мы применяем специальные термины: деловой ленч, товарищеский ужин.

Причем современные предприниматели должны выходить за рамки заявленных потребительских желаний, так как они не всегда с уверенностью могут предвидеть ожидаемые изменения. Еще недавно факс, сотовый телефон, банкомат, Интернет не были обиходными явлениями, необходимыми каждой современной семье. Культуры стран и народов накладывают сложности для процесса маркетинговых коммуникаций, ввиду возникающих многочисленных нежелательных ассоциаций. Название моделей автомобиля Nova компании «GeneralMotors» для испаноговорящих звучит как «не поедет»; марка

«BranBuds» американской компании «Kellogg» переводится со шведского языка - обгоревший фермер.

Рассмотрим более подробно основные элементы характеристики культуры потребления, через которые она влияет на поведение потребителей, рис. 3.8.

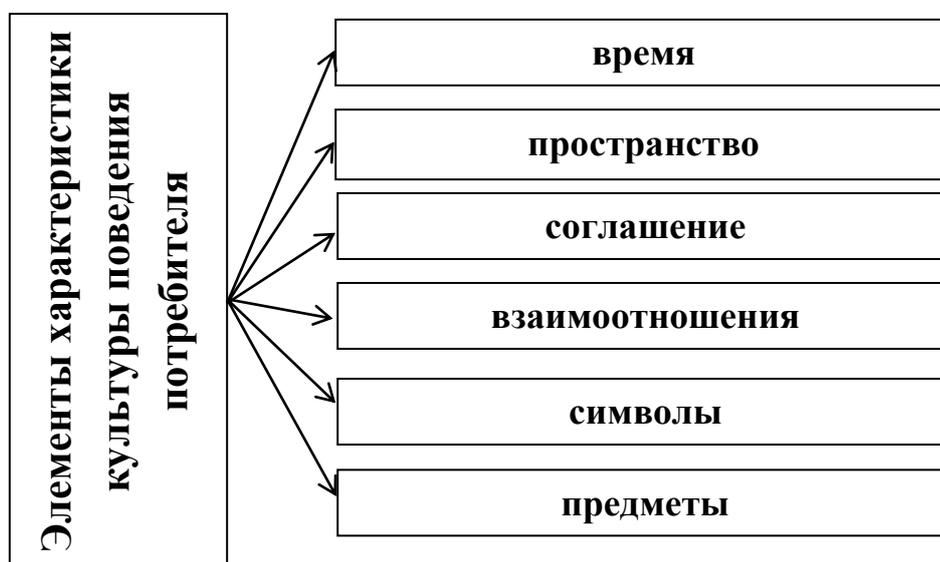


Рис.3.8 - Элементы характеристики культуры поведения потребителя

Время в маркетинге выступает как эффективное преимущество товара. На этом основано продвижение системы быстрого питания: микроволновых печей, мясных полуфабрикатов, которые позволяют высвободить время приготовления пищи.

Пространство - основной выигрыш многих предметов потребления: Например, от больших площадей квартир и салонов автомобилей, до компактных электробытовых приборов. Следующими направлениями пространственного воздействия на потребителя являются месторасположение товара (например, в пяти минутах от метро) и персональное пространство подачи информации (по телефону, при встрече, по телевидению).

Учитывая проблемы **соглашений** при продвижении товаров, строят стратегии поведения на рынке - больше на сходстве, чем на различиях, на тиражируемых образах домохозяйства (семьи, матери, детей). Для этого

программы разрабатываются применительно к конкретному потребителю. Например, кукла Барби может стать несколько обрусевшей. Данный принцип часто используется в маркетинге, когда необходимо знать ответы на следующий ряд основополагающих вопросов по региональным особенностям продаж конкретному потребителю:

1. О гомогенности и гетерогенности культуры, наличии различных субкультур в регионе, поведенческих границ и норм поведения. Например, французские канадцы отличаются от английских отношением к пище быстрого приготовления и трате денег на дорогостоящие напитки, одежду, предметы личного обихода, табак, конфеты, растворимый кофе, а также характером просмотра телепрограмм.

2. В культурной среде развитых стран многие люди шьют ради удовольствия. Поэтому к ним должен использоваться другой подход в продаже швейных машин, чем в странах, где шитье - необходимый аспект домоводства или выживания. В одних странах велосипеды и мотоциклы удовлетворяют потребности отдыха, а в других - незаменимого транспортного средства.

3. От уровня продаваемости предлагаемого товара и возможности снижения цены за счет применения местного сырья, рабочей силы, которые позволят снизить его цену. Например, достаточно, если к потенциальным покупателям относится только 10% местного населения? Для этого применяется демографический анализ определения числа индивидуумов или домохозяйств, которым может быть нужен продукт, и они могут позволить себе купить его.

4. Надо представлять, кто принимает решение в домохозяйстве (муж или жена, взрослый или ребенок), соответствие продукта сложившимся внутренним ценностям (работа, свободное времяпрепровождение). Система ценностей должна быть исследована для определения ее влияния на покупку, владение, использование продукта и на избавление от продукта.

5. Необходимо учитывать характер, правовые нормы и ограничения в распределении товара. Товар/марка могут иметь неодинаковые значения для потребителей различных социальных слоев. Голубые джинсы могут служить

функциональным предметом гардероба для рабочих и стилизованным средством самовыражения для молодежи; один человек покупает компьютер для работы, а другой - для досуга. Важно знать, как члены одной группы потребителей желают догнать или хотя бы копировать некоторые аспекты жизненного стиля других. Например, марка, нацеленная на средний класс, должна выигрывать от позиционирования как продукт для высшего класса.

6. Маркетологи должны точно представлять характер эффективных методов обращения, например, язык, продавцы, упаковка, тип обращения.

7. Необходимо учитывать этические нормы с позиции влияния товара на здоровье потребителей, окружающую среду и социальные изменения.

Человеческие взаимоотношения часто используются для стимулирования продаж посредством привлечения друзей и знакомых в качестве покупателей предлагаемого товара. Маркетинг должен учитывать традиционность потребительского поведения при установлении цены, условий и качества продаж.

Надо представлять символические потребности потребителя в обладании товаром с позиции его фактурной основы и эмоционального восприятия (что важнее, покрой или материал из которого сшит костюм). Важно знать, насколько символично потребление (например, черный цвет характеризует торжественность или траур).

В России, увидев ребенка в голубой одежде, мы можем предположить, что это мальчик, а в Голландии - это девочка. Белые гвоздики на востоке - символ смерти. Неудачной оказалась попытка проникнуть на японский рынок американского производителя мячей для гольфа. Его ошибкой стала упаковка мячей для гольфа в пачки по четыре, что в Японии является символом смерти. Компания «Pepsi-Cola» снизила продажи на рынках Юго-Восточной Азии, когда изменила темно-синий цвет охлаждающего и торгового оборудования на светло-голубой. Оказалось, что вместо ожидаемой ассоциации с цветом льда светло-голубой цвет здесь напоминает о смерти и скорби. Сегодня формируется движение от массового к индивидуальному образу жизни, построенному на

личных вкусах и предпочтениях. В контексте времени люди как бы заключают своего рода неофициальные соглашения. Отсюда примеры, когда люди не всегда вписываются в привычные, типичные рамки поведения. Индивидуум может менять поведение в зависимости от настроения и обстоятельств, и это не представляется предосудительным со стороны окружения. Эпатаж воспринимается как норма поведения.

Формируются новые потребности, варианты, удовлетворения которых необходимо найти через появление более совершенных предметов(товаров и услуг), представленных на продажу, а значит, новых сегментов. Для этого маркетологам надо понять причины, лежащие в основе новых потребностей, распознать скрытые явления, раньше других сформировать адекватные предложения, которые одновременно должны быть доходны и надежны. Жизненные ценности формируются под воздействием *религии* (идеологии), *семьи*, *школы*, составляющих основу жизненного опыта. Поэтому маркетинговая стратегия приспособливается к укоренившимся поведенческим моделям относительно предметов потребления. Одни едят колбасу из конины (казы), другие - нет. Причем традиционное поведение передается от поколения к поколению.

Следует особо учитывать религиозные устои, так как они накладывают яркие особенности на параметры прогнозирования поведения потребителей. Атеисты, как отмечают исследователи, более снисходительны к своим поступкам, гибче в потреблении и прагматичны. Религиозные люди серьезнее относятся к риску, чувствуют себя в меньшей безопасности и менее уверены в себе. Это позволяет включать религию в перечень надежных переменных, прогнозирующих характер потребления.

3.4. Влияние культуры на выбор отдельного потребителя и процесс потребления общества в целом

Культура влияет как на выбор отдельного потребителя, так и на процесс потребления общества в целом.

При покупке товара потребителя интересуют:

- функции;
- форма;
- содержание.

Потребитель ожидает, что купленный товар выполнит определенную функцию, например, утолит голод, вычистит одежду (те функции, для которых предназначен каждый товар). Ожидания в функциональном отношении в разных культурах неодинаковы.

Товары также должны соответствовать определенным ожиданиям относительно формы, например, пицца должна быть «горячей», «холодной», «хрустящей», «мягкой». Суши, блюдо из сырой рыбы, является традиционным для Японии, но редко встречается на рынке России. Все эти особенности определены культурой потребителя.

Товары обладают и определенным символическим содержанием, например, употреблением пищи в религиозных обрядах. Часто тот или иной продукт выступает символом семейных ценностей. Иногда продукты используются в ритуальном потреблении и подаются к столу лишь в особых случаях (в дни религиозных и иных праздников). Нередко продукты становятся частью культа, как в случае употребления пищи в религиозных обрядах.

Культура, наряду с другими факторами внешнего влияния на поведение потребителей, воздействует на процесс принятия решения потребителем через моду, традиции, ритуалы на всех стадиях. На этапах осознания потребности, поиска информации, оценки вариантов потребитель делает выбор в зависимости от той культурной среды, которой он принадлежит.

Национальная культура воздействует также на факторы потребительского процесса общества в целом. Через правовую и правительственную системы культура воздействует на предложение товаров, их продвижение, распределение, обеспечивая информацию потребителям и продавцам, накладывая ограничения на степень свободы потребителей и деятельность производителей, и открывая возможности потребления новых товаров, их продвижения и распределения.

3.5. Влияние социальной роли на поведение потребителей.

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 потребительское поведение.

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.

В разных обществах одним и тем же группам придается различный социальный статус. Так во Франции писатели имеют более высокий статус, чем в Великобритании.

Студент, преподаватель - это статусные позиции, наделенные определенными правами и обязанностями. От индивида, занявшего одну из этих позиций, окружающие ждут поведения, вписывающегося в рамки их прав и обязанностей, традиций.

Статусная позиция и роль

Статусная позиция- это место в социальном пространстве, наделенное определенным статусом.

Статус- комплекс прав, обязанностей, социальных ожиданий, присущих данной статусной позиции.

Обязанность проявляется на двух уровнях:

1) **уровень позиции;**

2) **индивидуальном уровне.**

1. обязанности они представлены в виде служебных инструкций (например, продавца), неписаных моральные нормы. Многие социальные позиции предписывают определенные модели поведения (например, тип одежды, воздержание в рабочее время от алкоголя и т.д.).

2. На индивидуальном уровне обязанность - это то, что человек чувствует вынужденным делать исходя из места, занимаемого в обществе. Это дополнительные обязанности без вознаграждения (менеджер в группе), контроль на рабочем месте.

Права также имеют два уровня:

1. предписанный и принятый, т.е. тот, который имеется в писаных и неписаных нормах

2. реальный, проявляется в форме *социальных ожиданий* по отношению к другим участникам взаимодействия. Так, покупатель, придя в магазин, ожидает, что продавец поможет ему подобрать товар, даст примерить и т.д.

Одной из характеристик статуса является *материальное вознаграждение* за исполнение обязанностей. Поэтому статус выступает в качестве одного из важнейших факторов, определяющих экономический потенциал покупателя.

Роль - это статус в действии. Описать роль, значит охарактеризовать, как используются права и обязанности.

Роль - это модель поведения, обусловленная статусной позицией. Роль является условностью, результатом договоренности между людьми.

Роль как модель поведения существует в виде представлений людей о том, какое поведение ожидается от человека в данной ситуации.

Роль проявляется в том, что в похожих ситуациях совершенно разные люди ведут себя одинаково, как разные артисты, исполняющие роли одной пьесы.

Описывая статус человека, мы отвечаем на вопрос «Кто он» (по месту в обществе).

Описывая роль, мы отвечаем на вопрос «Что он делает?».

Потребительские решения домохозяйства предполагают выполнение, по меньшей мере, **пяти ролей**, рис. 3.9. Их могут выполнять муж, жена, дети и другие члены домохозяйства. Одну и ту же роль могут играть несколько членов домохозяйства. Один человек может совмещать несколько ролей.



Рис. 3.9- Роли в процессе потребительских решений

- **Инициатор** (роль инициатора). Это человек, который собирает информацию о характеристиках товара, осведомлен об этом товаре, заинтересован в нем. Он является инициатором обсуждения членами домохозяйства возможной покупки товара.

Роль фактора состоит в действиях, оказывающих влияние на процесс принятия решения о покупке. Это может быть слово или целая речь, обосновывающая необходимость покупки или отвергающая ее.

- **Оказывающий влияние (роль советчика)** - человек, влияющий на выбор товаров и предлагающий оценочные критерии выбора. Он показывает преимущества выбранной покупки.

- **Принимающий решение** – тот, кто принимает окончательное финансовое решение, а также обладает правом решать как будут потрачены деньги домохозяйства и на какие товары.

- **Покупатель (роль покупателя)** – индивидуум, действительно совершающий покупку. Он посещает магазин, рассчитывается за покупку, приносит товар домой.

- **Пользователь (роль пользователя)** – тот, кто использует продукт. При разработке маркетинговых коммуникаций

При разработке маркетинговых коммуникаций следует учитывать распределение ролей в домохозяйстве.

Решения, принимаемые супругами, классифицируются по критерию «доминирование» на четыре группы:

- доминирование роли мужа;
- доминирование роли жены;
- автономное (индивидуальное) принятие решений;
- совместное принятие решений.

Каждая из этих ситуаций на практике зависит:

от типа продукта,

стадии процесса принятия решения

и самой ситуации, в которой принимается решение.

В решениях о покупке инструментов, хозяйственного оборудования доминируют мужья. В решениях о покупке женской и детской одежды, продуктов питания скорее преобладают жены. Совместные решения, как правило, принимаются при покупке холодильника, телевизора, мягкой мебели, вариантов досуга и отпуска. Автономное принятие решений характерно для женских украшений, сумок, чемоданов, спортивного инвентаря. Обычно процесс принятия решения стремится от автономного к совместному.

3.6. Влияние семьи и домашнего хозяйства на поведение потребителей

Маркетологам важно понимать изменения, происходящие в принятии решений домохозяйством: **кто и когда покупает товары, кто влияет на принятие решений, кто будет использовать купленные товары.**

Домохозяйство обозначает всех людей, которые проживают совместно на одной площади, т.е. основной упор делается на том, где живут люди, а ни с кем. Солдаты, монахи, пациенты больниц не являются домохозяйством, так как проживание вынужденное.

Рассмотрим переменные, влияющие на выбор товаров домохозяйствами, рис. 3.10.



Рис. 3.10 - Переменные, влияющие на выбор товаров домохозяйствами

Сплоченность - эмоциональные связи между членами семьи.

Коммуникативность – это дополнительная, но имеющая большое значение переменная. Чувство сопереживания, умение слушать, оказывать моральную поддержку позволяют членам семьи делиться своими потребностями и предпочтениями и способствуют развитию первых двух переменных. Для того, чтобы узнать, довольны ли люди своими семейными покупками, необходимо понять, как происходит коммуникация в данной семье.

Способность к адаптации – способность семьи менять структуру обязанностей, распределение и правила взаимоотношений в зависимости от ситуации и жизненного цикла развития.

Влияние на поведение потребителей могут оказывать члены его семьи. От родителей человек получает наставления о религии, политике, экономике, самоуважении, любви. Даже в том случае, когда покупатель уже не

взаимодействует тесно со своими родителями, их влияние на его неосознанное поведение может оставаться весьма значительным.

Более непосредственное влияние на повседневное покупательское поведение оказывают супруг и дети индивида.

Семья – это группа из двух и более человек, живущих вместе или состоящих в кровном родстве, связанных отношениями брака или усыновления.

Семья - самая важная в рамках общества организация потребительских закупок.

Семейные роли

1. *инструментальные* – ориентированы на успешное достижение групповых целей, которое опирается на материальную поддержку и авторитет лидера.

2. *экспрессивные* – направлены на эмоциональную поддержку группы и поощрение ее эстетического самовыражения.

Причины изучения семьи как отдельной потребительской единицы:

1. Семьи покупают и потребляют огромное количество товаров
2. Семья оказывает большое влияние на отношения и поведение людей.

Структура большинства семей меняется с течением времени. Для анализа этих структурных различий маркетологами была разработана концепция жизненного цикла семьи. В основе концепции - предположение о том, что большинство семей проходят через последовательность стадий. Каждая из стадий имеет свои характеристики, специфичную финансовую ситуацию и образцы потребительского поведения.

Для описания жизненного цикла используются пять переменных:

1. возраст взрослых покупателей
2. семейное положение покупателей;
3. наличие в доме одного или более взрослых;
4. присутствие или отсутствие в доме детей;
5. возраст детей, если они имеются.

Жизненные стадии домохозяйства:

Молодость (до 35 лет):

- Одинокий (холостая жизнь) – молодые одинокие люди, живущие отдельно от родителей;
- Молодая пара - детей нет;
- Полное гнездо (семья с детьми)-младшему ребенку 6 и более лет;
- Одинокий родитель один;
- Одинокий родитель два;

Средний возраст (35 – 64 лет):

- Одинокий;
- Бездетная пара;
- Полное гнездо(семья с детьми)-младшему ребенку 6 и более лет;
- Полное гнездо с поздними детьми (пожилые родители и дети живут вместе);
- Одинокий родитель;

Старший возраст (более 64 лет):

- Одинокий (вдова, вдовец);
- Пожилая пара (дети живут отдельно).

Специалистов по маркетингу интересует роли женщин, мужчин и детей, потому, что дети во многом учатся правилам потребления и совершения покупок у своих родителей и оказывают влияние на семейные покупки.

Рассмотрим варианты ролевого доминирования покупателя в момент принятия решения о покупке товара, рис. 3.11.

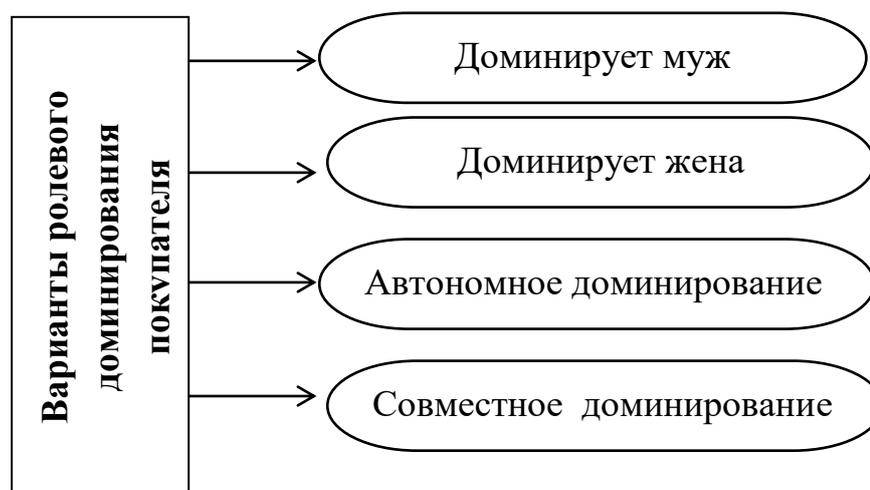


Рис. 3.11- Варианты ролевого доминирования покупателя в момент принятия решения о покупке товара

1. Доминирует муж – например, при покупке деталей, инструментов, автомобиля, спецодежды.
2. Доминирует жена – например, при покупке женской и детской одежды, кухонных принадлежностей, бакалейных товаров.
3. Автономное доминирование (примерно одинаковое число решений, принимающихся самостоятельно).
4. Совместное доминирование – при покупке бытовой техники, квартиры, мебели.

Решение семейных конфликтов при покупательском поведении.

1. Принуждение - В виде:
 - Ссылка на опыт («Я больше разбираюсь в цифровых технологиях, чем ты»);
 - Ссылка на авторитет («Я глава семьи и требую к себе уважения»);
 - Угроза («Если ты не согласишься купить эту вещь, я не поведу тебя в ресторан»)
 - Наказание («с использование силы»).
2. Торг – «Если ты сделаешь, так как я скажу, я куплю тебе...», «Если я соглашусь сходить с тобой в кино, ты купишь мне...?»
3. Манипуляция, путем проявления мрачного настроения, слез, истерик и прочее, в надежде, что так можно заполучить нужный товар. Например, приобрести дорогую шубу, изделия из золота и прочие.
4. Убеждение: обращение к разумным доводам, которые, как правило, должны проводиться в спокойной и рассудительной манере. Например, давай купим туристическую путевку, поедим в отпуск, немного отдохнём от суеты, мы так все устали.

В методах маркетинговых исследований, связанных с семьями, особое внимание уделяется процессу принятия решения, методам проведения опроса, категориям ролей и относительному влиянию, а также воздействию интервьюера и отбору респондентов.

3.7. Влияние референтных групп на поведение потребителей

На поведение потребителей 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.

С точки зрения типа связей индивидов в группе выделяют:

-Первичная группа состоит из членов, которые связаны личностными отношениями, знают друг друга и взаимодействуют друг с другом. Примером такой группы является семья, друзья, соседи.

-Вторичная группа состоит из индивидов, отношения между которыми носят безличностный и формальный характер (профессиональные коллективы, религиозные и профсоюзные объединения).

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 (т.е. есть должностное лицо и четко определены роли).

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 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.

