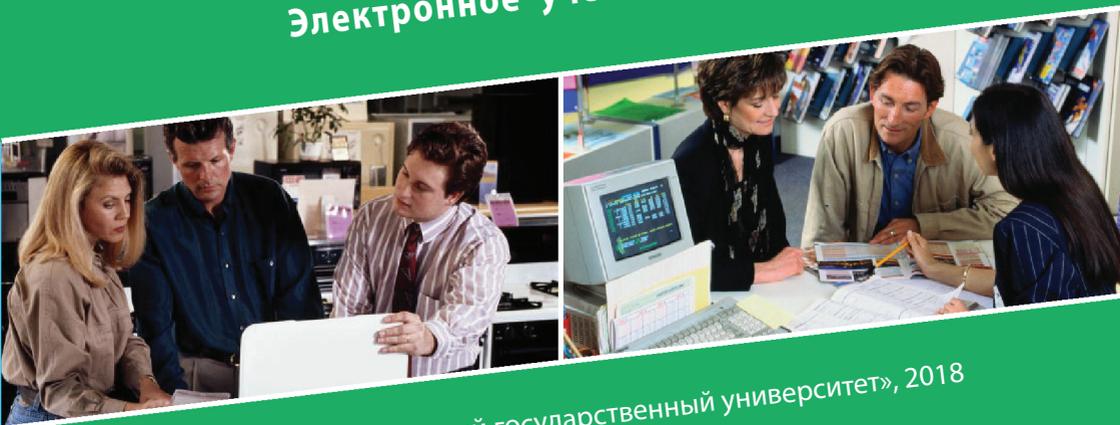


Министерство образования и науки Российской Федерации  
Тольяттинский государственный университет  
Институт финансов, экономики и управления  
Кафедра «Торговое дело и управление производством»

**О.И. Кормина**

# МОДЕЛИРОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Электронное учебное пособие



© ФГБОУ ВО «Тольяттинский государственный университет», 2018  
ISBN 978-5-8259-1201-1

УДК 366.14

ББК 65.422

Рецензенты:

канд. экон. наук, доцент, зав. кафедрой экономики филиала Санкт-Петербургского института внешнеэкономических связей, экономики и права в г. Тольятти *И.В. Васильева*;  
д-р экон. наук, доцент кафедры «Торговое дело и управление производством» Тольяттинского государственного университета  
*Е.Г. Пупко*.

Кормина, О.И. Моделирование поведения потребителей : электронное учебное пособие / О.И. Кормина. – Тольятти : Изд-во ТГУ, 2018. – 1 оптический диск.

Учебное пособие разработано в соответствии с требованиями ФГОС ВО, локальными нормативными документами Тольяттинского государственного университета.

Предназначено для студентов, обучающихся по направлению подготовки магистратуры 38.04.02 «Менеджмент», магистерская программа «Маркетинг в менеджменте», при изучении дисциплины «Моделирование поведения потребителей».

Текстовое электронное издание.

Рекомендовано к изданию научно-методическим советом Тольяттинского государственного университета.

Минимальные системные требования: IBM PC-совместимый компьютер: Windows XP/Vista/7/8; PIII 500 МГц или эквивалент; 128 Мб ОЗУ; SVGA; CD-ROM; Adobe Acrobat Reader.

© ФГБОУ ВО «Тольяттинский государственный университет», 2018

Редактор *Л.В. Комбарова*  
Корректор *Е.В. Пилясова*  
Технический редактор *Е.В. Пилясова*  
Компьютерная верстка: *Л.В. Сызганцева*  
Художественное оформление,  
компьютерное проектирование: *И.И. Шишкина*

Дата подписания к использованию 26.01.2018.

Объем издания 7,2 Мб.

Комплектация издания:  
компакт-диск, первичная упаковка.

Заказ № 1-12-16.

Издательство Тольяттинского государственного университета  
445020, г. Тольятти, ул. Белорусская, 14,  
тел. 8 (8482) 53-91-47, [www.tltsu.ru](http://www.tltsu.ru)

## Содержание

|  |     |
|--|-----|
| ВВЕДЕНИЕ .....   | 6   |
| Тема 1. ВВЕДЕНИЕ. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ<br>И МАРКЕТИНГ .....  | 8   |
| 1.1. Предмет и объект дисциплины .....   | 8   |
| 1.2. История изучения потребительского поведения .....   | 11  |
| 1.3. Поведение потребителей и маркетинг .....  | 14  |
| 1.4. Процесс принятия решения потребителем .....   | 24  |
| Вопросы для самоконтроля .....   | 31  |
| Тема 2. МАРКЕТИНГ ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ. ФАКТОРЫ<br>ВНЕШНЕГО ВЛИЯНИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ<br>ПОВЕДЕНИЕ ..... | 33  |
| 2.1. Сущность маркетинга для потребителя .....   | 33  |
| 2.2. Особенности организации, ориентированной<br>на потребителя .....                                | 34  |
| 2.3. Модель маркетинга, ориентированного на потребителя ...  | 36  |
| 2.4. Факторная модель потребительского поведения .....   | 40  |
| 2.5. Культура как фактор потребительского поведения.<br>Категория и структура культуры .....         | 41  |
| 2.6. Механизм действия культуры. Культурный шок .....  | 49  |
| 2.7. Социальная стратификация .....  | 53  |
| 2.8. Группы и групповые коммуникации.<br>Классификация групп .....                                   | 55  |
| 2.9. Воздействие группы на поведение индивидов .....   | 57  |
| 2.10. Семья и домохозяйство .....  | 63  |
| Вопросы для самоконтроля .....   | 74  |
| Тема 3. ФАКТОРЫ ВНУТРЕННЕГО ВЛИЯНИЯ<br>НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ .....                               | 77  |
| 3.1. Обработка информации и обучение .....   | 77  |
| 3.2. Знание и отношение потребителей .....   | 88  |
| 3.3. Ресурсы потребителей .....  | 99  |
| 3.4. Мотивация, личность, персональные ценности<br>и стиль жизни .....                               | 105 |
| Вопросы для самоконтроля .....   | 117 |

|  |     |
|--|-----|
| Тема 4. МОДЕЛИ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ .....  | 118 |
| 4.1. Мегатренды поведения потребителей .....   | 118 |
| 4.2. Особенности поведения российских потребителей .....                               | 121 |
| 4.3. Классификация моделей поведения потребителей .....                                | 130 |
| Вопросы для самоконтроля .....   | 139 |
| Тема 5. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ, ПРИНЦИПЫ<br>И МЕТОДЫ ЕГО ИЗУЧЕНИЯ .....                | 140 |
| 5.1. Принципы формирования правильного представления<br>о поведении потребителей ..... | 140 |
| 5.2. Типология потребителей .....  | 148 |
| 5.3. Моделирование поведения потребителей .....  | 157 |
| 5.4. Основные задачи маркетинговых исследований<br>поведения потребителей .....        | 158 |
| Вопросы для самоконтроля .....   | 160 |
| Вопросы к экзамену .....   | 162 |
| Библиографический список .....   | 164 |
| Глоссарий .....  | 167 |

## ВВЕДЕНИЕ

Дисциплина «Моделирование поведения потребителей» связана с формированием представлений о профессиональной деятельности магистров и изучением основных моделей поведения потребителей.

Изучение дисциплины «Моделирование поведения потребителей» предусматривает следующее распределение часов по видам учебных занятий:

| Название специальности (направления)                                    | № семестра В |                         |                            |                |
|---|--------------|-------------------------|----------------------------|----------------|
|   | Лекции (ч)   | Практические работы (ч) | Самостоятельная работа (ч) | Форма контроля |
| 38.04.02 «Менеджмент», магистерская программа «Маркетинг в менеджменте» | 8            | 16                      | 84                         | Экзамен        |

**Цель** изучения дисциплины – формирование у студентов знаний о современных методах применения моделей поведения потребителей на различных рынках.

**Задачи** изучения дисциплины:

- 1) создание условий для изучения теоретических основ методов моделирования поведения;
- 2) формирование у студентов практических навыков применения моделей поведения;
- 3) развитие у студентов организационно-управленческих и клиентоориентированных компетенций, а также формирование моделей поведения.

Данная дисциплина относится к дисциплинам по выбору вариативной части.

Дисциплины, учебные курсы, на освоении которых базируется данная дисциплина (учебный курс), – «Маркетинговые стратегии», «Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями» и др.

Дисциплины, для которых необходимы знания, умения, навыки, приобретаемые в результате изучения данной дисциплины

(учебного курса), – научно-исследовательская работа в семестре, написание магистерской диссертации.