Пути влияния референтных групп на людей:

1) **информационное влияние** – это использование потребителем информации, предоставляемой референтной группой. Например, потребитель может решить посещать кружок только потому, что знакомый со сходными взглядами хорошо о нем отозвался.

2) **нормативное влияние** это следование групповым нормам для получения прямого вознаграждения или возможности избежать санкций. Например, индивидуум может отказаться от одежды старомодного стиля, чтобы не стать объектом шуток друзей.

3) **идентификационное, или ценностно-экспрессивное влияние**, когда используют воспринимаемые групповые нормы и ценности как руководство для своих собственных суждений и ценностей. Например, реклама, демонстрирующая притягательные ценности референтной группы. Например,

престижный досуг счастливых людей - на яхте, на живописной природе, на пляже и содержащая слоган с идеей типа: «Вы приобретете друзей (друга) с помощью товара данной марки». Например, сигарет, мыла, шампуня, дезодоранта.

Маркетологи должны определить референтные группы целевых потребителей, не забывая об их различном воздействии на человека при покупке тех или иных товаров или марок.

Наиболее сильное влияние референтные группы оказывают на выбор торговых марок автомобилей и цветных телевизоров, модных наборов мебели и одежды, при покупке пива и сигарет.

Если производители товаров и владельцы марок сталкиваются с сильным влиянием референтных групп, необходимо установить возможные методы влияния на носителей их мнения.

Носители мнения- индивиды, которые в неформальном разговоре дают советы или информацию по конкретным продуктам или товарным категориям. Маркетологи стремятся определить носителей мнения, изучая их демографические и психологические характеристики, газеты и журналы, которые они читают.

Контрольные вопросы

1. Маркетинг, каких товаров и услуг в наибольшей степени учитывает социально-статусное измерение? Назовите товары, маркетинг которых может не учитывать социально-статусные характеристики рынка? Какие это товары?
2. Что включает в себя понятие воздействие референтных групп и окружения на поведение потребителей?
3. Что понимается под термином «семья» и «домохозяйство»?
4. Можно ли предположить, что потребители при принятии решения свободны от внешнего и внутреннего влияния и делают свой выбор сравнительно случайно? Обоснуйте свою позицию.

5. Семья – это группа из двух и более человек, живущих вместе или состоящих в кровном родстве, связанных отношениями брака или усыновления. Назовите виды семейных ролей в зависимости от направления.
6. Опишите мировоззренческие и поведенческие аспекты личности, формирующиеся под воздействием культуры.
7. Культура - это совокупность устойчивых форм социального взаимодействия, которая включает как абстрактные, так и материальные элементы. Определите, что включают данные элементы?
8. Ценность - это результат оценивания субъектом сравнительных качеств, с точки зрения своих или принимаемых как свои, общественных интересов. По критерию степени конкретизации цели различают ценности: идеальные и актуальные. Назовите идеальные ценности.
9. Объясните, в чем проявляется взаимосвязь культурных ценностей, маркетинговых стимулов и моделей поведения потребителей.
10. Проанализируйте влияние культуры на выбор отдельного потребителя.

Практические задания и ситуации

Задание 1

Выберите из правой колонки таблицы 3.5 выражение или определение, которое соответствует термину в левой колонке.

Таблица 3.5

Данные для выполнения задания

| Термины | Определения |
|--------------------------------------|---|
| Референтная группа самоидентификации | Небольшое число людей, хорошо знающих друг друга и постоянно взаимодействующих между собой |
| Ценностная референтная группа | Группа, которую индивидуум использует для сравнительной оценки своего собственного положения или поведения |
| Социальная группа | Социальная группа непосредственное социальное окружение индивидуума |
| Малая группа | Группа людей, чьей информации потребители доверяют |
| Референтная группа | Реальная или мнимая группа людей, которые рассматриваются данным индивидуумом как носители или выразители тех ценностей, которые он разделяет |

| | |
|-----------------------------------|--|
| Группа членства | Совокупность индивидуумов, взаимодействующих определенным образом на основе разделяемых ожиданий каждого члена группы в отношении других |
| Информационная референтная группа | Группа, к которой индивидуум принадлежит и находится под влиянием ее норм и ценностей |

Задание 2

1. Приведите примеры потребительского и делового рынков. Чем эти рынки отличаются друг от друга?
2. Какие вопросы в изучении поведения потребителей рассматриваются в контексте культуры потребления?
3. Что, помимо понимания мотивации, должен знать продавец, чтобы оценить причины, заставляющие потребителей покупать конкретные продукты и марки?
4. Покажите влияние социального статуса сегмента потребителей на каждый из этапов процесса принятия решения, о покупке выбранного вами товара. Как это влияние можно использовать в комплексе маркетинга 4P? Данные представьте в таблице 3.6.

Таблица 3.6

Влияние социального статуса сегмента потребителей на этапы процесса принятия решения о покупке

| Фактор социального статуса | Этапы процесса решения потребителя о покупке продукта | | | | |
|----------------------------|---|----------------------|----------------------------|---------|-------------------------|
| | Осознание проблемы | Информационный поиск | Оценка и выбор альтернатив | Покупка | Послепокупочн. процессы |
| 1. Занятие | | | | | |
| 2. Образование | | | | | |
| 3. Доход | | | | | |
| 4. Место жительства | | | | | |

Задание 3

Задание заключается в иллюстрации влияния фактора культуры на процесс принятия решения потребителей. Покажите влияние культурных

ценностей на выбор потребителем приведенных в таблице 1 товаров. Заполните таблицу 3.7, указав, какие культурные ценности по критерию направленности оказывают влияние на принятие покупательских решений, в зависимости от выбираемых товаров.

Таблица 3.7

Влияние факторов культуры на принятие решения потребителями о покупке

| Товары | Культурные ценности, ориентированные на себя | Культурные ценности, ориентированные на другого | Культурные ценности, ориентированные на среду |
|-------------------|--|---|---|
| Автомобиль | | | |
| Мебель | | | |
| Загородный дом | | | |
| Холодильник | | | |
| Телевизор | | | |
| Стиральная машина | | | |
| Вечерняя одежда | | | |
| Ноутбук | | | |
| Сотовый телефон | | | |
| Деловая одежда | | | |

Задание 4

Расставьте соответствие:

| | |
|--|---|
| А) Приобретаемые культурные ценности | 1-эволюционируют вместе с развитием способности общества функционировать; |
| Б) адаптивные культурные ценности | 2- в которых думает и действует большинство потребителей; |
| В) культурные ценности очерчивающие рамки(границы) | 3-Большая часть человеческого поведения обусловлена обучением. Культурные ценности определяют и направляют поведение потребителей посредством установления культурных норм; |
| Г) культурные ценности влияние которых часто не осознается | 4- Человек ведет себя, думает и чувствует в манере, согласованной с другими членами той же культуры, потому что это представляется правильным; |

Тестовые задания

1. Это комплекс прав, обязанностей, социальных ожиданий, присущих данной статусной позиции:

- а) статусная позиция;
- б) статус;
- в) роль;
- г) ценности.

2. Потребительское поведение включает в себя несколько ролей. К ним не относится:

- а) роль инициатора покупки товара;
- б) роль пользователя товара;
- в) роль производителя товара;
- г) роль инициатора покупки товара.

3. Референтные группы – это:

- а) группы, которые оказывают (при личном контакте) прямое или косвенное влияние на отношение человека к чему (кому) - либо и его поведение
- б) это непосредственное социальное окружение индивида. Это группа, к которой он принадлежит (семья, друзья, соседи и коллеги по работе).
- в) это реальная или мнимая (сконструированная) группа, выступающая в качестве отталкивающего примера, это группа, контакта, ассоциации с которой стремятся избежать.

4. Субкультура – это группа людей:

- а) имеющих приблизительно одинаковые интересы;
- б) придерживающихся определенных ценностей;
- в) характеризующаяся определенным стилем жизни;
- г) поддерживающая определенные течения в музыке, одежде, живописи и т.д.

5. Семейные роли ориентированы на успешное достижение групповых целей, которые опираются на материальную поддержку и авторитет лидера.

- а) инструментальные;

- б) экспрессивные;
- в) семейные;
- г) общественные.

6. Культура, наряду с другими факторами внешнего влияния на поведение потребителей, воздействует на процесс принятия решения потребителем через такие факторы:

- а) знания, умения;
- б) моду, традиции, ритуалы;
- в) семью, сотрудников;
- г) взгляды и мнения.

7. Культура это:

- а) правила, образцы поведения в конкретных ситуациях, основанные на культурных ценностях;
- б) всеобщие взгляды на то, какого образа жизни должны придерживаться люди, формальные и неформальные правила, определяющие, какие цели они должны перед собой ставить и как должны их добиваться;
- в) совокупность устойчивых форм социального взаимодействия, закреплённых в нормах и ценностях, средствах коммуникации, часто передаваемых от поколения к поколению;
- г) рекомендуемые модели поведения.

8. Культурные ценности, ориентированные на среду, отражают отношение общества к его экономической, технической и физической среде:

- а) личные достижения / статус; решение проблем / фатализм;
- б) активность / пассивность;
- в) юмор / серьёзность;
- г) личные достижения в труде.

9. К идеальным ценностям относят:

- а) материализм (получение материального комфорта и наслаждение им);
- б) гуманизм (готовность оказать помощь);
- в) власть над природой (покорение дикой природы);

г) позиция человека, взгляд на ту или иную ситуацию.

10. Что подразумевает контент-анализ (метод исследования культурных ценностей)?

- а) качественная оценка исследуемого объекта;
- б) измерение культурных ценностей, отражённых в массовых коммуникациях и литературе;
- в) выявление изменений в ценностях общества;
- г) экспериментальную деятельность с последующим анализом.

ТЕМА 4. ФАКТОРЫ ВНУТРЕННЕГО ВЛИЯНИЯ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

План

- 4.1. Теория ожидания. Восприятие как процесс интерпретации информации покупателем.
- 4.2. Обучение как результат обработки и усвоения определенного объема информации.
- 4.3. Память как процесс собственного опыта человека.
- 4.4. Знание и отношение потребителей к товару.
- 4.5. Мотивация в маркетинге

4.1. Теория ожидания. Восприятие как процесс интерпретации информации покупателем.

Не существует такой вещи, как объективная реальность. Каждый из нас воспринимает окружающий мир по-своему, и каждый из нас складывает окружающий мир из кусочков общей мозаики. Так оптимист и пессимист, сидящие друг с другом в баре по-разному видят свои бокалы с шампанским. Объективно шампанское налито в бокалы поровну – примерно по половине. Однако если бокал оптимиста наполовину полон, то бокал пессимиста наполовину пуст.

Мотивированный человек готов к действию. Характер его действия зависит от того, как он воспринимает ситуацию. Два разных человека, одинаково мотивированные, в одной и той же объективной ситуации, могут действовать по-разному, так как по-разному воспринимают данную ситуацию. Например, один может воспринять словоохотливого продавца как человека надоедливым, а другому этот продавец может показаться услужливым, большим специалистом.

Восприятие – это процесс, в ходе которого человек отбирает, организует и интерпретирует поступающую информацию для создания благоприятной картины окружающего мира, опираясь при этом на собственный прошлый опыт в виде представлений и знаний. Рассмотрим основные свойства восприятия, рис. 4.1.

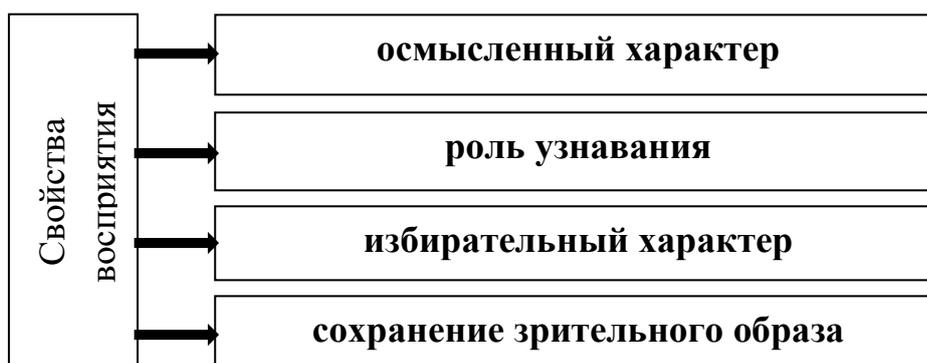


Рис. 4.1 - Характеристика основных свойств восприятия

- 1) восприятие всегда носит осмысленный характер;
- 2) в процессе восприятия большую роль играет узнавание, т.е. образ того, что человек видит в данный момент, он накладывает на образ, хранящийся в памяти;
- 3) восприятие носит избирательный характер, прошлый опыт ранжируется;
- 4) для восприятия характерна постоянность, т.е. сохранение в памяти неизменного зрительного образа.

Избирательность восприятия определяет выбор человеком определенных раздражителей в каждый момент времени:

- люди склонны замечать раздражители в соответствии с имеющимися в данный момент потребностями;

- люди более склонны замечать раздражители, резко отличающиеся от обычного;

- люди более склонны замечать раздражители, которые легче заметить.

Восприятие активно изучается психологами. Практикующему маркетологу и специалисту, который занимается рекламой, необходимо обратить внимание на следующие направления восприятия.

1. Результатом восприятия всегда является образ, включающий в себя комплекс разнообразных ощущений к предмету или явлению.

2. Восприятие характеризуется:

- предметностью - способностью воспринимать мир в форме отдельных предметов, которые способны обладать специфическими свойствами;
- целостностью - способностью мысленно «достраивать» образы предметов до некоторой целостной формы на основе небольшого набора элементов;
- постоянностью - способностью воспринимать предметы относительно постоянными по форме, цвету, величине и т.п. независимо от меняющихся физических условий восприятия;
- категориальностью - способностью относить каждый воспринимаемый предмет к определенному классу;
- относительной устойчивостью уже сформировавшихся образов.

3. Все эти свойства восприятия не присущи человеку с рождения; они постепенно складываются в процессе жизненного опыта. По этой причине:

- на восприятие сложных объектов большое влияние оказывает прошлый опыт человека и различные мыслительные процессы;
- у разных людей существуют различия в восприятии одних и тех же предметов и объектов;
- восприятие изменяется под влиянием условий жизни человека.
- 4. Восприятие является интеллектуальным процессом, связанным с активным поиском признаков, необходимых и достаточных для формирования образа и принятия решений.

Как восприятие в целом, так и внимание, и память человека являются чрезвычайно избирательными. Из всей доступной информации индивид воспринимает, отбирает и запоминает только определенную ее часть. Это определяется тремя объективными порогами ощущений от сенсорных раздражителей, которыми обладает стимул:

- **абсолютный нижний порог ощущения** - минимальное действие стимула на органы чувств, достаточное для того, чтобы у человека возникло ощущение;
- **предельный порог** - максимальное действие стимула, после которого дополнительное увеличение действия уже не влияет на ощущение;
- **дифференциальный порог** - минимальное изменение интенсивности стимула, которое человек может заметить.

С другой стороны, существуют субъективные факторы, влияющие на восприятие и запоминание конкретной информации. Их можно разделить на две группы – факторы стимула и индивидуальные факторы, рис. 4.2.



Рис. 4.2 - Субъективные факторы стимула, влияющие на восприятие и запоминание конкретной информации

1. факторы стимула - физические характеристики самого стимула (продукта, рекламного материала и т.п.). Это то, что можно регулировать при помощи различных маркетинговых действий, направленных на сознательное привлечение внимания потребителя. Приведем примеры основных стимульных факторов рекламного сообщения:

- размер: рекламное объявление большого размера повышает шансы привлечь внимание потребителя;
- интенсивность: чем чаще рекламное объявление появляется в прессе, тем вероятнее оно будет замечено потребителем;
- цвет: яркие объявления заметнее, лучше привлекают внимание;
- движение: движущиеся объекты или изображение движения также чаще фиксируется потребителем, чем статичная реклама;
- позиция: размещение рекламного объявления на более выгодной позиции (например, на первой полосе газеты) повышает вероятность быть замеченным;
- количество информации: «перегруженные» или неинформативные рекламные сообщения чаще пропускаются потребителем;
- новизна: неожиданный дополнительный стимул — «пробники» крема в гляцевых журналах, мобильные конструкции на уличных щитах и т.п. - привлекает внимание;
- известные лица: использование в рекламе «звезд» шоу-бизнеса, политики и т.п. повышает интерес потребителя;
- привычные стимулы: включение в рекламный ролик таких звуков, как телефонный звонок, аплодисменты, и т.п. невольно привлекает внимание.



Рис. 4.3 - Субъективные индивидуальные факторы, влияющие на восприятие и запоминание конкретной информации

2. Индивидуальные факторы - это совокупность характеристик индивида, которые определяют степень его внимания к информации, рис. 4.3. Повлиять на индивидуальные факторы какими-то маркетинговыми действиями гораздо сложнее. Однако соответствующие исследования позволяют их выявлять и по возможности учитывать.

К индивидуальным факторам относятся:

- степень личной заинтересованности или потребности конкретного потребителя в товаре. Очевидно, что поиск товара, удовлетворяющего наиболее актуальные потребности индивида, будет происходить активнее; человек будет больше внимания уделять такого рода информации;
- отношение: симпатии и антипатии потребителей по отношению к марке, продукту, явлению и т.п. Нередко определяют его степень внимания к тому или иному продукту; например, если человек негативно относится к курению, то реклама табака, скорее всего, не привлечет его внимания;
- степень адаптации к стимулу: постепенно человек привыкает к мельканию рекламы, обилию товаров и многие из этих стимулов просто перестает замечать;
- влияние ситуации: время от времени каждый человек оказывается в наиболее благоприятной ситуации для восприятия информации - например, чтение журналов в ожидании самолета, разглядывание щитовой рекламы в автомобильной пробке и т.п.

Аналогичные факторы влияют и на то, каким образом полученная информация будет интерпретирована. В результате комплекса стимульных и индивидуальных факторов потребитель создает для себя образ продукта (стимула).

Процесс интерпретации включает в себя познавательные реакции индивида (его попытки логически выстроить систему аргументов и контраргументов по поводу стимула) и эмоциональные реакции (чувства и эмоции, вызываемые стимулом и не поддающиеся логическому объяснению).

Важнейшей задачей маркетолога является анализ интерпретации образа товара (рекламы) потребителями и исключение возможности неадекватной или ложной интерпретации. Это возможно при помощи различных методов тестирования концептуальных решений и различных вариантов стимулов, использования проективных методик.

4.2. Обучение как результат обработки и усвоения определенного объема информации

Почему у потребителей такая слабая память на рекламу? Существуют ли способы повысить запоминаемость рекламы?

Ответы на эти и другие вопросы дает понимание процессов обучения. Значение обучения выражено одним простым, но немаловажным наблюдением: *поведение потребителей – это приобретенное, усвоенное поведение*. Вкусы, ценности, убеждения, предпочтения и привычки, которые влияют на поведение в процессе покупки и потребления, являются результатом прошлого обучения. Поэтому понимание этого процесса является необходимым условием для диагностики и изменения поведения потребителей.

Склонность к обучению – это восприятие познавательных образов через элементы знания. Процесс обучения - искусственно организованная деятельность с целью ускорения индивидуального психологического развития для познания законов окружающего мира.

Обучение – это любое изменение содержания памяти. Фактическое обучение – это результат обработки и усвоения определенного объема информации, которая откладывается в памяти, а ее содержание позволяет сформировать свое отношение к товару и действиям, которые предполагается предпринять. Самый простой способ обучения – ситуационный.

Ситуационный способ обучения – это обучение на примере конкретных ситуаций, имеет высокую или низкую степень обучения и понимания ситуации.

В зависимости от силы психологического воздействия обучение может быть когнитивным или условно-рефлекторным.

Когнитивный подход основан на отражении изменения знаний в сознании человека.

Условно-рефлекторный подход предполагает обозреваемое поведение, т.е. обучение предполагает изменение в поведении за счет сопоставления стимулов и реакций по принципу: *делай как я – и все будет хорошо*.

Свойства обучения:

- 1) обучение всегда проблемно ориентировано;
- 2) обучение должно опираться на жизненный или профессиональный опыт, только тогда, оно будет иметь особое значение для потребителя;
- 3) у потребителя, который получает информацию, путем приобретения знаний, должна быть возможность проверить полученные знания на практике;
- 4) наличие на каждом уровне обратной связи.

Рассмотрим более подробно стадии обучения, рис. 4.4:



Рис. 4.4 - Стадии обучения

- 1) наличие определенного опыта, т.е. необходимо апеллировать к знаниям, уже имеющимся у потребителя;
- 2) наблюдение и переосмысление, т.е. связь нового с уже имеющимся опытом;
- 3) формирование собственной концепции, т.е. делаются определенные выводы о целесообразности действий;
- 4) проверка эффекта от полученных знаний.

Обучение потребителей должно осуществляться при соблюдении определенных принципов.

Принципы обучения потребителей:

- 1) потребители реагируют на любую информацию так, как они это воспринимают, а вовсе не так, как это им преподносится;
- 2) потребители лучше обучаются, когда обучение сопровождается мероприятиями, позволяющими применить знания на практике;
- 3) потребители лучше обучаются, когда содержание обучения непосредственно связано с имеющимися проблемами или прошлым опытом;
- 4) если обучение проблемно, то варианты решения проблем должен предлагать потребитель, а консультант предлагает только наиболее привлекательные для потребителя варианты;
- 5) потребители не склонны участвовать в обучающих мероприятиях, если их содержание не предлагает быстрого практического применения.

4.3. Память, как процесс собственного опыта человека.

Память – это процесс последовательного запоминания, сохранения, воспроизведения и забывания собственного опыта человеком. Различают следующие виды памяти, рис. 4.5.



Рис. 4.5 - Виды памяти

Рассмотрим существующие теории запоминания.

1. Психологическая теория. Во всех психологических моментах запоминания лежат ассоциации. Для того чтобы запомнить, необходимо сравнение двух или более объектов. Причем в реальности они должны находиться в определенных связях.