В результате изучения дисциплины студент должен

*знать*: специфику поведения индивидуальных и организационных потребителей в процессе принятия решения о покупке;

*уметь*: выявлять основные группы требований потребителей к характеристикам товаров и услуг предприятия (организации), разрабатывать маркетинговые программы для целевых сегментов потребителей на основе знаний специфики их потребительского поведения;

*владеть*:

- навыками использования моделей поведения потребителей;
- приёмами поиска, анализа и реализации моделей поведения.

## **Тема 1. ВВЕДЕНИЕ. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И МАРКЕТИНГ**

- 1.1. Предмет и объект дисциплины
- 1.2. История изучения потребительского поведения
- 1.3. Поведение потребителей и маркетинг
- 1.4. Процесс принятия решения потребителем

### **1.1. Предмет и объект дисциплины**

«Моделирование поведения потребителей» (МПП) – это прикладная научная дисциплина. Это означает, что она служит своего рода посредником между фундаментальными науками и практикой, переводя очень широкие, абстрактные категории на более конкретный уровень.

В основе курса «Моделирование поведения потребителей» лежит ряд фундаментальных научных дисциплин: социология, психология и социальная психология, общая экономическая теория, антропология, социальная история и история культуры.

Курс «Моделирование поведения потребителей» тесно переплетается ещё с двумя прикладными дисциплинами: маркетингом и менеджментом. 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 нём фирмы. Проблема поведения на нём потребителей является ключевой: весь курс маркетинга – это разработка технологий реакции фирмы на потребительское поведение. Курс маркетинга представляет собой вводный курс. «Моделирование поведения потребителей» – это развитие, углубление одного из разделов вводного курса (так же, как и целый ряд специальных дисциплин, разворачивающих одну или несколько глав общего курса маркетинга).

Любая научная дисциплина имеет объект и предмет. Объект – это то, на что направлена данная дисциплина. Объектом «Моделирования поведения потребителей» в индивидуалистической традиции является человек. В этом смысле объект данной дисциплины тот же, что и у медицины, психологии, частично – социологии, политологии,

экономической теории и т. д. В социологической традиции объектом является одна из сфер общественной жизни – процесс потребления, существующий наряду с производством, распределением.

Предмет – это та сторона объекта, на которой концентрируется данная научная дисциплина. Так, человек является объектом целого комплекса наук, каждая из которых изучает одну из его сторон. Имеется целый комплекс так называемых «поведенческих дисциплин», изучающих те или иные механизмы поведения человека. «Моделирование поведения потребителей» – одна из многих дисциплин. Её предметом является не весь человек, а лишь его поведение, но не во всех его проявлениях, а только на рынке и только в качестве потребителя. В социологической традиции предметом является поведение различных социальных общностей в процессе потребления.

Традиционно потребление рассматривалось как способ удовлетворения базисных человеческих потребностей посредством разового или длительного потребления-уничтожения товаров. Так, потребляя хлеб, вы его уничтожаете, потребляя одежду, вы её изнашиваете.

Однако изучение потребления в развитых странах современного Запада привело ряд исследователей к выводу, что потребление становится для широких масс населения, прежде всего, производством символов. Человек покупает модную одежду, чтобы все видели его современность, и избегает экстравагантной, чтобы не прослыть чудаком, и т. д. Иначе говоря, человек, потребляя, стремится сообщить окружающим какую-то информацию о себе, таким способом он пишет своеобразный текст.

В науках об обществе конца XX в. потребление рассматривается как социальный и культурный процесс, включающий культурные знаки и символы, а не просто экономический утилитарный процесс. Как в развитых капиталистических, так и в преимущественно аграрных странах достаточно много групп людей, чьё потребление предопределяется в основном их экономическим положением, а не социальной и культурной практикой, связываемой с идеологией современного потребительства. Однако и они, даже если не в состоянии покупать товары, виденные в фильмах, в прессе, могут стремиться к их приобретению. Таким образом, потребление обусловлено не только, а часто и не столько базовыми потребностями

ми, сколько символическим смыслом, который культура общества вкладывает в вещи.

Правда, не стоит от одной крайности (потребления только предметов) переходить, как это часто делается, к другой (пониманию потребления как исключительно производства символов). Люди потребляют 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 только средство передвижения, значит так же далеко отойти от реальности, как и утверждая, что это только предмет роскоши. Самый элементарный предмет потребления, удовлетворяющий базовую потребность, символичен, а самая символическая вещь несёт печать утилитарности. 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.