2. Субъективная теория. Главным стимулом запоминания являются намерения субъекта, т.е. если человек хочет что-то запомнить, он обязательно это сделает. При этом работает память тела, память мозга и память воспроизведения. (Например, запомнить номер телефона).

Человеческая память различается по характеру психической активности, двигательной активности, эмоциональной составляющей, по способности образно мыслить, и отдельно выделяются словесно-логические компоненты.

Память может быть произвольная и произвольная.

Закономерностями произвольного запоминания определяется процесс освоения человеком окружающего мира.

Рассмотрим закономерности произвольного запоминания, рис. 4.6.

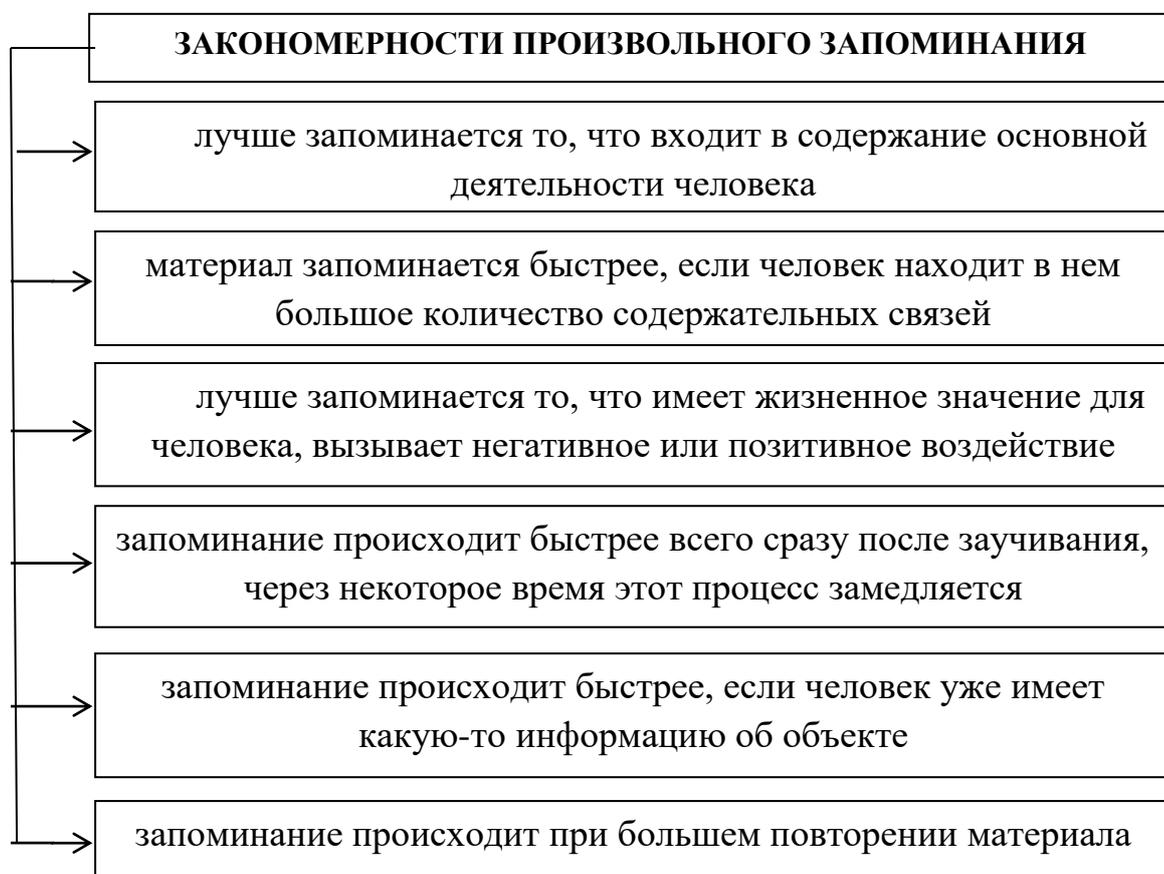


Рис. 4.6 - Закономерности произвольного запоминания

3. Мультиатрибутивная модель. Включает в себя три компонента: сенсорную, краткосрочную и долгосрочную память.

Сенсорная память – определяется эмоциональным восприятием и информацией, полученной от органов чувств (продолжительность хранения информации не более двух секунд).

Краткосрочная память – имеет ограниченную емкость и хранит информацию непродолжительное время от нескольких секунд до нескольких минут (рабочая память).

Долгосрочная память – это неограниченное в объеме и во времени хранение информации, а ее эффективность определяется физиологическим состоянием человека.

4.4. Знание и отношение потребителей к товару

Симпатии и антипатии потребителей называются *отношением потребителей*, т.е. это суммарная оценка объекта.

Отношение обычно играет существенную роль в формировании поведения потребителя. Принимая решение о выборе марки или магазина, потребители исходят из собственных предпочтений. Следовательно, отношение очень важно для понимания того, почему люди покупают или не покупают данный продукт или совершают покупки в конкретном магазине.

Главным определяющим фактором рекламной стратегии является правильное позиционирование. Какой образ продукта желательно создать в сознании потребителя? От ответа на этот вопрос в значительной степени зависит то, какой тип рекламного обращения следует предпочесть, чтобы оказать заметное влияние на потребителей. Продукт, который продвигается на рынок на основе своего высокого качества, требует совершенно иной формы рекламы, нежели тот, который конкурирует на основе низкой цены.

Отношение – это симпатии или антипатии человека по поводу конкретного события, предмета или явления; это суммарная оценка объекта, т.е. аффективная или оценочная реакция покупателей на проявление

коммерческой или маркетинговой деятельности, а также на свойства товара; это благосклонность или неблагосклонность к отдельным характеристикам розничной торговой точки или к особенностям товара.

Отношение не является врожденным, потребители его приобретают или ему обучаются. Отношение состоит из эмоционального, познавательного и волевого компонентов:

1) эмоциональный компонент – это чувства, которые человек испытывает в момент принятия решения;

2) познавательный компонент – это знания и убеждения человека относительно объекта покупки;

3) волевой компонент – это действия или намерения человека по отношению к конкретному объекту. Отношения имеют следующие характеристики, рис. 4.7.

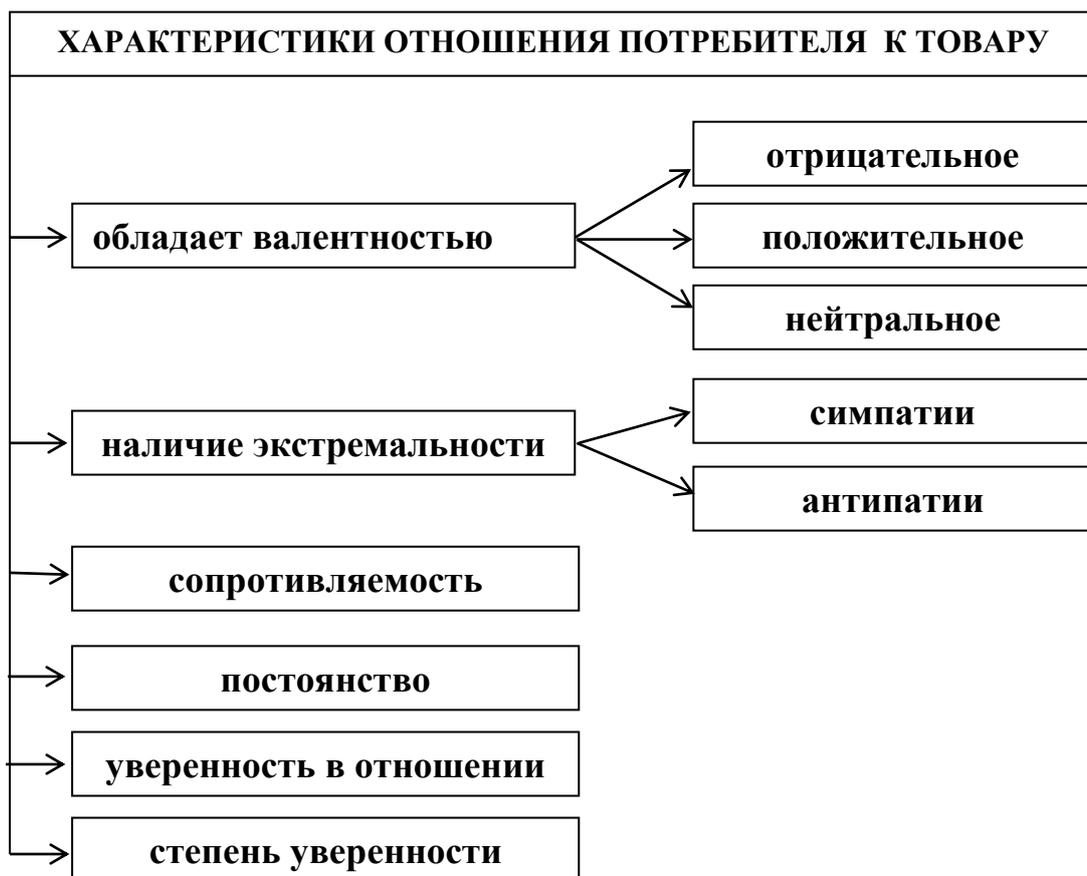


Рис. 4.7 - Характеристики отношения потребителя к товару

Рассмотрим более подробно основные характеристики отношения потребителя к товару:

- отношение обладает валентностью, т.е. может быть отрицательным, положительным и нейтральным;
- отношению присуща экстремальность, т.е. интенсивность симпатии или антипатии;
- сопротивляемость – это степень стабильности отношения, она показывает, насколько часто изменяются отношения человека;
- постоянство – отражает степень ослабления отношений с течением времени;
- уверенность в отношении – это сила веры человека в то, что он поступает правильно;
- степень уверенности – определяет силу взаимосвязи между отношением и поведением человека: чем больше человек в чем-то уверен, тем больше он считает свое отношение правильным.

Функции отношений:

- 1) функция регулирования – человек оценивает полезность объектов, товаров необходимых для достижения цели;
- 2) функция самозащиты – когда человек использует отношение для защиты собственного мнения;
- 3) функция выражения ценностей – помогает человеку представить самого себя в окружающем мире;
- 4) функция знания – с ее помощью человек объясняет самому себе физические и психологические явления и события.

4.5. Мотивация в маркетинге

Любое покупательское поведение возникает в результате влияния трех взаимодействующих факторов:

1. *способности* совершить покупку,
2. *возможности* совершить покупку
3. *мотивации* (желания, потребности, стремления).

Потребители, как правило, покупают не товары, а удовлетворение потребности. Потребительское поведение часто направляется множеством мотивов. Поэтому важно знать, какие мотивы воздействуют на покупку товара, чтобы разработать стратегию, основываясь на мотивах поведения потребителя.

Мотив - это то, ради чего совершается действие.

Мотивация в маркетинге – это совокупность мотивов, соображений, интересов, которыми руководствуется потребитель, принимая решение о предпочтительности товара и целесообразности его приобретения.

Назовем основные мотивы потребителей, рис. 4.8:

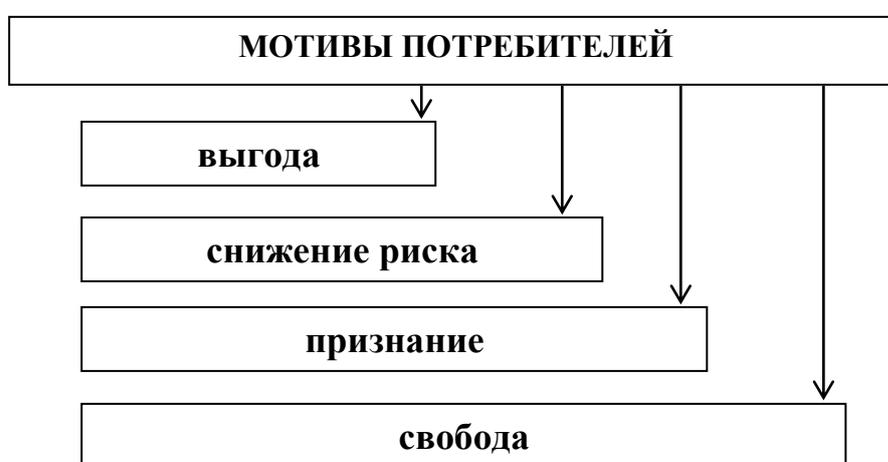


Рис. 4.8 - Мотивы потребителей

- 1) **выгода** – желание человека разбогатеть, эффективно расходовать деньги;
- 2) **снижение риска** – потребность чувствовать себя уверенно и надежно;
- 3) **признание** – повышение престижа, имиджа;
- 4) **свобода** – потребность в независимости, самостоятельности.

Мотивация является движущей силой потребителя и начинается со **стимула**. На основе стимула возникает потребность, которая, в свою очередь, вызывает побуждение, т.е. стремление удовлетворить эту потребность.

Потребность – состояние объективной нужды организма в чем-то, что лежит вне его и составляет необходимое условие его нормального функционирования.

В любой момент жизни человек испытывает массу потребностей.

1. Некоторые потребности имеют биогенную природу и возникают при определенном физиологическом состоянии организма – голоде, жажде, дискомфорте.

2. Другие носят психогенную природу и являются результатом таких состояний психологического напряжения, как потребность человека в признании, уважении и т.д. Большая часть потребностей не требует немедленного удовлетворения. Потребность становится мотивом лишь в том случае, когда она заставляет человека действовать, а ее удовлетворение снижает психологическое напряжение.

В понимании мотивации человека важную роль играет заинтересованность – уровень придаваемой продукту важности. Заинтересованность показывает, насколько для человека необходимым и важным является событие приобретения товара или потребления. Когда заинтересованность велика, существует мотивация для приобретения и обработки информации. Цель исследования мотивации – выявление скрытых побуждений.

За одними и теми же действиями у разных людей могут стоять разные мотивы. Если взять одного конкретного субъекта, то обычно его действия побуждаются сразу несколькими мотивами. Например, человек покупает новую обувь, чтобы обуться, одновременно удовлетворяя другие мотивы: статуса, социального признания, самоудовлетворения. Теории мотивации представляют полезные модели управления потребительским поведением.

Теория мотивации Фрейда. Фрейд считал, что люди в основном не осознают тех реальных психологических сил, которые формируют их поведение, что человек растет, подавляя при этом в себе множество влечений. Эти влечения никогда полностью не исчезают и никогда не находятся под полным контролем. Они проявляются в сновидениях, оговорках, невротическом поведении, навязчивых состояниях и, в конце концов, в психозах. Таким образом, человек не отдает себе полного отчета в истоках собственной мотивации. Если потребителю захочется купить дорогую фотокамеру, она может описать свой мотив в виде желания удовлетворить свое хобби или

потребности карьеры. Если заглянуть поглубже, может оказаться, что покупкой такой камеры она хочет произвести впечатление на окружающих своими творческими способностями. А если заглянуть еще глубже, она, возможно, покупает камеру, чтобы вновь почувствовать себя молодой и независимой.

Теория мотивации Маслоу. Авраам Маслоу попытался объяснить, почему в разное время людьми движут разные потребности. Почему один человек тратит массу времени и энергии на самосохранение, а другой - на завоевание уважения окружающих? Ученый считает, что человеческие потребности располагаются в порядке иерархической значимости от наиболее до наименее настоятельных.

1. физиологические потребности;
2. потребности самосохранения;
3. социальные потребности;
4. потребности в уважении;
5. потребности в самоутверждении.

Человек будет стремиться удовлетворить в первую очередь самые важные потребности. Как только ему удастся удовлетворить какую-то важную потребность, она на время перестает быть движущим мотивом. Одновременно появляется побуждение к удовлетворению следующей по важности потребности.

Теория ERG Альдерфера исходит из того, что потребности человека могут быть объединены в отдельные группы:

1. потребности существования;
2. потребности связи;
3. потребности роста.

Контрольные вопросы

1. Назовите особенности восприятия информации потребителем.
2. Определите, какое влияние оказывают некоторые характеристики товара на особенности его восприятия потребителем.

3. Проанализируйте и приведите примеры основных условий использования когнитивных и условно-рефлекторных методов обучения.
4. Что представляет память? Назовите основные ее виды и использование в процессе разработки маркетинговых сообщений.
5. Приведите примеры использования в рекламе различных видов эмоций. Какие из них, по Вашему мнению, действуют наиболее сильно на потребителя и почему?

Практические задания и ситуации

Задание 1

Приведите примеры использования в телевизионной рекламе метода условной рефлексии. Дайте характеристику безусловного стимула, обеспечивающего желаемую реакцию потребителя. Сформулируйте и запишите основные условия, при которых возникла ассоциация безусловного и условного стимула.

Задание 2

Выберите товар, дайте характеристику целевых потребителей и разработайте не менее 3-х рекламных обращений с использованием различных методов обучения. На основе анализа определите наиболее эффективный метод.

Тестовые задания

1. Использование новогодней музыки в магазинах относится к следующим методам обучения потребителей:

- а) условная рефлексия;
- б) рассуждение;
- в) моделирование;
- г) метод проб и ошибок.

2. Каковы внутренние факторы потребительского поведения?

- а) мотивация, эмоции, жизненный стиль;
- б) личность, референтные группы;
- в) восприятие, обучение, память;

г) культура нации, субкультура.

3. Обучение – это:

а) деятельность человека с определенной целью;

б) совместная целенаправленная деятельность преподавателя и учащихся, в ходе которой осуществляется развитие личности, её образование и воспитание;

в) влияние внешних и внутренних факторов на процесс формирования личности;

г) процесс управления под руководством преподавателя.

4. Способность к воспроизведению прошлого опыта, и выражающиеся способностью длительно хранить информацию и многократно вводить ее в сферу сознания и поведения:

а) память;

б) мышление;

в) внимание;

г) самосознание.

5. Основными функциями процесса обучения является:

а) образовательная, развивающая и воспитательная;

б) образовательная, обучающая и воспитывающая;

в) развивающая, мотивационная и образовательная;

г) конструктивная, мотивационная и воспитательная.

РАЗДЕЛ 3. ИЗУЧЕНИЕ ПРОЦЕССОВ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ ПОКУПАТЕЛЯМИ

ТЕМА 5. ПРОЦЕСС ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ О ПОКУПКЕ

План

5.1. Модель процесса принятия решения о покупке

5.2. Осознание проблемы (потребности) и поиск товара

5.3. Оценка вариантов перед покупкой

5.4. Процесс покупки товара.

5.5. Процесс потребления, удовлетворения товаром. Освобождение от товара.

5.1. Модель процесса принятия решения о покупке

Большое значение при изучении закономерности поведения потребителей, имеет умение специалиста по маркетингу выстраивать модель процесса принятия решения о покупке. Это серьезная работа и проблема, поскольку необходимо правильно определить решения клиентов, за которыми обычно следуют действия, а также выявить внутренние и внешние факторы, влияющие на мысли клиента, на его оценки и поступки в процессе принятия решения о покупке товара.

На процесс принятия решения о покупке оказывают влияние факторы:

1. Индивидуальные различия (возможности покупателя, знание, отношение, мотивация, индивидуальность, ценности и образ жизни).
2. Влияние среды (культура, социальное положение, персональное влияние, семья, ситуация).
3. Психологические процессы (обработка информации, обучение, изменение отношения и поведения).

Процесс принятия решения о покупке состоит из последовательности этапов, рис. 5.1:

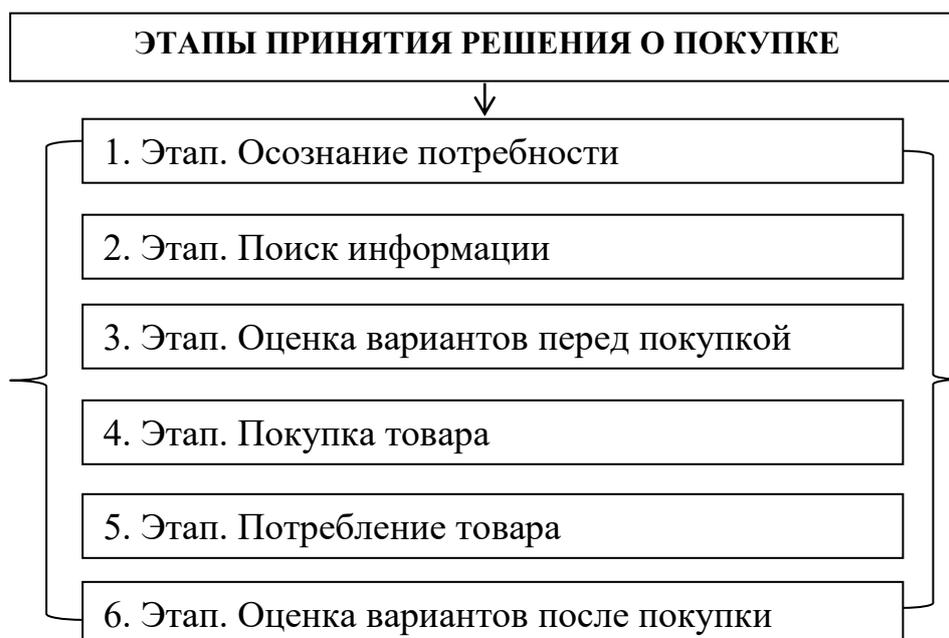


Рис. 5.1 - Этапы принятия решения о покупке

Для проведения диагностики маркетинговых исследований поведения потребителя в процессе принятия решения о покупке в качестве алгоритма используется ряд специальных вопросов.

1. Мотивация и осознание потребности

1. Какие потребности и побуждения удовлетворяются покупкой и использованием данного продукта?
2. Являются ли эти потребности в настоящее время скрытыми, или потенциальные покупатели их уже ощущают?

2. Поиск информации

1. Какая информация, относящаяся к товару или к марке, хранится в памяти?
2. Есть ли у потребителя мотивация обратиться к внешним источникам, чтобы найти информацию об имеющихся вариантах и их характеристиках?
3. Какие специфические источники информации используются чаще всего, когда предпринимается поиск?

3. Оценка вариантов

1. В какой степени потребители заняты оценкой и сравнением вариантов?
2. Какие варианты товара и/или марки вовлечены в процесс оценки?
3. Какие критерии оценки товара (показатели товара) используются для сравнения разных вариантов?
 - а) Какие показатели товара наиболее существенны в процессе оценки?
 - б) Насколько сложен процесс оценки (противопоставляется ли один показатель нескольким другим)?
4. Каков результат оценки для каждого из вариантов, выбранных для покупки?
 - а) Что считается верным в отношении каждого показателя каждого варианта?
 - б) Воспринимается ли разница между ними существенно или варианты воспринимаются аналогичными?

4. Покупка

1. Будет ли потребитель тратить время и энергию, чтобы найти и осуществить покупку?

2. Нужны ли дополнительные усилия, чтобы найти предпочтительную торговую точку для покупки?

5. Результат

1. Какая степень удовлетворения или неудовлетворения выражается в отношении ранее использовавшихся вариантов товаров или услуг?

2. Каковы причины удовлетворения или неудовлетворения?

3. Были ли попытки потребителей требовать возмещения неудовлетворения?

4. Были ли попытки повторной покупки любого из вариантов.

5.2. Осознание проблемы (потребности) и поиск товара

Прежде чем потребность будет признана, она должна быть активизирована, что зависит от многих факторов:

Факторы, влияющие на осознание потребности:

- время;
- изменение обстоятельств;
- приобретение товара;
- потребление;
- индивидуальные отличия (потребители фактического состояния и потребители желаемого состояния).

После осознания потребности покупатель начинает поиск товара.

Поиск – мотивированная активизация знаний, хранящихся в памяти, или приобретение информации из внешней среды. Поиск существует двух видов – *внутренний* (начинается сразу после осознания потребности) и *внешний*.

Внешний поиск, которым движет предстоящее решение о покупке, называется пред покупочным поиском.

Существует три главных параметра потребительского поиска: размах поиска, направление поиска, последовательность поиска. Рассмотрим, что включает каждый параметр потребительского поиска.

1. Размах поиска:

- сколько рассмотрено марок; (5 марок)

- сколько магазинов потребитель посетил или обзвонил; (4 магазина)
- сколько показателей товара проанализировал; (10 показателей)
- сколько использовал источников информации; (4 источника)
- сколько времени потратил на поиск. (1 неделя)

2. Направление поиска:

- какие марки товара рассматривались; (HP, Lenovo, Asus, Acer, DNS, Samsung)
- какие магазины потребитель посетил или обзвонил; (Амстор, Галактика, Медиа-маркет);
- какие показатели товара рассматривались;

Например, производительность товара, надежность, цена, марка, страна-производитель, гарантия, длительность работы батареи без подзарядки, размер оперативной памяти, процессор, параметры видеокарты, материнской платы, дополнительные функции, программное обеспечение (наличие лицензионной программы Windows, наличие MicrosoftOffice, наличие установленных драйверов), дизайн, послепокупочное обслуживание;

- какие источники информации использовались.

3. Последовательность поиска:

- в каком порядке рассматривались марки; (HP, Asus, Lenovo, Acer, MSI, Vaio, DNS, Samsung);
- в каком порядке потребитель посещал/обзванивал магазины; (В соответствии с местом жительства);
- в каком порядке обрабатывалась информация о показателях товара; (Производительность, марка, размер оперативной памяти, процессор, параметры видеокарты, материнской платы, длительность работы батареи без подзарядки после покупочное обслуживание, гарантия, дополнительные функции, страна-производитель, программное обеспечение, цена, дизайн);
- в каком порядке использовались источники информации.(Внутренние источники, советы друзей, знакомых, консультация специалиста);

Не менее важно знать и в каком направлении ведется поиск.

Потребитель может получить информацию из нескольких источников:

- личные контакты: семья, друзья, соседи, знакомые;
- общедоступные источники: средства массовой информации, организации, осуществляющие рейтинги потребительских товаров;
- коммерческие источники: реклама, продавцы, посредники, упаковка, выставки;
- эмпирические источники: осмотр, изучение или использование товара, реклама.

На поиск товара влияют различные факторы, рис.5.2

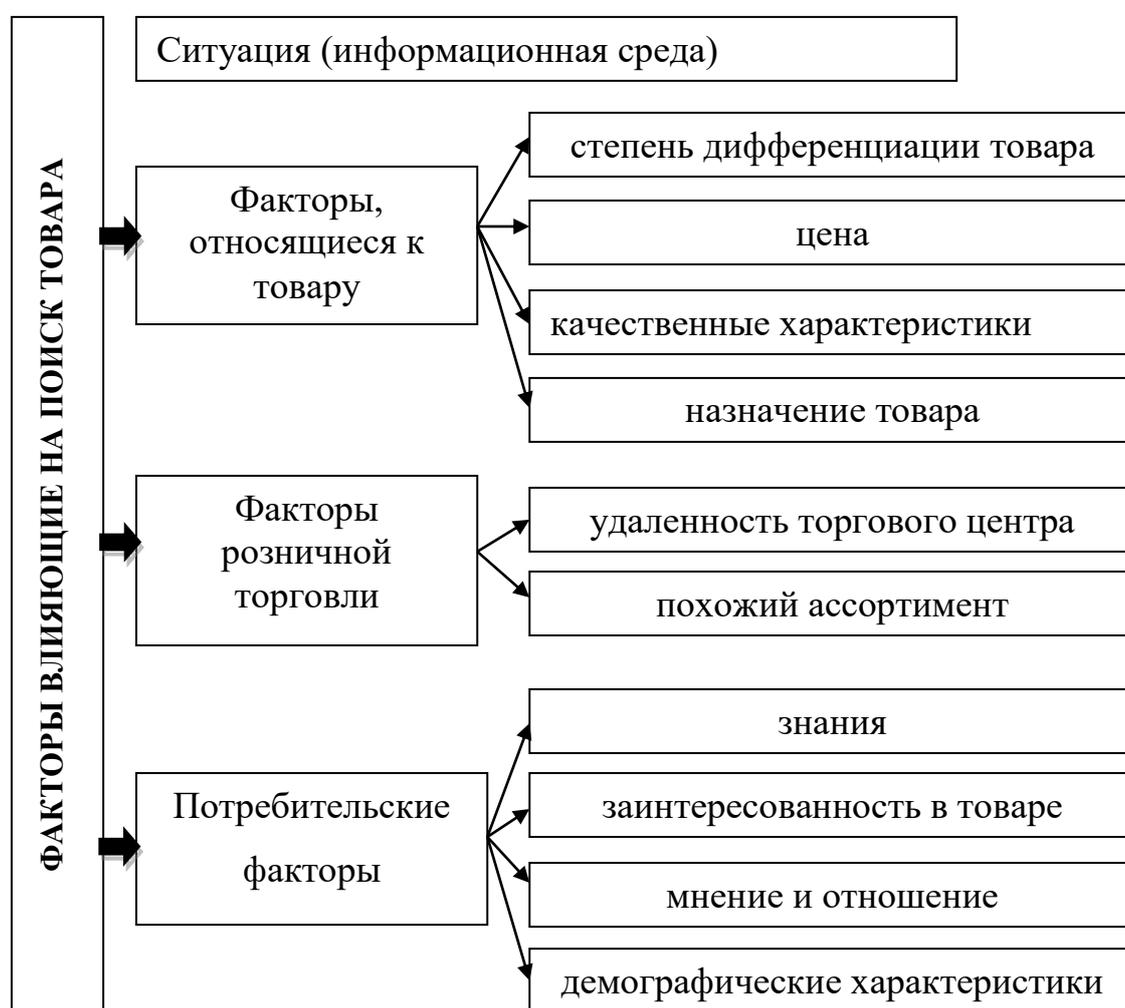


Рис.5.2 - Факторы, решающие на поиск товара

1. Ситуация (информационная среда);
2. Факторы, относящиеся к товару:

- степень дифференциации товара (то есть товар, который разработан предприятием, имеет ряд отличительных свойств - внешний вид, вес функциональную направленность, простота управления и др.)

Источник:

- цена;
- качественные характеристики;
- назначение товара;

3. *факторы розничной торговли* (удаленность торгового центра, схожесть ассортимента);

4. *потребительские факторы:*

- знания (могут стимулировать и тормозить);
- заинтересованность в товаре;
- мнение и отношение (происходит оценка стоимости относительно выгоды, удовольствие от «шопинга»);
- демографические характеристики (возраст).

В случае, когда покупатель хорошо знает товар, но не знаком с его моделями разновидностями. Здесь необходимо учитывать, что потенциальный потребитель попытается уменьшить риск, связанный с покупкой. Для этого ему следует предоставить информацию о качестве, специфике, приемах использования, преимуществах новых для покупателя товаров.

5.3. Оценка вариантов перед покупкой

Оценка вариантов перед покупкой представляет собой стадию принятия решения, на которой потребители оценивают имеющиеся альтернативы покупки. На этой стадии определяют критерии оценки, которые они будут использовать для рассмотрения альтернатив: решить какие варианты рассматривать, оценить характеристики рассматриваемых вариантов и отобрать и применить правило решения для окончательного выбора покупки.

Критерии оценки – это конкретные показатели, которые рассматриваются при выборе вариантов:

- цена,
- название марки,
- страна-производитель.
- технические характеристики и др.

Потребителям надо определить перечень вариантов, из которых будет произведен выбор. Иногда этот выбор зависит от способности потребителя вспомнить приемлемые варианты. В других случаях вариант будет рассматриваться, если потребитель узнал его в пункте покупки.

Сложность оценки вариантов перед покупкой в значительной степени зависит от того, какие цели преследует потребитель. Когда принятие решения привычно, стадия оценки заключается просто в формировании намерения купить тот же товар, что и прежде. В другом случае потребитель, который недостаточно хорошо разбирается в электронике, выбирая подходящую для себя технику, скорее будет опираться на рекомендацию консультанта, чем полагаться на свои знания.

Но иногда оценка альтернатив перед покупкой гораздо сложнее, например, при покупке дорогих товаров длительного пользования.

Принятие решения о покупке, зависит от нескольких факторов:

- 1 фактор: влияние ситуации (срочная необходимость приобретения, наличие денег, наличие в продаже и др.);
- 2 фактор: схожесть вариантов (чем меньше дифференциация товаров, тем большее значение приобретает цена);
- 3 фактор: мотивация:
 - утилитарные соображения (функциональные возможности товара);
 - гедонистические соображения (желание чувства обладания, например, новая марка телефона);
4. заинтересованность покупателей в товаре. Чем выше заинтересованность, тем более число критериев.

Оценка отобранных вариантов покупки товаров осуществляется с помощью методов:

Методы оценки отобранных вариантов покупки:

1. *Метод отсечек по любому из критериев.* Например, критерий – цена. Потребитель согласен платить за товар в рамках определенного диапазона цен.
2. *Использование сигналов.* Например, сигналами качества могут выступать марка, предоставляемые гарантии, цена.

Выбор правила решения

Конечным элементом процесса оценки вариантов перед покупкой является правило решения.

Правило решения - это выбранная стратегия потребителем для того, чтобы сделать окончательный выбор.

Правила решения:

- компенсационные. В компенсационных правилах решения используются два правила: простое сложение и взвешенное сложение. При простом сложении оценки складываются по критериям разных товаров. Выбирается альтернатива, имеющая максимальную сумму оценок. Правила взвешенного сложения учитывают относительную значимость каждого из критериев. Когда перед нами встал вопрос выбора, мы использовали взвешенное компенсационное правило решения. Мы сравнивали товар по всем показателям и выбирали наиболее приемлемый для нас вариант, как по производительности, так и по ценовой политике.

-не компенсационные. Не компенсационные правила не допускают замены низких оценок продукта по одному показателю высокими оценками по другому показателю. К примеру, компьютеры торговой марки «Samsung» отличаются большим объемом общей памяти, но малой оперативной памятью. Если только одна марка отвечает требованиям по самому важному признаку, она выбирается. Если ей отвечает несколько марок, тогда берется следующее по важности свойство товара и процесс продолжается до принятия окончательного решения. Если неприемлемы все марки, потребитель должен

пересмотреть свои требования, принять другое правило решения или же отложить выбор. Для нас приемлемой по показателю производительности оказалась марка нетбуков HP.

5.4. Процесс покупки товара.

1.Принятие решения о покупке.

Покупка - заключительная стадия процесса принятия решения, когда происходит оформление сделки, включающее оплату товара и его получение покупателем.

Решение о покупке товара состоит в том, что потребитель решает приобрести товар марки, которая ему понравилась.

После совершения покупки, покупатель будет удовлетворен или не удовлетворён своим выбором. В этой связи важно понять, что работа по маркетингу не заканчивается продажей товара. Состояние покупателя после покупки будет зависеть от того, насколько свойства купленного товара отвечают его ожиданиям.

В процессе покупки возникают вопросы:

- 1) стоит ли покупать;
- 2) когда покупать;
- 3) что покупать;
- 4) где покупать
- 5) как покупать.

Следует учитывать, что не все намерения купить осуществляются, потому что у потребителя всегда есть возможность прервать процесс принятия решения. Ему могут помешать многие факторы:

- **изменение мотивации** - активизированная потребность удовлетворяется другим путем или доминирующими становятся другие нужды;

- **изменение обстоятельства** – экономические соображения или другие факторы делают покупку в данный момент невозможной;

- **новая информация** – предыдущая оценка варианта кажется уже неполной;

- **неожиданный дефицит** - *желаемых вариантов больше нет.*

Большое значение имеет и время покупки. Некоторые товары в большинстве своем покупаются «**по сезону**». Например, шубы, куртки, купальники, кондиционеры, новогодние подарки.

Многие товары, например моющие средства и замороженные продукты, покупают чаще всего тогда, когда их запас исчерпан.

Далее, намерения купить часто остаются неокончательными, допускающими поправки, требуя, таким образом, дальнейшего поиска информации о том, какой вариант выбрать. Дальнейший поиск информации - главная мотивация для поведения в процессе покупки.

Далее потребитель выбирает, где ему совершить покупку. Например, купить в магазине, на рынке или покупка на дому - прямой маркетинг.

После предварительной оценки вариантов товара потребитель должен сделать покупку.

Намерения потребителя сделать покупку делятся на три категории:

- **четко запланированная покупка** – и товар, и марка выбраны заранее;

Покупатель заранее составляет список товаров определенных марок, которые собирается покупать. Посещение магазина затем сводится к обычному беглому просмотру товаров на полках. Но здесь имеют значение два момента:

1) знание расположения и планировки магазина;

2) время, отпущенное на просмотр и принятие решения на месте;

- **частично запланированная покупка** – имеется намерение купить данный товар, но выбор марки товара продолжается вплоть до совершения покупки;

Поход по магазинам может стать в этом случае важной формой поиска информации, особенно при высоком уровне заинтересованности. Но когда заинтересованность слабая, правило решения часто сводится к принципу: «Куплю одну из марок, которые я уже рассматривал как приемлемые».

Окончательное решение может зависеть от предложенных мер по стимулированию спроса, например снижения цены, специальной выкладки товаров, упаковки

- **незапланированная покупка** – товар и марка выбираются на месте продажи (до 50 % покупок совершается под влиянием момента).

Импульсивная покупка происходит тогда, когда потребитель испытывает внезапное, часто мощное и настойчивое побуждение купить что-то немедленно.

Характеристики импульсивной покупки:

- спонтанность – решение купить неожиданно и побуждает потребителя купить непременно сейчас – часто в ответ на прямую стимуляцию внешнего влияния в месте продажи;

- энергия, принуждение и интенсивность покупки – может быть осуществлена мотивация отложить все остальные дела и покупать немедленно;

- волнение и возбуждение – эти внезапные побуждения купить товар часто сопровождаются эмоциями, такими, как, «волнение», «возбуждение» и «раздражение»;

- игнорирование последствий покупки – побуждение купить может быть настолько сильным, что возможность негативных последствий игнорируется.

2. Выбор источника покупки.

Существуют следующие способы покупок:

Посещение розничных магазинов. Определяющие факторы процесса покупки в магазине делятся на две категории:

1) взаимодействие в процессе покупки;

2) использование стратегии убеждения.

Способность продавца завоевать доверие покупателя и успешно завершить процесс переговоров определяется четырьмя главными переменными: воспринимаемые знания и опыт; воспринимаемое доверие; знание потребителя; приспособляемость.

Главные условия завоевания доверия покупателя продавцами:

1. Воспринимаемые знания и опыт. Способность торгового представителя быть убедительным зависит от того, насколько опытным он кажется покупателю.

2. Воспринимаемое доверие. Предварительное мнение покупателя о том, заслуживает ли продавец доверия, влияет на процесс переговоров в целом. Высокий уровень доверия в сочетании с соответствующей формой настойчивости при торговле ведут к положительным результатам в переговорах покупателя и продавца.

3. Знание потребителя. Особенности, умение угадать желание, понять, что хочет потребитель.

4. Приспособление - адаптация продавца к покупателю умением продавца адаптироваться к ситуации. Вооруженный этим знанием обслуживающий персонал способен ответить на нужды и ожидания потребителя.

Стратегии убеждения. Исследования показали, что эффективными являются методы:

- 1) взаимного обмена (например, любезностями);
- 2) сопоставления и подчеркивания уникальности изделия;
- 3) «закидывания удочки».

Способы, используемые для стимулирования реакции покупателя «почему бы не попробовать это», включают:

- 1) **демонстрацию товаров и рекламу.**

Новую марку или продукт в месте продажи надо выставить так, чтобы они привлекли внимание. Расположить товар *на уровне глаз* – идеальное решение, но оно доступно чаще всего тем фирмам, которые могут себе позволить дополнительную плату за размещение. Другие удачные места продаж находятся в конце проходов и возле касс. Кроме того, ничто так не привлекает внимания, как «говорящая» полка – **реклама**, расположенная именно на той полке, где размещен товар.

- 2) **ценовые стимулы.**

Потребитель ждет низких цен. Объем продаж можно увеличить за короткое время путем прямого сокращения цены или предлагая сделку, например купон. Эти стимулы лучше всего работают при следующих условиях:

- ценовые стимулы используются не часто, с большим интервалом;
- приверженность марке низкая или отсутствует вовсе;
- марка относительно новая;

3) премии.

Премии – это тип товаров и услуг, которые предлагаются бесплатно или по выгодной цене, чтобы стимулировать покупку другого товара или услуги, то есть происходит кратковременное пробное использование.

4) бесплатные образцы.

Образцы – это дорогой способ введения новой марки или товара, но часто он бывает необходимым. Особенно когда запах, вкус, консистенцию или другие свойства можно узнать, только попробовав продукт.

5.5. Процесс потребления, удовлетворения товаром. Освобождение от товара.

1. Виды потребления.

Можно рассматривать три вида потребления:

- 1) **Сакральное поведение** - товар представляется необычным, ярким, значительным, чем есть на самом деле;

Сакрализация происходит в жизни потребителя в виде:

- **ритуалов:**

Ритуал - это выработанная или установленная модель привычного символического поведения, для которого характерна неизменная последовательность. В результате ритуального поведения вещи становятся неотъемлемой частью личности самого человека. Вот какими путями это происходит:

– *обмен* – это передача другому человеку какой-то своей вещи;

- *обладание* – большинство из нас испытывает чувство гордости, обсуждая, сравнивая и демонстрируя собственное имущество, когда это происходит, предмет «становится мною», и в каком-то смысле «я приобретаю его свойства»;
- *события* – праздники, спортивные мероприятия, званые обеды;
- *забота о вещах* – поскольку все хорошее имеет обыкновение портиться, дорогие (не только в денежном измерении) вещи приходится постоянно чистить, обновлять и поддерживать в рабочем состоянии, это, безусловно, объясняет нежную заботу фанатиков автомобилей о своих любимых машинах;
- *расставание* – как ни печально, ценные для человека вещи изнашиваются и неизбежно расставание с ними. Это не просто физическое расставание, здесь имеют место и эмоциональные моменты, чувство утраты.

- паломничества:

Паломничество – это одна из обычных форм сакрального потребления. Паломничество предполагает поездку в какое-то место, связанное с потреблением и священное для человека.

3) квинтэссенции

Квинтэссенция, т. е. его обладатель полагает, что товар именно таков, каким он должен быть, – эталон, воплощение вещи.

4) коллекционирование

Коллекционирование – это еще один общепринятый потребительский ритуал, когда товар становится частью коллекции.

2) Языческое поведение – это обычное потребление, не вызывающее восторженного, экстраординарного отношения.

3) Вынужденное поведение. Действия в сфере потребления, которые, хотя и осуществляются для самоутверждения, но являются неприемлемыми, излишними и даже вредными для тех, кто их предпринимает. Получаемое удовлетворение обычно временное, весьма распространенный результат – чувство глубокой вины и беспомощности.

Азартные игры – один из распространенных видов вынужденного потребления, особенно сейчас, когда практически везде можно увидеть

разнообразные лотереи. По сравнению с теми, кто играет от случая к случаю, завязые игроки выигрывают меньше, но для них характерны бурные фантазии о крупном выигрыше. Они мотивированы поиском ощущений и стремлением к риску.

Мания шопинга (совершения покупок) – другая форма вынужденного потребления. Так называемый «шопинг» во многом схож с алкоголиком или наркоманом. Уникальной его чертой является то, что для него важен не результат – обладание предметом, а сам процесс покупки. Поэтому для таких покупателей купленные ими вещи редко бывают полезными.

2. Оценка альтернативы после покупки товара.

Процесс оценки выбора не прекращается сразу после совершения покупки и использования изделия, особенно в случае высокой степени заинтересованности товаром. Альтернатива после покупки состоит в выборе – удовлетворен, или не удовлетворён (У/Н) покупатель.

Важность проблемы У/Н обусловлена тем, что:

1. Производителю необходимо удержать покупателя; это главная маркетинговая цель, поскольку привлечение новых перспективных потребителей – дорогостоящий и трудный процесс.