Потребление — это процесс, включающий в себя целый ряд частных процессов: выбор товара или услуги, покупка, использование, поддержание вещи в порядке, ремонт и распоряжение.

На рынке имеет место много видов поведения. Предметом данной дисциплины является лишь один из них — поведение человека, решающего проблему покупки предметов для удовлетворения своих потребностей. Здесь человек выступает как конечный потребитель, т. е. приобретение машин, оборудования для производства или торговли выходит за пределы данного предмета. В то же время МПП изучает поведение человека только в рыночном контексте. Это означает, что процесс приготовления, потребления пищи выходит за рамки предмета данной дисциплины.

Итак, предметом МПП является рыночное поведение человека как потребителя конечной продукции.

От конечного потребителя надо отличать покупателей-производителей и посредников. Логика их поведения совершенно иная, и её нельзя изучать одновременно с поведением конечных потребителей.

Клиент — это тот, кто покупает товары или услуги определённой компании. Понятия потребителя (англ. — consumer) и клиента

(англ. – customer) очень близки. Отличие состоит в том, что клиент – это потребитель продукции определённой фирмы. Клиент – частная разновидность потребителя.

## **1.2. История изучения потребительского поведения**

Первые попытки разработки теории потребления связаны с целым рядом ключевых фигур обществоведения XIX–XX вв. 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. Другой немецкий социолог М. Вебер сформулировал концепцию статусных групп и протестантской этики. 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».

Впервые курсы маркетинга стали читаться в американских университетах в 1902 году. Но лишь в конце 1920-х – начале 1930-х гг. преподаватели, которые читали эти курсы, стали считать себя более маркетологами (marketing scholars), чем экономистами. В течение 1930-х гг. создание Американской маркетинговой ассоциации и создание периодического органа – Journal of Marketing – символизировали уже отделение маркетинга от экономической теории (economics). Развитие «Поведения потребителя» как отдельной учебной дисциплины началось в США в 1950-е гг. в рамках кафедр маркетинга коммерческих колледжей и бизнес-школ. Исследования же потребительского поведения в Северной Америке и Европе начались раньше. Так, уже в конце 1920-х – начале 1930-х гг. Пол Лазарсфельд (Lazarsfeld) и его коллеги в Вене проводили с помощью опросов потребителей изучение рынка ряда товаров повседневного спроса.

Для маркетинговых исследований потребительского поведения с самого начала было характерно фокусирование внимания на отдельном индивиде-потребителе. Как верно заметил один критик, маркетологи изучали потребителя, как изучают рыбу рыбаки, а не ихтиологи. При таком подходе потребности потребителя рассматриваются как врождённые, а не сформированные обществом или рынком, поэтому фирмы стремятся поймать потребителя «на крючок», предлагая товары или услуги, удовлетворяющие эти потребности лучше, чем то, что предлагают конкуренты. Таким образом, традиционные маркетинговые исследования потребительского поведения близки к концепции рационального экономического человека.

В 1950-е годы в Америке вошли в моду так называемые «мотивационные исследования», строившиеся на глубоких интервью и тесно связанные с традицией психоанализа, идущей от З. Фрейда. Однако в дальнейшем интерес к ним спал.

В 1960-е годы в исследованиях потребительского поведения появились новые веяния, пришедшие из психологии. В их основу 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.

Процесс институционализации (т. е. 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. Правда, это направление научной и учебной работы по-прежнему осталось в рамках кафедр маркетинга, являясь в США ядром их научной работы: большинство диссертаций в этой области посвящены именно поведению потребителей.

Современные учебники по курсу Consumer Behaviour в основном написаны и изданы в США и несут на себе чёткую печать всех вышеописанных традиций, отражающих в значительной степени характерную черту американской культуры — индивидуализм. Вторая их характерная черта — подход к поведению индивида на рынке товаров и услуг преимущественно с точки зрения психологической науки.

В то же время проблема потребления постепенно стала входить в область интересов довольно широкого круга обществоведов-историков, антропологов, социологов, культурологов, социальных теоретиков. При этом в Западной Европе теоретический анализ поведения потребителей пошёл совершенно иным путём, нежели в Америке.