2. Удовлетворение потребителя – это ключ к удержанию покупателя.

3. Значение качества товара или услуги.

Человек совершает покупку, имея определенные представления о том, что он хочет получить от продукта или услуги, надеется на удовлетворение своей потребности. Удовлетворение определяется как положительная оценка выбранной альтернативы; суждение потребителя о том, что купленный им продукт, по меньшей мере, соответствует ожиданиям или даже превосходит их. Другими словами, товар или услуга должны быть такими, как вы и рассчитывали. Противоположный результат приводит к неудовлетворенности.

В связи с этим существует модель оправдания ожидания.

Модель оправдания ожиданий. Согласно этой модели, удовлетворение или неудовлетворенность это итог сравнения предварительного ожидания от товара с реальным результатом его использования.

Потребитель представляет, каким должен быть купленный товар. Ожидания потребителя от покупки делятся на три категории:

– **адекватное качество** – это нормативная оценка, отражающая то качество товара или услуг, которое соответствует цене и усилиям, затраченным на покупку;

– **идеальное качество** – это оптимальный или желанный, идеальный уровень качества;

– **предполагаемое качество** – это качество, которое ожидает получить потребитель.

Наиболее естественный результат процесса предварительной оценки вариантов - это *предполагаемое качество* – это качество, которое ожидает получить потребитель.

После покупки товара или услуги результаты их использования сравнивают с предшествующими ожиданиями и производят оценку.

Формы Удовлетворенности – Неудовлетворенности при покупке товара:

1. положительное не подтверждение – качество товара оказалось лучше ожидаемого;
2. простое подтверждение – качество товара соответствует ожидаемому товару;
3. негативное не подтверждение – качество товара не отвечает большинству некоторым критериям и хуже ожидаемого.

3. Реакция потребителя на неудовлетворенность от покупки товара.

Насколько велика неудовлетворенность? Что делает потребитель, когда испытывает это чувство? Есть ли принципиальная разница между теми потребителями, которые жалуются в случае неудовлетворения, и теми, кто не жалуется?

Жалобы. Многолетние исследования показывают: неудовлетворенность товаром или услугой испытывают приблизительно от 20 до 50 % потребителей, в среднем – около трети. Существует три разных вида неудовлетворенности:

- **Устные реакции** – призыв к продавцу исправить ситуацию.

- **Конфиденциальные реакции** – негативные высказывания, выражение неудовольствия.

- **Обращение к третьему лицу** – юридические действия.

Однако эти исследования являются односторонними, поскольку описывают только поведение жалующихся потребителей. Точно установлено, что официально жалобы предъявляет только одна треть от общего числа потребителей, большая часть покупателей, воздерживается от претензий или жалуется на неудачную покупку родственникам или друзьям.

Главное в поведении потребителей, которые предъявляют претензии – это культурные ценности и личное отношение к такой модели поведения вообще. Например, китайцы прибегают к жалобам лишь в крайних ситуациях, поскольку их традиционные ценности – это общественная гармония, умеренность и необходимость «сохранять лицо».

Рассмотрим дополнительные факторы, которые имеют вес при высказывании неудовольствия:

1. Значимость конкретного события потребления – важность самого товара, его цена, социальная роль и срок использования.
2. Знания и опыт – количество предыдущих покупок, знания о продукте, представление о себе как о потребителе, наличие опыта высказывания жалоб.
3. Сложность получения компенсации – время, нарушение привычного уклада жизни, затраты.
4. Степень осознания того, что жалоба приведет к возмещению ущерба или другому позитивному результату. Например, человек готов жаловаться, если предоставляется гарантия на товар или услугу.

4. Освобождение от товаров после их использования.

Проблема распоряжения изделиями после их полного или частичного использования была актуальной всегда, но только недавно она оказалась в центре внимания серьезных маркетинговых исследований, главным образом, в силу глубокого общественного беспокойства об окружающей среде. В широком смысле, исследования этого вопроса проводились по трём темам:

- полное избавление;
- переработка;
- ремаркетинг.

Полное избавление. Как мы выяснили, обычно формируются реальные психологические узы с вещами, которые приобретают статус *сакральных*. Однако ничто не вечно, и соотношение сакрального и языческого потребления неизбежно и постоянно меняется. Избавление от товаров в какой бы то ни было форме, в конечном счете, является необходимостью.

Когда предмет стал для его обладателя сакральным, избавление от него часто превращается в некий ритуал. Многие из нас дорожат вещами, связанными с детскими или другими приятными воспоминаниями, – это плюшевые игрушки, школьные награды и т. п. Хотя мы и не выбрасываем эти предметы, но их хранение тоже является одной из форм освобождения.

Переработка. Разработано большое количество технологий по переработке и утилизации бумажных отходов, пластиковых бутылок и металлических банок, изделий из полиэтилена, батареек

Ремаркетинг. В последнее время наблюдается значительный рост продаж бывших в употреблении вещей, вплоть до того, что подержанные автомобили часто продаются лучше новых. Это пример того, что мы называем ремаркетингом. Продажа подержанных вещей рекламируется в специальных разделах газет, газетах частных объявлений. Если интерес потребителей к покупке бывших в употреблении вещей не снизится, такие источники информации могут конкурировать за влияние на поведение потребителя.

Контрольные вопросы

1. Назовите персональные ценности потребителей. Объясните процесс их изучения и моделирования.
2. Используя российскую модель на основе VALS-2, определите к какому типу потребителей относитесь Вы. На выбор, каких товаров Ваш жизненный стиль оказывает влияние?
3. Выберите любой товар, дайте характеристику целевого потребителя, который будет использовать данный товар. Определите имеющиеся у него ресурсы (экономические, временные, когнитивные).
4. Приведите практические примеры изменения отношения потребителя к товару за счет маркетингового влияния на отдельные компоненты его отношения.
5. Приведите примеры негативного влияния раз личных факторов в ситуации покупки на результат Вашего потребительского поведения.

Практические задания и ситуации

Задание 1

Распределите в таблицу 5.1 предложенные факторы окружения и ситуационные факторы, влияющие на поведение потребителей: рост инфляции, реклама товара, планировка магазина, снижение доходов населения, наличие потребителей в торговой точке, время последней покупки потребителем товара, изменение культурных ценностей потребителей, изменение демографической структуры потребителей, настроение потребителей, рост цен на продукты питания.

Таблица 5.1

Факторы окружения и ситуационные факторы, влияющие на потребительские решения

| Факторы окружения | Ситуационные факторы |
|-------------------|----------------------|
| | |

Задание 2

Выберите три товара различного функционального назначения, целевой сегмент рынка и дайте характеристику факторов коммуникационных ситуаций принятия потребительских решений. Приведите примеры возможности практического использования факторов коммуникационных ситуаций в маркетинговых решениях.

Задание 3

В процессе проведения маркетингового исследования потребителей попросили назвать строительные магазины, которые они знают. В первой колонке представлены названия магазинов. Во второй приведено сколько раз данный магазин был назван потребителями. Заполните пустые столбцы, табл. 5.2. Рассчитайте среднее арифметическое, моду, медиану, размах вариации, дисперсию. Сделайте выводы.

Таблица 5.2

Маркетинговое исследование покупателей строительной продукции

| Значение оценки | Частоты | Частотности | Достоверные частотности | Накопленные частотности |
|-------------------------|---------|-------------|-------------------------|-------------------------|
| 1. «Таис» | 7 | | | |
| 2. «Стройбат» | 2 | | | |
| 3. «Умный дом»»» | 8 | | | |
| 4. «Муравейник» | 3 | | | |
| 5. «Строительный рынок» | 1 | | | |
| 6. «Все для дома» | 5 | | | |
| 7. «Стройка» | 9 | | | |
| 8. «Звезда» | 6 | | | |
| 9. «Строй Град» | 4 | | | |
| 10. «Прораб» 1 | 10 | | | |

Тестовые задания

1. Постарайтесь определить, какая ситуация будет для покупателя являться решающей для принятия покупочного решения?

- а) выставочный экземпляр в точке покупки;
- б) торговый персонал супермаркета;
- в) отсутствие товара вообще;

г) лояльное отношение к покупателям, в виде предоставления скидки на товар.

2. Как Вы считаете, что из ниже перечисленного правильнее всего характеризует используемые коммуникационные ситуации, которые влияют на принятие решения о покупке?

а) используемые для привлечения покупателей различные виды и средства рекламы, коммуникаций;

б) использование демонстрации товара;

в) сложившиеся обстоятельства приобретения товара;

г) нет правильного ответа.

3. Определите, что из ниже перечисленного относится к ситуации, влияющей на принятие решения о покупке?

а) ситуация покупки товара;

б) ситуация рекламирования продукции;

в) презентация товара, с описанием свойств и качества товара;

г) все ответы верны.

4. Назовите начальную стадию процесса потребительского решения покупателя товара:

а) покупка;

б) осознание потребности;

в) оценка альтернативных вариантов покупки;

г) поиск информации.

5. Укажите атрибут товара, который, как Вы, считаете, может выступать в качестве оценочного показателя для выбора альтернативной покупки?

а) марочное название;

б) страна происхождения;

в) цена товара;

г) все вышеперечисленное.

ТЕМА 6. ОСОБЕННОСТЬ РЫНКОВ ПРОМЫШЛЕННЫХ ТОВАРОВ И ПОВЕДЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ

План

- 6.1. Рынок товаров промышленного назначения.
- 6.2. Рынок промежуточных продавцов.
- 6.3. Рынок государственных учреждений.

6.1. Рынок товаров промышленного назначения

Организации-покупатели - это компании-производители, торговые посредники и государственные учреждения, которые закупают товары и услуги для собственного пользования или перепродажи.

Организации-покупатели действуют на рынках трех типов:

- 1) рынок товаров промышленного назначения;
- 2) рынок торговых посредников;
- 3) рынок государственных учреждений.

Особенности рынка организаций:

- 1. Организации приобретают товары, услуги с целью извлечь прибыль, сократить издержки, удовлетворить нужды своей внутренней клиентуры, выполнить какие-либо общественные или правовые обязательства.
- 2. Решение о закупках для нужд организации принимается при участии большего числа лиц, чем в случае потребительских покупок. Как правило, участники принятия решения выполняют разные обязанности в рамках организации и подходят к решению о закупке с различными критериями.
- 3. Агенты по снабжению и закупкам должны следовать официальным установкам сообразно с лимитами и прочими требованиями своих организаций.
- 4. Организации запрашивают предложения, составляют договоры на закупки.

Рынок товаров промышленного назначения - совокупность лиц и организаций, закупающих товары и услуги, которые, используются в производстве других товаров и услуг, продаваемых, сдаваемых в аренду или поставляемых другим потребителям.

Основными отраслями деятельности, составляющими рынок товаров промышленного назначения, являются сельское хозяйство, промышленность, строительство, транспорт, связь, сфера услуг.

Особенности рынка товаров промышленного назначения.

1. Меньше покупателей. Продавец товаров промышленного назначения, как правило, имеет дело с гораздо меньшим числом покупателей.

На рынке организаций достаточно иметь нескольких покупателей, чтобы реализовать основную часть продукции. Потеря одного организационного покупателя более значима для продавца товаров отраслевого назначения, чем потеря одного индивидуального потребителя для продавца потребительских товаров.

2. Немногочисленные покупатели крупнее. Даже в отраслях с множеством производителей основная часть закупок приходится, как правило, на долю всего нескольких крупных покупателей. В таких отраслях, как добыча газа, нефти, производство автомобилей, авиационных двигателей, большая часть общего объема производства приходится на долю нескольких изготовителей. Именно они будут закупать основную массу предметов снабжения для отрасли.

3. Покупатели сконцентрированы географически. Большая часть всех покупателей товаров промышленного назначения в стране сконцентрирована в Центральном, Уральском, Поволжском и Западно-Сибирском экономических районах. В таких отраслях, как нефтяная, газовая промышленность, географическая концентрация выражена еще ярче. Большая часть сельскохозяйственной продукции поступает из нескольких экономических районов страны. Концентрация производства способствует снижению издержек. Необходимо следить за тенденциями изменения географической концентрации.

4. Спрос на товары промышленного назначения определяется спросом на товары широкого потребления. Если спрос на товары широкого потребления ослабнет, снизится спрос и на все товары промышленного назначения, используемые в процессе производства.

5. Спрос на товары промышленного назначения резко меняется.

Спрос на товары и услуги промышленного назначения обычно меняется быстрее, чем на товары и услуги широкого потребления. Это особенно справедливо в отношении спроса на новое производственное оборудование.

Увеличение спроса на потребительские товары может привести к неизмеримо большему приросту спроса на машины и оборудование, необходимые для выпуска дополнительного количества товаров широкого потребления, и наоборот.

6. Организационные покупочные решения более сложные и, следовательно, характеризуются более высоким риском и неопределенностью. Покупателям товаров на рынке организаций требуется больше времени для принятия решений

7. Организационные закупки нередко опираются на несколько поставщиков одновременно. Это позволяет снизить риски прерванных поставок.

8. Для организационных продаж более характерен прямой маркетинг, основанный на отношениях производитель – покупатель без участия посредников. Для потребительских рынков более характерны каналы с большим количеством участников

9. Покупатели товаров промышленного назначения-профессионалы. Товары для нужд промышленности закупают профессионально подготовленные агенты, которые всю свою трудовую жизнь учатся, как совершать закупки наиболее эффективным образом. Широкий потребитель менее искушен в искусстве совершения покупок.

Закупочный центр и распределение ролей

Чем сложнее характер закупки для нужд производства, тем больше вероятность участия в процессе решения целого ряда лиц. Приобретением наиболее важных товаров обычно занимаются специальные закупочные комиссии, в состав которых входят технические эксперты и представители высшего руководства.

Фирмы, предлагающие товары промышленного назначения, должны привлекать хорошо подготовленных коммивояжеров, менеджеров по продаже. Основным методом сбыта является личная продажа.

По размерам товарной номенклатуры и денежного оборота рынок товаров промышленного назначения превосходит рынок товаров широкого потребления.

Виды закупок товаров промышленного назначения.

В процессе закупки покупатель товаров промышленного назначения сталкивается с необходимостью принятия целого ряда решений, количество которых зависит от ситуации совершения закупки.

1 вид - Повторная закупка без изменений. Это ситуация, при которой покупатель выдает повторный заказ на товар, без изменений. Например, заказы на обычные канцелярские товары. Покупатель выбирает поставщиков по списку в зависимости от того, насколько удовлетворили его ранее сделанные закупки. Поставщики стараются поддерживать качество своих товаров и услуг. Поставщики, не вошедшие в круг «избранных», стремятся предложить нечто новое или сыграть на неудовлетворенности покупателя.

2 вид - Повторная закупка с изменениями. Это ситуация, при которой покупатель хочет при выдаче повторного заказа внести в него изменения, касающиеся, например, технических характеристик товара, цен и прочих условий поставки, или замены поставщиков. Закупка с изменениями обычно требует расширения круга лиц, принимающих решение о закупке. Новые поставщики рассматривают подобную ситуацию как возможность сделать более выгодное предложение, завязать деловые контакты.

3 вид - Закупка для решения новых задач. Новые задачи встают перед фирмой, закупающей товар или услугу впервые. Например, в подобной ситуации может оказаться фирма, устанавливающая у себя первую компьютерную систему или предпринимающая строительство нового завода. Чем выше будут затраты и степень риска, тем больше участвующих в принятии решения и тем больший объем информации будет необходим.

Закупка товара для решения новых задач связана со сложными переговорами, для их ведения компании формируют из своих лучших продавцов специальные бригады.

Наименьшее число решений приходится на долю покупателя повторной закупки без изменений, наибольшее - в ситуациях закупок для решения новых задач.

При совершении закупок для решения новых задач покупателю предстоит определить для себя:

- 1) технические характеристики товара;
- 2) границы цен;
- 3) время и условия поставки;
- 4) условия технического обслуживания;
- 5) условия платежа;
- 6) размер заказа;
- 7) приемлемых поставщиков и «избранного» поставщика.

4 вид - Комплектная закупка. Многие покупатели предпочитают решать свои проблемы комплексно, не принимая множества отдельных решений.

Продавцы все больше осознают стремление покупателей именно к таким закупкам и со своей стороны освоили в качестве маркетингового подхода практику комплектных продаж.

Участники принятия решений о закупках товаров промышленного назначения

Закупками может заниматься:

- один единственный снабженец;
- несколько агентов по закупкам;
- крупный отдел материально-технического снабжения, возглавляемый директором по закупкам.

В ряде случаев специалисты по материально-техническому снабжению сами принимают решение относительно технических характеристик товара и выбора поставщиков.

Распорядительную структуру организации, которая занимается закупками называют закупочной комиссией, то есть данная комиссия участвует в процессе принятия решений о закупках, имеет ряд общих целей и совместно разделяет риск принятых решений. В ее состав включаются работники предприятия, которые играют какую-либо роль в процессе принятия решений, в том числе пользователи товара, снабженцы, распорядители.

Состав и размеры закупочной комиссии будут варьировать в зависимости от вида закупаемых товаров и структуры предприятия.

Нужно обязательно выяснить:

- 1) кто входит в основную группу лиц, принимающих решения (управляющий, главный инженер, начальник отдела маркетинга);
- 2) на принятие каких решений оказывают влияние эти лица;
- 3) какова степень их относительного влияния;
- 4) какими критериями оценки пользуется каждый участник при принятии решения (объемы закупок, технические характеристики, качество товара, цена).

1. Факторы, влияющие на покупателей товаров промышленного назначения.

Важное влияние оказывают экономические факторы. Принято считать, что покупатели приобретают товары у поставщика, который:

- назначает минимальную цену
- предлагает лучший (более качественный) товар
- предлагает наиболее комплексное обслуживание.

По мнению других, агенты по закупкам быстро реагируют на мотивы личного характера:

- ищут элементы содействия,
- элементы внимания
- возможности снижения степени риска, т.е., войдя в служебный кабинет,

распорядитель остается человеком.

На покупателей товаров промышленного назначения оказывают влияние и другие факторы, рис.6.1.



Рис. 6.1 -Факторы, оказывающие влияние на покупателей товаров промышленного назначения

Рассмотрим данные факторы влияние более подробно.

1.Экономическая обстановка. На покупателей товаров промышленного назначения оказывают влияние такие факторы как:

- текущая и ожидаемая экономическая обстановка,
- уровень первичного спроса,
- экономическая перспектива
- стоимость кредитов

По мере усиления экономической неопределенности покупатели товаров промышленного назначения перестают приобретать машины и оборудование, стремятся сократить товарно-материальные запасы.

Влияют на покупателей товаров промышленного назначения и темпы научно-технического прогресса, политические события, деятельность конкурентов.

2. Особенности предприятия. У любого предприятия есть свои:

- собственные цели;
- стратегические установки;
- методы работы;
- своя организационная структура;
- своя внутриорганизационная неформальная система, которую продавец товаров промышленного назначения должен изучить.

3. Межличностные отношения. В состав закупочной комиссии обычно входят несколько человек:

- разного статуса;
- с разными полномочиями;
- разным умением (для возможности поставить себя на место другого);
- разным умением убеждать.

Продавцам полезна любая информация об этих потребителях.

4. Индивидуальные особенности личности. Каждый участник принятия решения о закупке привносит в процесс свои личные мотивы, восприятия и предпочтения. Это зависит:

- от возраста;
- уровня доходов;
- образования;
- служебного положения;
- типа личности;
- готовности пойти на риск.

Надо знать покупателей и разрабатывать тактику поведения к конкретным личностям.

Этапы принятия решений о закупках товаров промышленного назначения.

1 Этап. Осознание проблемы. Процесс закупки начинается с момента осознания кем-то из работников фирмы проблемы или нужды, удовлетворить которую можно путем приобретения у поставщиков товара или услуги.

Осознание проблемы чаще всего связано со следующими событиями:

- фирма решает начать выпуск нового товара;
- происходит поломка оборудования, и требуется его замена или ремонт;
- качество закупленных материалов оказалось неудовлетворительным, и фирма ищет другого поставщика;
- агент по закупкам обнаружил возможность добиться более благоприятных цен или получить товар более высокого качества.

Решение о закупках на небольшие суммы принимается, как правило, одним человеком - агентом или менеджером по закупкам.

Однако зачастую закупку осуществляют несколько сотрудников организации. Члены этой группы, составляющие так называемый закупочный центр, имеют общие цели, общую информацию и совместно разделяют риск принимаемых ими решений. **Закупочный центр** – это группа специалистов, которые имеют общие цели, общую информацию и совместно разделяют риск принимаемых ими решений.

Исследователи выделяют пять специфических ролей, в которых может выступать член закупочного центра.

При совершении некоторых закупок один и тот же человек может одновременно выступать в нескольких ролях.

1. **Пользователи** - это сотрудники организации, которые фактически пользуются товаром или услугой (например, секретарь, который будет работать с новым текстовым процессором).
2. **Влияющие на решение** - это сотрудники, которые обычно оказывают помощь в составлении технических требований к закупаемому товару.

Например, при покупке компьютера ключевой фигурой, влияющей на закупку, будет менеджер по информационным системам.

3. **Закупщики** - сотрудники, наделенные официальными полномочиями и ответственностью за выбор поставщика, а также за ведение переговоров относительно условий контракта. При покупке компьютера эту роль будет играть, скорее всего, менеджер по закупкам.

4. **Принимающие решения** - сотрудники, обладающие официальным или неофициальным правом выбирать или утверждать избранного поставщика. Если в ситуации, связанной со стандартной закупкой, принимающим решение является обычно агент или управляющий по закупкам, то в ситуациях, затрагивающих важные и технически сложные товары, принимающим решение станет, скорее всего, кто-нибудь из сотрудников отдела исследований и разработок (НИР), технического отдела либо отдела по контролю качества. Любой из этих трех человек может принимать решение о закупке основных компонентов, необходимых в производстве конечного продукта.

5. Контролирующие информацию о закупочном центре.

Контролировать информацию, поступающую от продавцов и других лиц, исполняющих первые четыре роли, могут снабженцы, технические эксперты и секретари.

2 Этап. Обобщенное описание нужды. В отношении обычных стандартных товаров никаких затруднений не существует. Для определения характеристик сложных и новых товаров снабженец должен работать совместно с инженерами, экономистами и непосредственными пользователями. Им нужно будет провести ранжирование значимости показателей надежности, долговечности, стоимости и прочих желательных свойств искомого товара.

3 Этап. Оценка характеристик товара. На следующем этапе организация-покупатель составляет технические условия, определяющие необходимые характеристики товара, методы их контроля. Функционально-стоимостный анализ обычно дает ответы на следующие основные вопросы.

- Приносит ли использование товара какую-то дополнительную ценность?
- Сопоставима ли стоимость товара с его полезностью?
- Необходимы ли для товара все свойства, которыми он обладает?
- Существует ли товар, полнее соответствующий требованиям?
- Можно ли подобрать существующий стандартный товар?
- Входят ли в его себестоимость прямые и косвенные издержки?
- Можно ли получить товар дешевле у другого надежного поставщика?
- Покупает ли кто-нибудь искомый товар дешевле?

Продавцы также могут использовать функционально-стоимостный анализ как орудие сбыта, продемонстрировав экономичный способ изготовления товара, или технологию, обеспечивающую качество.

4 Этап. Поиски поставщиков. После того как требования к товару сформулированы, обычно пытаются выявить наиболее подходящих поставщиков. Для этого изучают коммерческие справочники, ищут информацию в компьютерных сетях, запрашивают по телефону рекомендации от других фирм. Часть поставщиков будет исключена из числа возможных кандидатов, если их мощности не соответствуют количественной потребности в товаре или у них плохая репутация как поставщика. Чем новее задача, стоящая перед закупкой, и чем сложнее и дороже товар, тем больше времени занимает поиск квалифицированных поставщиков.

5 Этап. Запрашивание предложений. Далее фирма запрашивает предложения от наиболее подходящих поставщиков. Некоторые из них просто пришлют в ответ свой каталог или представителя. Если товар сложный и дорогой, то потребуются подробные письменные предложения от каждого потенциального поставщика. Поставщиков оценивают после проведения ими официальных презентаций.

6 Этап. Выбор поставщика. На этом этапе члены закупочной комиссии изучают предложения и переходят к выбору поставщика. Оценивают техническую компетентность различных кандидатов, их способность

обеспечить своевременную поставку товара и предоставить необходимые услуги.

Нередко составляют **перечень желательных характеристик поставщика** с ранжированием их по степени относительной значимости, например:

-Наличие службы техпомощи, быстрота реакции на нужды клиентов, оперативность поставок, качество товара, репутация, поставщика, цена товара, полнота товарного ассортимента, квалификация представителей, предоставление кредита, личные отношения, наличие товарной литературы, руководств и справочников.

Перед тем как сделать окончательный выбор, фирма может попытаться провести переговоры с предпочтительными поставщиками в надежде добиться более благоприятных цен и условий поставок. Многие предпочитают иметь ряд источников снабжения.

7 Этап. Разработка процедуры заказа. Покончив с выбором, агент по закупкам приступает к составлению окончательного заказа на закупку от избранного поставщика или поставщиков.

Представим наиболее часто применяемые на практике критерии закупки товаров промышленного назначения, рис. 6.2



Рис. 6.2 -Критерии закупки товаров промышленного назначения

- 1) цена;
- 2) способность товара удовлетворять требованиям по качеству;
- 3) способность поставщика удовлетворять необходимым графикам поставок;
- 4) технические возможности;
- 5) гарантии и порядок рассмотрения претензий в случае дефектных товаров;
- 6) качество исполнения предыдущих контрактов;
- 7) производственные мощности и оборудование. Практика заключения всеобъемлющих контрактов ведет к тому, что закупки все больше производятся из одного источника, причем объем закупаемых у этого источника товаров растет.

8 Этап. Оценка работы поставщика. Оценивают работу конкретного поставщика или поставщиков по удовлетворенности внутрифирменных пользователей.

6.2. Рынок промежуточных продавцов

Рынок промежуточных продавцов - совокупность лиц и организаций, приобретающих товары для перепродажи или сдачи их в аренду другим потребителям с выгодой для себя.

Рынок промежуточных продавцов включает в себя десятки тысяч фирм оптовой торговли и сотни тысяч фирм розничной торговли.

Промежуточные продавцы закупают как товары для перепродажи, так и товары и услуги, необходимые для бесперебойного функционирования их собственных предприятий. Закупки для себя осуществляются промежуточными продавцами в роли производителей. Ограничимся рассмотрением закупок для перепродажи.

Не попадают в руки промежуточных продавцов такие товары, как изделия тяжелого машиностроения, сложное оборудование, изделия, выполненные по индивидуальным заказам.

Решения о закупках промежуточных продавцов. Подобно прочим организациям, промежуточный продавец должен сделать выбор, у каких

поставщиков, по каким ценам и на каких условиях следует закупить товар. Кроме того, ему предстоит решить, каким именно товарным ассортиментом он будет заниматься. Это - самое важное решение, так как оно определяет положение промежуточного продавца на рынке.

Промежуточный продавец может иметь замкнутый ассортимент –это означает, что представлены товары только одного производителя. Он может торговать насыщенным ассортиментом - множеством аналогичных товаров многих производителей, или широким ассортиментом - несколькими видами связанных между собой товаров. И, наконец, он может иметь смешанный ассортимент -торговать разнообразными, не связанными между собой товарами. А как известно, от ассортимента товаров, выбранного промежуточным продавцом, будут зависеть и состав его клиентуры, и структура комплекса маркетинга, и круг поставщиков.

Участники решений о закупках товаров для перепродажи. Промежуточные продавцы придерживаются в целом того же процесса закупки, что и покупатели товаров промышленного назначения.

6.3. Рынок государственных учреждений

Рынок государственных учреждений представляют местные органы, закупающие или арендующие товары, необходимые им для выполнения своих основных функций по отправлению власти.

Решения о закупках покупателей от имени государственных учреждений. Закупки от имени государственных учреждений включают в себя самые разнообразные товары и услуги, которые необходимы для достижения стоящих перед страной целей. Закупают образовательные услуги университетов, мебель, одежду, автомобили, горючее. Местные органы расходует деньги на цели образования, на оборону, на освоение природных ресурсов.

Обычно государственные закупщики отдают предпочтение продавцам, которые предлагают товары и услуги, удовлетворяющие объявленным требованиям, по самым низким ценам.

Административные органы, фонды, университеты, отделы образования, управления автодорог, больницы осуществляют закупки самостоятельно.

Факторы, влияющие на закупщиков государственных учреждений. Большое влияние оказывают факторы экономической обстановки, особенностей организации, межличностных отношений и индивидуальных особенностей личности. Отличительной особенностью является контроль бюджетных органов и различных групп общественности.

Процедуры государственных закупок. Государственные закупки осуществляются двумя основными путями: методом контрактов, заключаемых по результатам переговоров, или с помощью открытых торгов. При использовании метода контрактов государственная организация работает с одной или несколькими фирмами и ведет прямые переговоры по заключению с одной из них контракта. Этот метод используют в первую очередь при работе над сложными проектами, часто предполагающими большие расходы на НИОКР и значительную долю риска, или при отсутствии достаточно действенной конкуренции. В настоящее время это основная форма закупок. За исполнением такого контракта ведется постоянный контроль, а в случае получения поставщиком чрезмерной суммы прибыли, контракт может быть пересмотрен или аннулирован.

Контрольные вопросы

1. Назовите особенности рынков промышленных товаров и поведение.
2. В чем принципиальное отличие рынков промышленных товаров от потребительских рынков. Приведите примеры.
3. Перечислите виды закупок товаров промышленного назначения. Приведите примеры каждого вида закупок.
4. Укажите, что необходимо определить покупателю при совершении закупок для решения новых задач?
5. Состав и размеры закупочной комиссии будут варьировать в зависимости от

вида закупаемых товаров и структуры предприятия. Укажите, что необходимо в первую очередь обязательно выяснить?

Практические задания и ситуации

Задание 1

Установите соответствие в предлагаемом плане сбора первичных данных для проведения маркетингового исследования, данные представьте в табл. 6.1.

Таблица 6.1

Данные соответствия для проведения маркетингового исследования

| | |
|-------------------------|---|
| 1. Культура | а) совокупность отдельных людей или семей, объединение в определенную группу, характеризующуюся схожими суждениями, стилем жизни, интересами и поведением; |
| 2. Субкультура | б) широко признанные взгляды, нормы и ценности, характеризующие поведение членов данного общества; |
| 3. Общественный класс | в) совокупность взглядов, ценностей и норм поведения для группы людей, объединенных на национальной, религиозной, расовой, региональной или какой-нибудь другой основе; |
| 4. Культура потребления | г) функционирующая господствующая программа использования членами общества всех потребительских благ. |

Задание 2

Установите соответствие в предлагаемом плане сбора первичных данных для проведения маркетингового исследования, данные представьте в табл. 6.2.

Таблица 6.2

Данные соответствия для проведения маркетингового исследования

| | |
|---------------------|---|
| 1. Политика закупок | а) коллектив специалистов, призванных подготовить или принять обоснованные решения о закупках товаров; |
| 2. Закупочный центр | б) документ, определяющий приемлемые для предприятия-покупателя параметры товара; |
| 3. Спецификация | в) выбор товара, определение поставщика, установление объема заказа и предопределяет условия поставки, обслуживания и оплаты; |
| 4. Контракт | г) документ, в котором оговариваются права и обязанности продавца и покупателя. |

Задание 3

Установите соответствие между факторами, влияющими на покупательское поведение на рынках предприятий, табл. 6.3.

Таблица 6.3

Данные соответствия для проведения маркетингового исследования

| | |
|---|---|
| 1. Особенности организации | а) уровень первичного спроса, условия ресурсного обеспечения, темпы научно-технического прогресса, политическая ситуация, деятельность конкурентов, социальные факторы, экологическая ситуация; |
| 2. Окружающая обстановка | б) уровень доходов; |
| 3. Межличностные отношения: | в) цели, политические установки, методы работы, организационные структуры; |
| 4. Экономические | г) полномочия, статус, умение убеждать, умение поставить себя на место другого; |
| 5. Особенности личности, участвующей в принятии решений о покупке | д) возраст, образование, служебное положение, тип личности, готовность к риску. |

Тестовые задания

1. Какая стадия в модели принятия решения о покупке одинакова для товаров потребительского и промышленного назначения?

- а) осознание проблемы;
- б) поиск поставщиков;
- в) разработка процедуры заказа;
- г) оценка работы поставщика.

2. Совокупность лиц и организаций, закупающих товары и услуги, которые используются в производстве других товаров и услуг, это -

- а) рынок потребительского назначения;
- б) рынок товаров промышленного назначения;
- в) оба рынка;
- г) ни один из предложенных рынков.

3. К особенностям рынка товаров промышленного назначения не относится:

- а) большое число покупателей;
- в) географическую концентрацию покупателей;
- в) прямой маркетинг;
- г) покупателей-профессионалов.

4. Назовите отдел на предприятии, который занимается вопросами, связанными с закупками:

- а) финансовый отдел;
- б) кадровая служба;
- в) закупочный центр;
- г) закупочная комиссия.

5. Укажите виды закупок товаров промышленного назначения:

- а) индивидуальная закупка;
- б) коллективная закупка;
- в) смешанная закупка;
- г) комплексная закупка.

**ТЕМА 7 МАРКЕТИНГОВЫЕ СТИМУЛЫ ПРЕДПРИЯТИЙ,
ВЛИЯЮЩИЕ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

План

7.1. Воздействие товарной политики предприятия на поведение потребителей

7.2. Влияние ценовой политики предприятия на поведение потребителей

7.3. Влияние коммуникационной политики предприятия на поведение потребителей

7.4. Влияние политики распределения на потребителя

7.1. Воздействие товарной политики предприятия на поведение потребителей

Потребители рассматривают товары как сложный набор определенных выгод, который удовлетворяет их нужды. Поэтому во время разработки товара

маркетологи в первую очередь должны определить основные потребности потребителя, которые будет удовлетворять товар (это отражает товар по замыслу), потом разработать товар в реальном исполнении, найти средства для его подкрепления, чтобы создать тот набор выгод, который лучше всего удовлетворит потребителя.

При разработке товарной политики предприятия осуществляют воздействие на поведение потребителей с помощью следующих средств: направления товарной стратегии; высокого качества товара; набора свойств товара; торговой марки; упаковки; дизайна.

1. Направления товарной стратегии. Предприятие может осуществить выбор между двумя направлениями товарной стратегии, табл. 7.1.

Таблица 7.1

Направления товарной стратегии предприятия

| | Стратегия стандартного товара | Стратегия дифференциации |
|---------------------|---|---|
| Наиболее эффективна | На крупных предприятиях, реализующих конкурентную стратегию экономии на затратах, т.к. у них имеются возможности снижения себестоимости за счет эффекта масштаба. | В случае, если фирме удастся создать потребительскую ценность, за счет создания особенностей товара, - снижающих затраты по использованию товара; - повышающих результативность использования товара; - повышающих степень удовлетворения потребителей. |
| Потребители | Большое число потребителей с низкой платежеспособностью. | Средний высший класс потребителей |
| Принцип | Удешевление товара, что означает упрощение разработки товара, удаление ненужных излишеств. | Производство продукции, разработанной в соответствии со специфическими требованиями потребителя, для которых товарная марка играет определяющую роль при принятии решения о покупке. |

2. Высокое качество товара. Качество товара – это относительная характеристика продукции, которая должна соответствовать определенным стандартам и нормам, принятым в государстве, а также требованиям и потребностям покупателей. Качество характеризуется следующими параметрами: надежностью, экологической составляющей, долговечностью, экономичностью и т.д. Мерой обеспечения доброкачественности товаров служат стандартизация и сертификация.

3.Свойства товара представляют собой индивидуальные физические, химические и технические характеристики товара.

4.Торговая марка (бренд). Имя, термин, знак, символ, дизайн или комбинация для идентификации товаров или услуг продавца. Бренд более широкое понятие, включающее товар. Важными для маркетологов является умение создавать, поддерживать, защищать, усиливать и расширять товарные марки. Товарная марка и ее восприятие влияют на восприятие характеристик самого товара. Восприятие потребителей основывается на свойствах самого товара, на таких значимых для маркетинга факторах, как образ и особые свойства марки. Итак, в некоторых случаях желания потребителя может быть удовлетворено исключительно за счет тех особенностей товара, которые являются результатом маркетинговых усилий.

Товарная марка предоставляет потребителю определенный набор свойств товара, преимуществ и услуг. Она может содержать четыре разных значения:

- свойства - прежде всего, марка ассоциируется с определенными свойствами;
- преимущества - поскольку покупатели покупают не свойства, а преимущества, то свойства необходимо представить в виде функциональных и эмоциональных преимуществ;
- ценность - марка содержит информацию о системе ценностей потребителя. Во время разработки торговой марки необходимо выделить конкретные группы покупателей, ценности которых совпадают с предлагаемым пакетом преимуществ;

- индивидуальность - товарная марка является отображением индивидуальности. Марка привлекает тех покупателей, истинное или желаемое самоощущение которых отвечает образу товара, который создает марка;

Для обеспечения эффективного влияния на потребителя товарной марки нецелесообразной будет только реклама ее свойств, ведь потребителей интересуют не столько свойства товарных марок, сколько предоставленные ею преимущества. Самыми ценными качествами товарной марки является ее индивидуальность.

Фирменный стиль - совокупность приемов (графических, цветовых, пластических, языковых и т.п.), которые обеспечивают единство всей продукции производителя (продавца) и вместе с тем противопоставляют производителя и его продукцию конкурентам и их товарам.

Элементами системы фирменного стиля является:

- товарный знак;
- логотип;
- фирменный знак.

Экспериментальные исследования эмоциональной составляющей отношения, реального поведения потребителей, позволили установить такие факты:

- когда отношение покупателей к марке товара становится более благоприятным, следует ожидать увеличения объемов продажи, и наоборот, недоброжелательное отношение предполагает их снижение;

- по мере роста количества конкурирующих товаров и марок фирма должна прилагать все больше усилий для сохранения и укрепления благоприятного отношения покупателей. Поскольку отношение покупателей измеряется в зависимости от принятых решений о покупке, они имеют большое значение для фирмы при анализе рынка в плане диагностики, контроля и прогнозирования.

- диагностика: знание сильных и слабых сторон марки товара помогает идентифицировать возможности и/или угрозы;

- контроль: измерение отношения «до» и «после» влияния позволяет дать оценку эффективности стратегий, направленных на изменение отношения потребителей к марке товара;

- прогнозирование: знание отношения помогает предусмотреть реакцию на новый или модифицированный товар без необходимости опираться на наблюдение.

Для положительного влияния бренда на мотивацию потребителей, он должен в первую очередь быть:

1) ассоциативным, то есть подразумевать такую связь между товарным знаком (ТЗ) и маркируемым товаром или услугой, при которой знак вызывает в сознании потребителя представление о товаре или его свойствах, но ни в коем случае не описывает товар или услугу и не сводится к простому изображению товара;

2) кратким, не перегруженным, изящным (изобразительный товарный знак, эстетным и благозвучным (словесный товарный знак);

3) привлекательным для рекламы (привлекать внимание);

4) стабильным, пригодным для длительного использования;

5) торговый знак должен быть распознаваем за 1/10-ю долю секунды.

В представлении покупателей бренд – имидж, рис. 7.1, является результатом интерпретации всех полученных о нём сигналов.

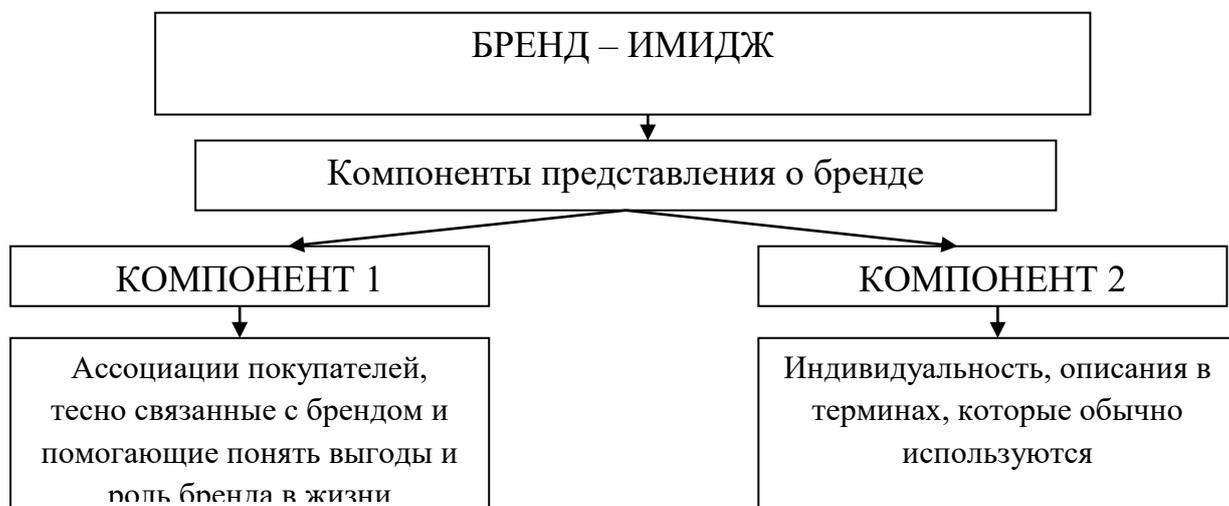


Рис. 7.1 - Компоненты бренд – имиджа

5. Упаковка – оболочка товара, рис. 7.2.

Основными элементами упаковки являются:

- тара, вмещающая в себя товар — в виде картонного ящика, бумажного или целлофанового пакета, стеклянной или металлической посуды и т.п.;
- этикетка с фирменным названием продукции, символом компании, рекламными и прочими материалами;
- вкладыши, представляющие собой техническую документацию, различные инструкции или указания о правилах пользования товаром, мерах предосторожности, способах хранения и др.

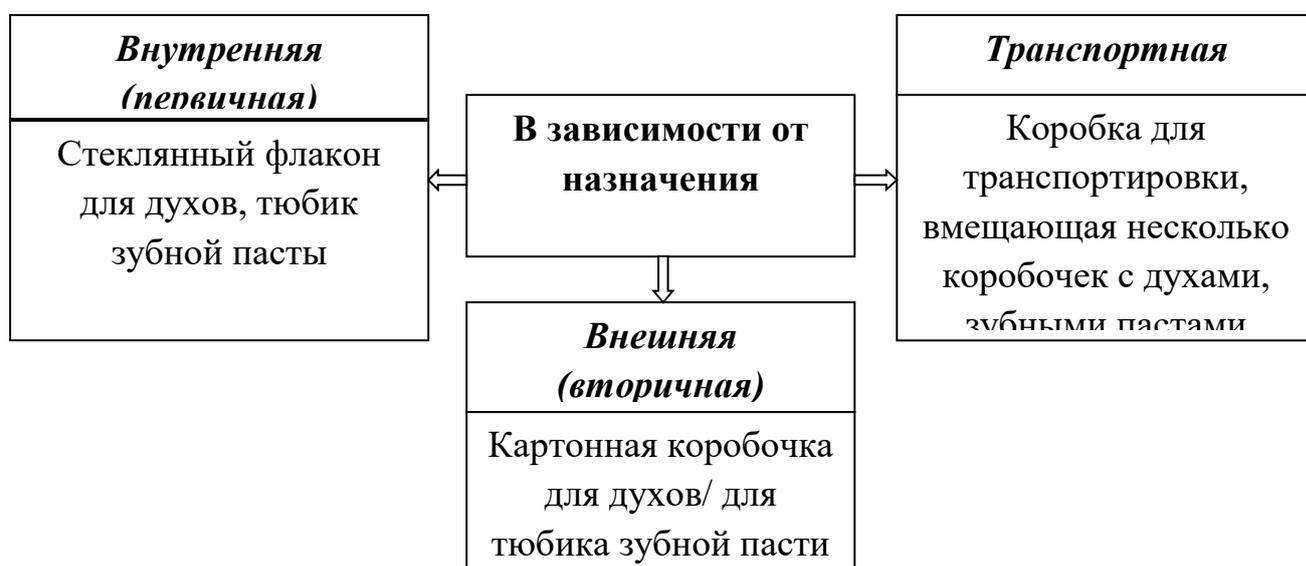


Рис.7.2 – Виды упаковки в зависимости от назначения.