Наиболее крупным современным теоретиком потребления является француз Пьер Бурдьё (Bourdieu). Главной его работой, посвящённой этой проблеме, являются «Отличия: социальная критика суждений о вкусе» (первое французское издание 1979 г.). Одним из крупнейших теоретиков потребления является также француз Бодрийяр (Baudrillard), разработавший концепцию «общества потребления», написавший работу по политэкономии знака. Большое влияние на исследование потребления оказали работы американского социального психолога и социолога И. Гоффмана (Goffman). Большим авторитетом пользуются работы советского литературоведа и культуролога М. Бахтина, чьи идеи находят применение и для понимания поведения потребителей.

Произошли заметные подвижки и в США. В 1980-е годы на кафедры маркетинга пришли работать антропологи, социологи и даже литературные критики, что, естественно, расширило взгляд на потребительское поведение. В результате критика традиционного подхода началась уже изнутри кафедр маркетинга. Возникшее направление в маркетинговых исследованиях получило название «нового». К 1990-м годам его право на существование было признано наряду с традиционной школой. Характерная черта нового направления — это фокус на культуру и социальные проблемы. Однако традиционный взгляд на потребительское поведение количественно доминирует. Через массовое издание учебников и журналов американская ситуация дублируется и во многих странах Западной Европы, не имеющих своих учебников по курсу потребительского поведения.

Немаловажно и то, что для изучения потребления как составной части культурного процесса требуются специалисты с совершенно иным типом образования и научного опыта.

### **1.3. Поведение потребителей и маркетинг**

Для чего необходимо изучать поведение потребителей? Интерес к изучению поведения потребителей обусловлен рядом причин. На какие вопросы отвечают исследования поведения потребителей? Их перечень безграничен, но вы можете составить представление о широте данной сферы по следующим вопросам:

1. Почему вы выбрали учебное заведение, в котором сейчас учитесь?
2. Почему вы покупаете одежду в том или ином магазине?
3. Как вы ежедневно распределяете 24 часа между учёбой, работой, телевизором, сном, спортивным залом, походом на стадион в качестве болельщика или занятиями спортом?
4. Вы обычно готовите пищу самостоятельно, разогреваете полуфабрикаты в микроволновой печи или покупаете готовую еду в ресторане? Почему вы отдаёте предпочтение определённым продуктам питания или маркам?
5. Если бы вам пришлось делать выбор между занятиями спортом, походами в музей, на концерт или компьютерными играми и посещением интернет-чатов, что вы выбрали бы?
6. Если после окончания университета вы планируете покупку машины, вы предпочли бы приобрести новый или подержанный автомобиль? Какую модель и страну-производителя вы, скорее всего, предпочтёте?
7. Какие рекламные объявления вам нравятся или отталкивают? Как они влияют на ваши решения о покупках?
8. Вы были в этом году донором? Вы жертвовали деньги или работали добровольцем, чтобы помочь людям с медицинскими или экономическими проблемами, или вы предоставляете решение этих проблем другим людям?
9. Вы голосовали на последних выборах? За кого и почему?
10. По сравнению с другими, имеющими аналогичный вашему уровень доходов, людьми вы откладываете в виде сбережений

большие или меньшие суммы денег? Вы принимаете финансовые решения исходя из того, что вам нравится, или из того, что обещает в будущем наибольшую выгоду?

Может показаться, что ответить на эти вопросы не составит труда, но вот понять причины, заставляющие вас отвечать на них иначе, чем другие люди, довольно трудно. С этой проблемой и сталкиваются аналитики поведения и специалисты по маркетингу — в вечной охоте на драгоценного потребителя. Способность фирмы привлекать потребителей, удовлетворять их потребности, удерживать их, продавать им всё больше и больше во многом определяет доходность компании. Рассмотрим вопрос 6. Если бы вы входили в руководство Nissan или Volkswagen, что бы вы дали за то, чтобы знать, сколько миллионов покупателей каждый год выходят на рынок новых автомобилей? А теперь взгляните на вопрос 9 и подумайте, насколько важно для политической партии знать, почему большое число граждан проголосовали так, а не иначе.

Для разных организаций ответы на каждый из этих вопросов неравнозначны. Руководители магазинов заинтересованы в том, чтобы знать ответ на вопрос 7, но аналогичная информация о потребителях может быть полезной и некоммерческим организациям. Знание о том, как потребители предпочитают проводить время (вопрос 5), может помочь балетной труппе или другой художественной организации лучше продвигать и позиционировать свои торговые предложения. И если цель медицинской фирмы заключается в увеличении поставок донорской крови и снижении риска заражения СПИДом при переливании крови, ей необходимо сконцентрироваться на изучении поведения потребителей, обозначенного в вопросе 8.