Факторы, влияющие на вид упаковки и упаковочного материала:

1. вес и объём товара;
2. виды и пути транспортировки;
3. особенности складирования у производителя и у потребителей;
4. возможные повреждения во время перевозки, складирования и хранения;
5. действующие законы и предписания по транспортировке грузов в странах, через которые перевозится товар.
6. стоимость материала упаковки.

Упаковка всегда должна учитывать и определенную эмоциональную реакцию людей (посредством формы, символа и цвета, материала). Не менее

важным является и учет национальных традиций при выборе упаковки товара и ее основных атрибутов.

6. Дизайн продукции – оформление товара, которое разрабатывается с учетом её назначения и потребительских функций.

В процессе разработки дизайна учитывают моду, стремление не создавать контраст с иной техникой (в доме, офисе и др.), учитывают моменты решения задач технического, производственного, экономического и эргономического характера, а также используются закономерности художественного оформления. Например, одно часто применяемое правило – правило золотого сечения, открытое во времена Ренессанса. В соответствии с этим правилом прямоугольный предмет более гармоничен при соотношении сторон 1:0,618.

Особое внимание промышленный дизайнер обращает на цвет изделия, его оттенок, яркость, блеск. Например, цвет оказывает влияние на количество продаваемых автомобилей. Специалисты считают, что сложившаяся ситуация предпочтения темных цветов возникла благодаря многолетней практике окраски автомобилей в основном в темные тона, которая и в настоящее время господствует, а также из-за нежелания большинства водителей выделяться на дороге. За границей ситуация другая. Наибольшее количество красных автомобилей покупается в Англии, а в Италии к красному цвету относятся прохладно (за исключением автомобиля «Феррари»).

7.2. Влияние ценовой политики предприятия на поведение потребителей

Связь между ценой и поведением потребителя определяется, прежде всего, восприятием ценности товара как общего уровня удовлетворения от его использования. Потребители, узнав о цене товара, формируют свое отношение, руководствуясь впечатлениями, складывающимися на основе восприятия информации о характеристиках марки, его свойствах и преимуществах. Восприятие цены зависит от многих факторов, рис. 7.3.

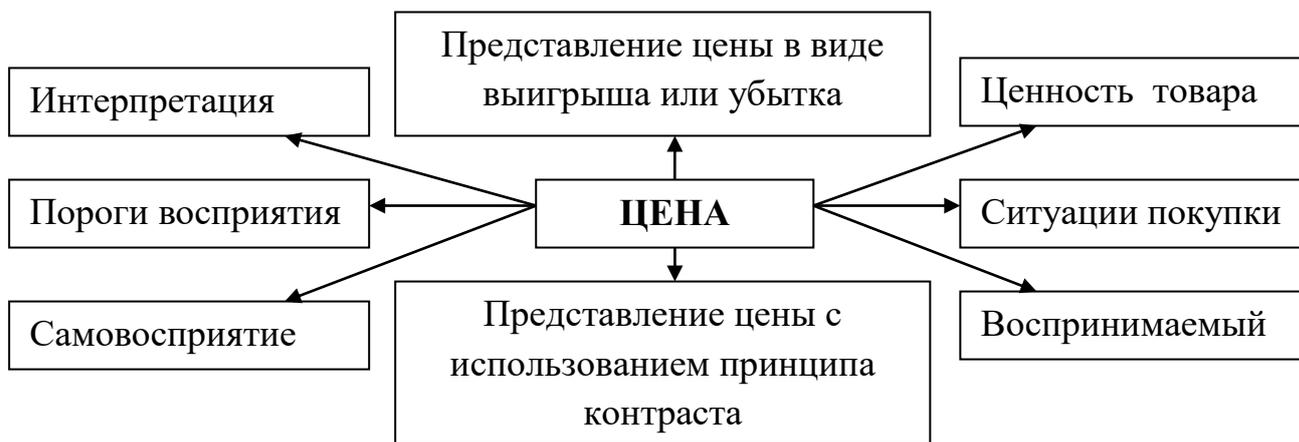


Рис. 7.3- Факторы, влияющие на восприятие цены потребителем

1. Интерпретация стимулов потребителями. Потребители замечают и интерпретируют те стимулы, которые для них новы, интересны или могут способствовать удовлетворению их потребностей и желаний.

2. Пороги восприятия интенсивности стимулов потребителями. Психологи выявили *пороги восприятия* интенсивности стимулов. Согласно закону М. Вебера, чем сильнее исходный раздражитель, тем больше должна быть величина изменения, чтобы его заметили. Этот закон можно применить как в случае установления скидок для стимулирования продаж, так и тогда, когда необходимо, чтобы изменение (увеличение) цены не было замечено покупателем (уменьшают упаковку одновременно с незаметным снижением цены, чтобы покупатель не обратил на это внимания).

3. Принцип контраста. Ощущение разницы между двумя предметами, представленными подряд. Если 2-ой предмет явно отличен от 1-го, то различие между предметами увеличивается. Кроме того, важна последовательность, в которой представляются предметы. Обычно люди приписывают больший «вес» тем предметам, которые они увидели первыми в ряду.

4. Представление цены в виде выигрыша/убытка. Ценовые различия одинаковых товаров должны быть представлены как скидки по сравнению с более высокой ценой, а не как доплаты по сравнению с низкой ценой.

5. Ситуация покупки. Существуют ситуации, когда цена не имеет значения для покупателя.

6. Самовосприятие (самооценка) потребителя. Товары помогают потребителям в определении самооценки и их социальных качеств. Цена будет восприниматься более приемлемой для конкретных сегментов рынка, если она будет восприниматься целевым потребителем соответственно его самооценке и его идеальному представлению о себе. Различные уровни самооценки связаны с различиями в поведении потребителей.

7. Воспринимаемый риск. Выделяют следующие типы воспринимаемого риска:

1. функциональный риск, связанный с качеством товара;
2. финансовый риск, связанный с возможностью потери денег;
3. физический риск, связанный с вредом, который может быть причинен потребителю в случае покупки;
4. психологический риск, связанный с нанесением ущерба самооценке покупателя;
5. социальный риск, связанный с неодобрением окружающими покупки.

8. Ценность товара. Предприятия, осуществляющие ценообразование, основанное на восприятии ценности товара, должны последовательно осуществлять нововведения, предлагая потребителям ценности, превосходящие ценности товаров-конкурентов.

Предприятию следует приспособлять свой товар к целевой группе потребителей путем **изменения цен**.

Направления изменения цен.

1. целью привлечения и удержания потребителей используют дифференциацию цен, когда на один и тот же товар устанавливается разная цена в зависимости от типа потребителей, мотивов, времени и места покупки.
2. Для поддержания интереса потребителей используют всевозможные скидки, дисконтные программы.
3. Использование психологических аспектов ценообразования в рамках следующих стратегий:

- 1) неокругленных цен - при установлении цены на товар используют цены, оканчивающиеся цифрой 9 или 7;
- 2) престижных цен, предусматривающая продажу товаров по высоким ценам и рассчитанная на сегменты рынка, которые обращают особое внимание на качество товара и торговую марку;
- 3) стабильных предусматривает продажу товаров по неизменным ценам в течение длительного периода времени. Психологический характер данной стратегии проявляется в том, что её применение стимулирует привыкание потребителя к стабильным ценам;
- 4) гибких цен позволяет учитывать психологию потребителя в случае предоставления скидок определенным группам- адресных покупателей;
- 5) психология препарирования цен, которая применяется при формировании комплексных наборов, например, в товаре выделяется базовый элемент, а затем к нему добавляются дополнительные элементы и характеристики, причем потребитель вправе сам выбирать этот набор.

7.3. Влияние коммуникационной политики предприятия на поведение потребителей

Во время проведения кампании по продвижению товаров, работ, услуг или торговых марок непосредственное влияние на поведение потребителей оказывается с помощью элементов маркетинговых коммуникаций. Общая программа маркетинговых коммуникаций, которая называется также комплексом продвижения, является специфическим объединением средств рекламы, стимулирования сбыта, персональной продажи, связей с общественностью, пропаганды, прямого маркетинга и т.п.

Современная концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций предусматривает тщательно взвешенную и скоординированную работу всех каналов коммуникации для формирования четкого, последовательного и убедительного представления о производителе и его товаре.

Для более глубокого убеждения потребителя необходимо разработать основные направления использования элементов маркетинговых коммуникаций в зависимости от уровня подготовленности потребителя к восприятию коммуникационного обращения:

- при высоком уровне - прямой путь процесса убеждения. Применяют только те аргументы, которые являются наиболее важными для формирования обоснованной мысли;

- при низком уровне – косвенный путь. Для убеждения прибегают к косвенным намекам относительно преимуществ и качественных характеристик товара, например, от лица того, кто представляет аргументы;

- при среднем уровне – комплексный путь. Одинаково могут влиять как аргументы, так и косвенные намеки на возможность осуществления покупки.

Рассмотрим факторы, которые определяют силу влияния элементов маркетинговых коммуникаций:

1. Степень внимания аудитории носителя рекламы: читатели журнала «Стиль жизни» уделяют рекламе товаров широкого потребления больше внимания, чем читатели газеты «Бизнес».

2. Соответствие аудитории носителя рекламы: для рекламы детского крема целесообразнее отдать предпочтение журналу «Наш ребенок», чем «Автомобилист».

3. Общее качество издания - от качества полиграфии к престижности издания.

Существенное влияние разных видов маркетинговой коммуникации на поведение потребителей зависит от качества и составных элементов коммуникации:

1. Источник рекламной информации, это специалист, который представляет данную рекламу и доносит сведения до потребителя (физическая привлекательность, знаменитость, близость к целевой аудитории человека, который рекламирует товар, придает убедительности доводам рекламы).

Представленные в рекламе доводы относительно товара, должны отвечать следующим характеристикам:

- должны быть убедительными;
- должны быть уместными (доводы должны акцентироваться на важных для потребителя свойствах и качествах товара);
- иметь объективность утверждений (лучше воспринимаются утверждения, которые базируются на фактической информации, которая не зависит от субъективной интерпретации, например, утверждения «низкая цена», «малый вес» являются субъективными, а упоминание о точной цифре - объективными);
- возможность убедиться в истинности утверждения (различают доводы контролируемые, верифицированные - проверенные на практике).
- количество доводов (потребитель скорее согласится приобрести товар, если у него будет достаточно причин для покупки).

2. Эмоциональное влияние рекламы (человек имеет склонность концентрировать больше внимания на товарах, которые способны вызвать эмоции, например, изделия из меха, драгоценности).

3. Элементы оформления рекламного объявления (должны в первую очередь привлекать внимание потребителей к рекламному объявлению, а также формировать отношение потребителя к товару и информировать о его свойствах).

4. Эффект повторения (информационно-насыщенная реклама может нуждаться в нескольких повторах, особенно, если потребитель не совсем мотивирован; восприятие сообщений, которые содержат сильные доводы, активизируется только после трех повторений, а восприятие сообщений, которые содержат слабые доводы, наоборот, слабеет).

При разработке маркетинговой коммуникационной стратегии необходимо учитывать кроме характеристик самого товара, и такие характерные особенности потребителя:

- 1- мотивацию;

- 2- уровень знаний;
- 3- степень раздражения;
- 4- настроение;
- 5- индивидуальные особенности и укоренившиеся предубеждения.

На разных стадиях готовности потребителя к осуществлению покупки он использует разные источники информации. Во время налаживания коммуникаций важно знать, на каком этапе принятия решения о покупке находится потребитель и какую информацию преимущественно он использует. Реклама и связи с общественностью играют наибольшую роль на этапе осознания потребности и поиска информации. На стадии оценки альтернатив возрастает роль персональной продажи, которая подкреплена рекламой. На этапе принятия решения главная роль принадлежит стимулированию сбыта и персональной продаже.

Для воздействия на потребительское поведение в коммуникационной политике используют приемы внушения и убеждения. Внушение представляет собой процесс воздействия на психику человека, в результате чего снижается сознательность и способность логического мышления.

Существенную роль в процессе убеждения потребителя могут сыграть следующие особенности рекламного сообщения, не зависящие от его источника: убедительность доводов, количество доводов, эмоциональность рекламы, элементы оформления рекламного объявления, речевая динамика, неоднократное повторение рекламы.

Различают следующие методы рекламного воздействия на поведение потребителей:

1. Утвердительные высказывания (бездоказательные утверждения).
2. Концентрация на потенциальной экономии.
3. Использование авторитетов (для расположения к доверию товару).
4. Такие же, как все.
5. Создание контраста.

6. Сравнение (основывается на логике, фактах, процентах и соотношениях).

7. Акцент на простоте и скорости получения эффекта.

8. Использование позитивных образов.

9. Использование юмора.

10. Сценарий «проблема – решение».

11. Шокирующая реклама.

Реклама. Платная форма неличного представления и продвижения товаров, услуг, которую заказывает и финансирует определенный спонсор.

Преимущества Рекламы. Возможность многократного повторения. Эффективность в формировании осведомленности. Обеспечение информацией о предприятии, качестве и т.д.

Недостатки Рекламы. Реклама не гибкая, не может быть нацелена на конкретную аудиторию, поэтому чаще всего обращается к универсальным мотивам (голод, социальное одобрение и др.) медленная обратная связь; Низкая запоминаемость; Снижение убедительности рекламы с течением времени.

Связи с общественностью (publicrelations). Деятельность по установлению доброжелательных отношений и взаимопонимания между предприятием и общественностью – потенциальными клиентами, прессой и т.д.

Преимущества. Разъяснение назначения новых товаров, показ их роли и функций в различных условиях. Систематичность.

Работа проводится с самого начала выхода товара на рынок и продолжается в течение всего времени деятельности на нем, а в некоторых случаях – и после ухода с рынка, в расчете вновь вернуться в него. В основе PR лежит идея продажи продукции в интересах общественности (покупателей).

Недостатки. Отсутствует ярко выраженный коммерческий характер; оказывают мало влияния непосредственно продажи.

Стимулирование сбыта. Единовременные побудительные меры, поощряющие приобретение товаров и услуг.

Преимущества. Возможность наглядно и эффективно преподнести информацию о товаре, для улучшения восприятия и запоминания. Подталкивает потребителей к завершению акта покупки

Недостатки. Эффективно только в местах совершения покупок. Рассчитано на увеличение продаж товаров в непродолжительном периоде.

Прямой маркетинг. Искусство непосредственного воздействия на потребителя с целью реализации товара и развития прямых отношений с клиентом.

Преимущества. Потребитель получает конкретное предложение. Предоставляется информация, необходимая для принятия решения о покупке. Присутствует механизм обратной связи (номер телефона, вложенный купон и т. д.)

Недостатки. Ограниченность числа контактов

Индивидуальная продажа. Представление товара одному или нескольким потенциальным клиентам, осуществляемое в процессе непосредственного общения и имеющее целью продажу и установление длительных взаимоотношений и контактов.

Преимущества. Индивидуальное внимание каждому покупателю.

Гибкость, возможность адаптации к требованиям отдельных покупателей. Объём неэффективных издержек меньше, чем при использовании других методов продвижения.

Концентрация на определенных и сконцентрированных целевых рынках. Оперативное решение проблем сервиса. Быстрая и четкая обратная связь

Недостатки. Ограниченность числа контактов. Издержки контакта выше, чем в рекламе.

7.4. Влияние политики распределения на потребителя

При разработке политики распределения маркетологами учитывается необходимость минимизации усилий покупателя, для которого используются следующие мероприятия:

- своевременность размещения товаров;

- общедоступность товаров;
- возможность осуществления покупок в одном месте и за один раз,
- торговля по каталогам;
- использование кредитных карточек.

Функция распределения, с одной стороны, добавляет ценность товару в результате его перемещения от поставщика к производителю, посредникам и конечному потребителю. С другой стороны, обеспечивает выгоды потребителям, предоставляя товары «в нужное время и в нужном месте». Для активизации процесса сбыта товара и оказания существенного влияния на потребителя предприятия используют два основных метода: сервисное обслуживание и мерчандайзинг.

Сервис при продаже – набор определенных программ улучшающих и упрощающих процесс совершения покупки. Существует два основных подхода к предоставлению обслуживания потребителей, рис. 7.4.



Рис. 7.4 – Основные подходы к обслуживанию потребителей.

Мотивацию покупателей представим на рис. 7.5. Предприятия могут предоставлять стандартизированные сервисные услуги (сборка и монтаж товаров; доставка на дом; услуги по ремонту товаров; продажа товаров в кредит; возможность возврата товаров и др.) и не стандартизированные для определенных категорий покупателей (предоставление товаров под заказ; персональные продавцы; обслуживание покупателей с особыми потребностями (инвалидные кресла, переводчики) и др.).



Рис. 7.5 - Этапы мотивации потребителей

Ожидания потребителя о сервисе предприятия.

- Покупатель пользуется информацией о предыдущих покупках и полученном при этом сервисе.
- Покупатель хорошо осведомлен о различии в сервисе, предоставляемом различными предприятиями розничной торговли.
- У покупателя формируется представление о надлежащем уровне сервиса, что проявляется в требовательности к определенному уровню обслуживания.

Совершение покупки.

Оценка уровня сервиса в розничной торговле определяется результатом взаимодействия покупателя и продавца, удовлетворением покупателя процессом продажи. Задача магазина состоит в сокращении разрыва между ожидаемым и получаемым уровнем сервиса. Согласно «теории разрывов», может происходить дисбаланс в уровнях, определяемых как:

1) разрыв в знаниях (разница между ожиданиями покупателей и оценкой этих ожиданий продавцом);

2) разрыв в стандартах (разница между представлениями продавца о знаниях покупателей и стандартным уровнем обслуживания в магазине);

3) разрыв в обслуживании;

4) разрыв в коммуникациях.

Сравнение ожиданий и действительного состояния.

Успех магазина зависит от величины разрыва любого из 4-х уровней.

Разрыв в знаниях может уменьшаться:

- за счет проведения полномасштабных исследований по оценке уровня сервиса;

- за счет определения степени удовлетворения покупателей после совершения покупки, интервьюирования групп покупателей, изучения их жалоб;

- за счет личного общения менеджеров с покупателями.

Разрыв в стандартах может быть обусловлен:

- некорректным представлением продавцом покупателя;

- неправильно сформулированными менеджментом стандарта сервиса.

Разрыв в обслуживании зависит:

- от степени квалификации сотрудников магазина;

- от удовлетворенности сотрудниками магазина условиями своей работы;

- от удовлетворенности оплатой труда, правильного распределения полномочий.

Разрыв в коммуникациях обусловлен:

- отклонением фактического положения дел и рекламными обещаниями.

Удовлетворение (неудовлетворение) сервисом.

Рекламные обещания оказывают кратковременное действие, а когда покупатель сталкивается с совершенно иной ситуацией в магазине, возникает неудовлетворение (возможный вариант 4-го этапа), приводящий к потере магазином потенциального клиента.

По исследованиям, более 90% недовольных покупателей могут быть склонны навсегда покинуть торговую точку и рассказать о причинах своего неудовлетворения другим покупателям.

Влияние на мотивацию потребителя с позиций мерчандайзинг

Мерчандайзинг (merchandising в переводе с англ. – сбыт, искусство сбыта) представляет собой комплекс мер по подготовке к продаже товаров в розничной торговле. Мерчандайзинг подразумевает ряд правил эффективного воздействия на мотивацию потребителей:

- 1) создание комфортной обстановки в магазинах;
- 2) использование современного оборудования торгового зала;
- 3) создание удобной планировки торгового помещения;
- 4) рациональная последовательность расположения отделов;
- 5) удобное для покупателя размещение товаров;
- 6) привлекательное оформление интерьеров торговых помещений.

С точки зрения современной науки мерчандайзинг магазина опирается на две составляющие в поведении покупателей: физические действия покупателя (ходит, отбирает товар, перемещает его) и умственные действия (размышления, выбор, сравнение, подсчет).

Поэтому мерчандайзинг использует эти моменты, определяя:

1. расстановку полок (прилавков, стеллажей) в торговом зале;
2. товаров на полках;
3. мероприятия по созданию соответствующей атмосферы в магазине.

Немаловажное значение на потребителя оказывают факторы при выборе им точки розничной торговли:

- удобное оборудование для самообслуживания, простота процедуры возвращения товара, кредитование, доставка, установка, гарантийное и послегарантийное обслуживание и общий уровень сервиса;

- режим работы магазина - дополнительным удобством является работа в ночное и вечернее время;

- отсутствие очереди в кассу, удобная парковка, атмосфера магазина (продуманное проектирование внутреннего пространства);
- соблюдение санитарных норм и правил в процессе торговли продовольственными товарами, совместимость ассортимента;
- широта (количество предлагаемых товарных групп) и глубина (количество товара внутри каждой группы) ассортимента, возможность приобретения взаимозаменяемых товаров (рыба - мясо, колбаса - сыр);
- расположение возле магазинов – магазинов конкурентов, которые воспринимаются потребителем как расширения его права выбора, поэтому такие магазины привлекают намного больше покупателей;
- обновление ассортимента имеет разный характер для товаров повседневного спроса и товаров предварительного выбора. Покупатели более консервативны в выборе продуктов питания, чем одежды и обуви, на спрос которых влияет мода и сезонность;
- оформление витрины, чистота, освещение помещения, цветное решение подталкивают покупателей осуществлять покупки;
- негромкая музыка содействует искреннему общению покупателей с торговым персоналом. Скорость музыки влияет на продолжительность времени, которое потребители проводят в магазине, а классическая музыка формирует имидж фешенебельного магазина;
- на восприятие посетителем магазина влияет и цветовая гамма: красный и синий цвета, например, обладают сильными свойствами, которые активизируют и могут стимулировать импульсивные покупки; зеленый снижает активность, его необходимо использовать там, где собираются очереди. Цвета влияют и на восприятие качества товара: при представлении товара в красных тонах он выглядит более «современным».

Контрольные вопросы

1. Перечислите факторы, влияющие на восприятие цены потребителем.
2. Определите влияние факторов на мотивацию потребителя с позиций сервисного обслуживания.

3. Проанализируйте факторы и их влияние на мотивацию потребителя с позиций мерчандайзинг. Приведите примеры.
4. Воздействие товарной политики предприятия на поведение потребителей (качество товара; свойства товара; торговая марка; упаковка; дизайна).
5. Опишите основные методы рекламного воздействия на поведение потребителей. Аргументируйте ответ с помощью примера.
6. Укажите направления изменения цен с целью приспособления товара к целевой группе потребителей.

Практические задания и ситуации

Задание 1.

Сформулируйте свои основные потребности и разместите их в иерархической последовательности в соответствии с пирамидой Аврама Маслоу. Укажите основные товары, которые эти потребности могут удовлетворить.

Задание 2.

Наверное, вы уже достаточно давно собираетесь приобрести что-то в определенной мере важное для вас (например, автомобиль, компьютер, квартиру). Естественно, вы хотите купить товар, который может более полно удовлетворить ваши конкретные потребности. Постройте и опишите модель собственного потребительского поведения при приобретении необходимого вам товара, начиная с формирования потребности и заканчивая непосредственным потреблением.

Задание 3.

Предположим, что вы стали менеджером по закупкам вновь созданной крупной строительной организации, высшее руководство которой решило первым делом приобрести для своих работников рабочую одежду. По мнению руководства предприятия, одежда должна быть привлекательной, удобной в работе и соответствовать фирменному стилю организации. Вам как менеджеру по закупкам предложено построить описать модель покупательского поведения организации при покупке рабочей одежды.

Задание 4.

Менеджер по маркетингу проводит опрос студентов, чтобы выяснить, какие рекламные ролики им меньше всего понравились. Одна из студенток называет широко известную рекламу средства от головной боли - Солпадеин. Однако, придя в очередной раз в аптеку, она покупает именно это средство. Как можно объяснить покупательское поведение студентки?

Задание 5.

Вам, наверное, неоднократно приходилось обращать внимание на щиты, рекламирующие различные сигареты. На всех таких красочно оформленных щитах крупными буквами на белом фоне выделяется надпись «Курение опасно для здоровья». Казалось бы, увидев такую надпись, курящий человек должен бросить курить, а тот, кто еще не знаком с табаком, никогда не станет курить. Но, Увы, рекламодатели, вывешивающие подобные щиты, уверены, что этим самым они увеличивают продажу табачных изделий. На чем основывается уверенность рекламодателей?

Тестовые задания

1. Моряк после крушения парохода и нескольких дней скитаний, голодный и уставший, оказался с толстым кошельком в цветущем городе.

Он в первую очередь:

- а) купит понравившуюся картину;
- б) снимет номер в гостинице;
- в) посетит ресторан;
- г) влюбится во встретившуюся красивую девушку.

2. Какой из указанных ниже товаров может удовлетворять несколько различных потребностей многих групп покупателей:

- а) шариковая ручка;
- б) велосипед;
- в) компьютер;
- г) мыло.

3. К маркетинговым факторам, оказывающим влияние на покупательское поведение, относится:

- а) возраст;
- б) цена товара;
- в) восприятие;
- г) образ жизни.

4. Постоянный покупатель супермаркета имеет семью из четырех человек, является менеджером предприятия и членом ассоциации менеджеров ряда других общественных организаций. На его покупательское поведение наиболее сильное влияние оказывает:

- а) уровень развития культуры;
- б) семья;
- в) участие в работе общественных организаций;
- г) статус менеджера предприятия.

5. В процессе принятия решения о покупке оценке и выбору приемлемого варианта товара предшествует:

- а) потребление;
- б) оценка товара в процессе потребления;
- в) покупка;
- г) осознание потребности.

ГЛОССАРИЙ

Актуальные ценности (Actual values) - ценности, которым люди следуют в своей повседневной жизни: материализм, прогресс, эффективность и практичность, активность, власть над природой.

Анализ имиджа (Image analysis) – проверка знаний или представлений потребителей о свойствах изделия.

Аудитория целевая (Target Audience) - та часть потенциальных потребителей, на которую должно быть направлено основное рекламное воздействие. Характеризуется полом, возрастом, доходом, социальным положением, товарными предпочтениями и по другим критериям.

Восприятие (Perception) – это процесс, в ходе которого человек отбирает, организует и интерпретирует поступающую информацию для создания благоприятной картины окружающего мира, опираясь при этом на собственный прошлый опыт в виде представлений и знаний.

Вынужденное потребление (Compulsive consumption) – ситуация, при которой потребление может оказаться неуместным, чрезмерным и даже вредным для потребителя.

Двухстороннее взаимодействие (Dyadicinteraction) – ситуация в розничной торговле, в которой покупатель и продавец оказываются лицом к лицу и вступают в обоюдовыгодное общение.

Жизненный цикл семьи (Family Life Cycle) – включает в себя следующие этапы развития семьи: начальный этап холостой жизни; молодая пара (молодожены) без детей; молодые супруги с детьми, младшему из которых меньше 6 лет; сравнительно молодые супруги с детьми, младшему из которых больше 6 лет, т. е. семейная пара с детьми-школьниками; супруги зрелого возраста (старше 45 лет) с детьми; пустое гнездо, т. е. пожилые супруги, дети которых уже покинули родной дом; вдовствующее лицо.

Идеалы (Ideals) - это нормы, которые восхищают, манят, но не достижимы. Идеалы задают направление действий, но не предполагают, что люди должны достигать целей.

Идеальные ценности (Ideal values) - это общие руководства действиями человека. Они характеризуют представление общества о совершенстве.

Импульсивная покупка (Impulse purchase) – стихийно возникшее желание купить, вызванное видом изделия или поощрением в месте продажи.

Информационное влияние (Informational influence) – мнение друзей или собеседников, которое потребители часто принимают как заслуживающие доверия и объективные данные.

Коммерческая пропаганда (Commercial propaganda) - по определению Американской Маркетинговой Ассоциации (AMA), представляет собой «неличное и неоплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деловую организационную единицу посредством распространение о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены». Коммерческая пропаганда может рассматриваться как составная часть сферы деятельности организаций, получившей название «паблик рилейшнз» (связи с общественностью).

Консюмеризм (Consumerism) – организованное движение граждан и государственных органов за расширение прав и влияние покупателей в отношении продавцов.

Контактные аудитории (Contact Audiences) – группы людей, проявляющие реальный или потенциальный интерес к организации или оказывающие влияние на ее способность достигать поставленных целей.

Культура (Culture) - это совокупность устойчивых форм социального взаимодействия, закрепленных в нормах и ценностях, средствах коммуникации, часто передаваемых от поколения к поколению. Культура - широко признанный набор ценностей, идей, предметов человеческого труда и других значимых символов, которые помогают людям общаться, а также интерпретировать и оценивать друг друга как членов общества.

Лидеры мнений (Opinionleaders) – люди, которые принадлежат к первичной аудитории, люди, с мнением которых в одной или нескольких товарных сферах считаются все остальные.

Лидеры в формировании мнения (Leaders in the formation of opinion) - люди или компании, первыми активно принимающие нововведения, новые товары и дающие положительную оценку прогрессивным товарам.

Личные продажи (Personalsales) - устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи (определение АМА).

Маркетинговые коммуникации (Marketing communications) - реклама, коммерческая пропаганда, стимулирование сбыта, личные продажи.

Мерчандайзинг (Merchandising) - составная часть маркетинга, деятельность, направленная на обеспечение максимально интенсивного продвижения товара на уровне розничной торговли.

Мода (Fashion) – форма социальной регуляции, вызывающая периодическую смену образцов массового поведения; одна из знаковых систем, посредством которых происходит межличностная и межгрупповая коммуникация, которая выступает специфическим средством приобщения индивида к социальному и культурному опыту.

Модель оправдания ожиданий (Expectancy disconfirmation model) – концепция оценки качества изделия или услуги и достижения удовлетворения/неудовлетворения ожиданий потребителя.

Мотив (Motive) - побуждения к деятельности, связанные с удовлетворением потребностей субъекта; совокупность внешних или внутренних условий, вызывающих активность субъекта и определяющих ее направленность; осознаваемая причина, лежащая в основе выбора действий и поступков личности.

Мотивация в маркетинге (Motivation in marketing) – это совокупность мотивов, соображений, интересов, которыми руководствуется потребитель,

принимая решение о предпочтительности товара и целесообразности его приобретения.

Мотивационные исследования (Motivational research) - исследования в маркетинге, с помощью которых стремятся определить побудительные мотивы покупок, изучить особенность поведения и мышления потребителей.

Нагромождение рекламы (Advertising clutter) – проблема наличия излишне большого числа рекламных объявлений в поле зрения потребителя; препятствует способности обрабатывать и запоминать рекламные сообщения.

Образцы (Samples) - это рекомендуемые модели поведения, которые труднодостижимы, но при должном старании, характере и способностях реальны.

Образ жизни (Lifestyle) – формы человеческой (индивидуальной и групповой) жизнедеятельности, типичные для исторически конкретных социальных отношений; устоявшиеся формы бытия человека в мире, находящие выражение в его деятельности, интересах и убеждениях.

Общественные классы (Social classes) сравнительно стабильные группы в рамках общества, располагающиеся в иерархическом порядке и характеризующиеся наличием у их членов схожих ценностных представлений, интересов и поведения.

Отношение (Respect) – это симпатии или антипатии человека по поводу конкретного события, предмета или явления. Это суммарная оценка объекта, т.е. аффективная или оценочная реакция покупателей на проявление коммерческой или маркетинговой деятельности, а также на свойства товара; это благосклонность или неблагосклонность к отдельным характеристикам розничной торговой точки или к особенностям товара.

Память (Memory) – это процесс последовательного запоминания, сохранения, воспроизведения и забывания собственного опыта человеком.

Поведение потребителя (Consumer behavior) – это когнитивная, эмоциональная и физическая деятельность, непосредственно связанная с приобретением, покупкой, потреблением, использованием и избавлением от

товаров, услуг, включая процессы решения о покупке, предшествующие этой деятельности и следующие за ней.

Позиционирование (Positioning) - определение положения продукта на рынке; формирование определённого восприятия продукта, компании аудиторией.

Поиск товара (Product search) – мотивированная активизация знаний, хранящихся в памяти, или приобретение информации из внешней среды. Поиск существует двух видов – внутренний (начинается сразу после осознания потребности) и внешний.

Покупатель (Buyer) - лицо, приобретающее товар или услугу.

Потребитель (Consumer) – это индивидуум или группа людей, использующие товар для удовлетворения своих нужд и потребностей. Потребитель - гражданин, имеющий намерение заказать или приобрести либо заказывающий, приобретающий или использующий товары (работы, услуги) исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности.

Потребительский рынок (Consumer market) - отдельные лица или домохозяйства, покупающие или приобретающие иным способом товары и услуги для личного потребления.

Потребление (Consumption) – это приобретение и использование товаров, услуг, идей.

Потребность (Need) – состояние индивида, создаваемое испытываемой им нуждой в объектах, необходимых для его существования и развития, и выступающее источником его активности. Потребности обнаруживаются в мотивах, побуждающих человека к деятельности и становящихся формой проявления потребности.

Продавец (Seller) - организация независимо от ее организационно-правовой формы, а также индивидуальный предприниматель, реализующие товары потребителям по договору купли-продажи.

Психография (Psychographics) – психологическое исследование групп или индивидуумов, особенно в отношении характерных черт, ценностей, представлений, предпочтений и моделей поведения.

Реклама (Advertising) - целенаправленная, оплачиваемая информация о товарах или услугах и об их производителях, распространяемая известным источником; процесс информирования населения о товаре, ознакомления с ним, убеждения в необходимости его покупки.

Референтная группа (Referencegroup) – реальная или воображаемая социальная группа, выступающая для индивида в процессе социального сравнения в качестве эталона, с которым он сопоставляет свое социальное положение, поведение и установки, на нормы, мнения, ценности и оценки которой он ориентируется в своем поведении и самооценке.

Ритуал (Ritual) - это выработанная или установленная модель привычного символического поведения, для которого характерна неизменная последовательность. В результате ритуального поведения вещи становятся неотъемлемой частью личности самого человека.

Роль (Role) представляет собой набор действий, которых ожидают от индивида окружающие его лица. Каждая из ролей, исполняемых человеком, будет, так или иначе, влиять на его потребительское поведение.

Рынок товаров промышленного назначения (Industrial goods market) - совокупность лиц и организаций, закупающих товары и услуги, которые, используются в производстве других товаров и услуг, продаваемых, сдаваемых в аренду или поставляемых другим потребителям.

Санкции (Sanctions) - это реакция носителей данной культуры на степень соблюдения культурных норм.

Сегментирование (segmentation) - разделение рынка на сегменты по определённым критериям, например, группам потребителей.

Сегментирование рынка (Segmentation of the market) – это процесс разделения рынка на отдельные части – сегменты, которые отличаются, друг от друга, разными возможностями сбыта продукции производителя, т.е. это

разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары. Сегментирование рынка – один из важнейших инструментов маркетинга.

Ситуация использования (Usage situation) – условия и среда, в которых происходит потребление изделия.

Ситуация покупки (Purchase situation) – та обстановка, в которой потребитель приобретает товары и услуги.

Статус (Status) - комплекс прав, обязанностей, социальных ожиданий, присущих данной статусной позиции.

Статусная позиция (Statusposition) - это место в социальном пространстве, наделенное определенным статусом.

Стиль жизни (Lifestyle) - определенный тип поведения личности или группы людей, фиксирующий устойчиво воспроизводимые черты, манеры, привычки, вкусы, склонности; одна из характеристик образа жизни.

Стимулирование сбыта (Sales promotion)- представляет собой систему побудительных мер и приемов, носящих, как правило, кратковременный характер и направленных на поощрение покупки или продажи товара. Оправдано применение англоязычного термина - (salespromotion) стимулирование, продвижение продаж.

Субкультура (Subculture) – культура какой-либо социальной или демографической группы; группа людей с общими системами ценностей, возникших в результате общности их жизненного опыта или обстоятельств.

Тип личности (Personality type) - совокупность отличительных психологических характеристик человека, обеспечивающих относительные последовательность и постоянство его ответных реакций на окружающую среду.

Усвоение (Assimilation) - определенные перемены, происходящие в поведении индивида под влиянием накопленного им опыта.

Фокус-группа (Focusgroup) - (фокусированное групповое интервью) это один из методов качественных исследований. Фокус-группа направлена на

определение отношения участников к определённой проблеме, получение информации о мотивации потребителей, их личном опыте, восприятии объекта исследования. Это, в некотором роде, групповое интервью, которое проводится в свободной форме по предварительно разработанному сценарию. Участники не знакомы с содержанием сценария фокус-группы.

Формальная группа (Formalgroup) – референтная группа, список членов которой определен и известен; организации и структуры, зафиксированные доку-ментально.

Ценности (Values) – внешне выступают как свойства предмета или явления, однако они присущи ему не от природы, не просто в силу внутренней структуры объекта самого по себе, а потому, что он вовлечен в сферу общественного бытия человека и стал носителем определенных социальных отношений. По отношению к субъекту (человеку) служат объектами его интересов, а для сознания человека ценности являются повседневными ориентирами в предметной и социальной действительности.

Ценностное влияние (Value-expressivein fluence) – влияние, оказываемое на индивида с целью «связать» его психологически с некой группой; не обязательно выдвигается условие полноправного членства в группе, достаточно согласия человека с нормами, ценностями и поведением ее членов.

Эмоции (Emotions) – психическое отражение в форме непосредственного пристрастного переживания жизненного смысла явлений и ситуаций, обусловленного отношением их объективных свойств к потребностям субъекта.

Язык (Language) - это средство общения с помощью символов, понимаемых всеми принадлежащими к данной культуре людьми. Язык культуры не ограничивается обычным языком, опирающимся на звуки, он включает язык жестов, специальных сигналов, в качестве языка могут выступать и различные элементы потребления (например, стиль одежды).

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

Основная литература.

1. Байбардина, Т.Н. Поведение потребителей: пособие / Л.М. Титкова, Г.Н. Кожухова; под общ ред. Т.М. Байбардиной. – Москва: Новое знание, 2013.- 280 с.
2. Васильев, Г.А. Поведение потребителей: учебное пособие / Г.А. Васильев. – Москва: Экономист, 2014. - 267 с.
3. Денисова, Е.С. Поведение потребителей: учебно-практическое пособие / Е.С. Денисова.- Москва: Евразийский открытый институт, 2010. - 168 с.
4. Дубровин, И.А. Поведение потребителей: учебное пособие / И.А. Дубровин. - Москва: Дашков и Ко, 2012. - 312 с.
5. Лыгина, Н. И. Поведение потребителей: учебное пособие / Н.И. Лыгина, Г.А. Васильев. - изд.2-е, перераб. и доп. - Москва: Юнити-Дана, 2012. - 239 с.
6. Меликян, О.М. Поведение потребителей: учебник / О.М. Меликян.- Москва: Дашков и Ко, 2012. - 280 с.
7. Наумов, В.Н. Поведение потребителей: учебное пособие / В.Н. Наумов.– СПб.: Питер, 2012.- 230 с.
8. Песоцкий, Е.А. Реклама и психология потребителя / Е.А. Песоцкий. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2012.- 268 с.

Дополнительная литература.

1. Авдокушин, Е. Ф. Маркетинг в международном бизнесе: учебное пособие /Е.Ф. Авдокушин. - 3-е изд. - Москва: Дашков и К, 2012.-370 с.
2. Алешина, И.В. Поведение потребителей: учеб.пособие для вузов / И.В. Алешина. – Москва: ФАИР – ПРЕСС, 2013.- 320 с.
3. Блэкуэлл, Р.Поведение потребителей / Блэкуэлл, Р., Миниард П., Энджел Дж.-Изд.10-е.- пер. с англ. – Санкт-Петербург: Питер, 2011.-240 с.
4. Белявцев, М.И. Поведение потребителей: учебное пособие. / М.И. Белявцев, Л.М. Иваненко. – Донецк: Мир, 2008. – 302 с.

5. Годин, А.М. Маркетинг: учебник для студ. вузов по напр. подготовки «Экономика», «Менеджмент» и «Торговое дело» (квалификация - бакалавр); рек.МОН РФ / А.М. Годин. - 10-е изд., перераб. и доп. - Москва: Дашков и К, 2013. - 656 с.
6. Голдсмит, Р. Психология потребителя в маркетинге: учебник / Р. Голдсмит, С.Браун, Г.Фоксол.- Санкт-Петербург: Питер, 2011.- 220 с.
7. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков.-Москва: Финпресс, 2014. – 480 с.
8. Голубков, Е.П. Основы маркетинга: учебник / Е.П. Голубков.-Москва: Финпресс, 2013. – 656 с.
9. Данченко, Л.А. Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах / Л.А. Данченко. – Москва: Юрист, 2014.-245 с.
10. Кузнецова, Л. В. Основы маркетинга: учеб.пособие для студентов вузов, обучающихся по спец. 080111 «Маркетинг» / Л. В. Кузнецова, Ю. Ю. Черкасова. - Москва: Вуз. учеб., 2014. - 139 с.
11. Миротин, Л.Б. Обслуживание потребителей: учебное пособие / Л.БМиротин.-Москва: ИНФРА-М, 2014. – 189 с.
12. Моисеева, Н.К. Поведение потребителей на рынке товаров и услуг / Н.К. Моисеева, Г.Д. Костина. – Москва: Омега-Л, 2013.-190 с.
13. Моисеева, Н.К. Управление маркетингом / Н.К. Моисеева.- М.: Финансы и статистика, 2015. – 304 с.
14. Москвин, В.Н. Конкурентоспособность продукции и удовлетворенность потребителя / В.Н. Москвин.-Москва: Омега-Л, - 2014. - 320 с.
15. Панкрухин, А.П. Маркетинг: учебник / А.П.Панкрухин. – изд.6-е, стереотип. - Москва: Омега-Л, 2014. - 655 с.
16. Персикова, Т.Н. Межкультурные коммуникации и корпоративная культура: учебное пособие/ Т.Н. Персикова. – Москва: Логос, 2013.- 180 с.
17. Сачук, Т.В. Поведение потребителей в территориальном маркетинге: учебное пособие / Т.В. Сачук: Карел.науч. центр РАН, Ин-т экономики. – Петрозаводск: Карельский научный центр РАН, 2015. – 157 с.

18. Синяева, И. М. Маркетинг в предпринимательской деятельности: учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев; под ред. Л. П. Дашкова. - 2-е изд. – Москва: Дашков и К, 2015. - 268 с.
19. Федько, Н.Г. Поведение потребителей: учебное пособие / Н.Г. Федько, В.П. Федько. – Ростов-на -Дону: Феникс, 2013. – 352 с.
20. Хмелевская, Т.И. Поведение потребителей: учеб.пособие / Т.И. Хмелевская; Кемеровский технологический институт пищевой промышленности. – Кемерово, 2011. – 119 с.
21. Шуванов, В.И. Исследование потребительского и покупательского поведения: учебник / В.И. Шуванов, И.Н. Красюк. – Москва: Наука, 2012. – 258 с.

Учебно-методическое издание

Римма Петровна Лизогуб
Татьяна Александровна Попова
Виктория Юрьевна Лунина

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