Итак, содержательную основу поведения потребителей составляют процесс принятия решения потребителями и факторы, его определяющие. Исходной точкой потребительского поведения является жизненный стиль. Считается, что конечные потребители покупают для того, чтобы поддержать или улучшить свой жизненный (организационный) стиль.

## *Маркетинг и потребитель*

Маркетинг – деятельность по исследованию, созданию и удовлетворению спроса на товары, услуги, идеи посредством их разработки, ценообразования, распространения и продвижения.

Концепция маркетинга – одна из основных концепций успешного товаропроизводства в условиях рынка. Знание основ маркетинга необходимо для управления поведением потребителей на рынке.

Концепция маркетинга утверждает, что в достижении своих целей организация должна стремиться удовлетворить потребности потребителей своих идей, товаров, услуг. Удовлетворённость потребителя – главный ориентир концепции маркетинга. Эта концепция обращает к трём доминантам деятельности:

- а) быть ориентированными на потребителей во всех делах, от разработки продукта до гарантийной политики и сервисных контрактов;
- б) акцентировать долгосрочную прибыльность в сравнении с краткосрочной прибылью или объемом продаж;
- в) интегрировать и координировать функцию маркетинга с другими корпоративными функциями: финансами, операциями (основной деятельностью), управлением человеческими ресурсами, НИОКР.

Теоретические предпосылки появления и развития поведения потребителей сложились исторически и связаны с развитием маркетинга, история которого определена концепцией товаропроизводства.

Выделяют три этапа в развитии концепции товаропроизводства.

Маркетингово-ориентированные предприятия концентрируют свою деятельность на обнаружении потребностей клиентов и на реализации этих потребностей так, чтобы достигать своих целей.

Рост значения потребительской ориентации для бизнеса проявляется в усилении приоритета потребительских критериев в сегментации рынков (психографических, демографических), в оценке качества продукции (качество определяет потребитель). Работа с потребителями ведётся в рамках соответствующих подразделений и нередко выходит за пределы сугубо потребительской группы.

## *Обмен*

Потребители — это люди, группы людей, различные организации, использующие товары, услуги, идеи.

Потребление — это обретение и использование продуктов, услуг, идей.

Потребность — различия между идеальным и существующим состоянием, воспринимаемые достаточно отчётливо, чтобы активизировать поведение.

Удовлетворение — оценка, даваемая после потребления товара, означающая степень соответствия выбранной альтернативы ожиданиям. Удовлетворение потребности потребителей происходит в процессе обмена.

Обмен — процесс обретения индивидуумами и группами необходимого и желаемого посредством создания и обмена продуктов и полезных ценностей с другими индивидуумами и группами.

Для совершения обмена необходимо соблюдение пяти условий:

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

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

Круг ресурсов, потенциально подлежащих обмену, гораздо шире, чем это принято считать. Вещи или ресурсы, которые могут обмениваться, делятся на шесть категорий: чувства (сбор пожертвований для общественных нужд), статус (образование в престижном университете), информация, деньги, товары (в физической форме), услуги.

Поэтому реальная сфера использования маркетинга шире, чем предполагают большинство людей.

Классификация обмена:

- а) ограниченный или сложный/комплексный;
- б) внутренний (внутри группы) или внешний (между группами);
- в) формальный или неформальный;
- г) реляционный (relational) – основанный на долгосрочной перспективе, или дискретный (discrete) – ориентированный на конкретную и однократную сделку, краткосрочную прибыль.

Существует такое направление, как маркетинг отношений – современный подход к работе с потребителем, основанный на продолжительных, доверительных и продуктивных отношениях продавца и покупателя.

Привлекательность условий обмена, удовлетворённость потребителя обменом – одна из целей успешного маркетинга. Тем не менее потребитель нередко оценивает потенциальный или состоявшийся обмен как нечестный, несправедливый. Причину неудовлетворённости объясняет теория справедливости.

Теория справедливости утверждает, что человек оценивает и сравнивает соотношения «результаты/вклад» участников (своё и партнёра) обмена.

Если человек воспринимает своё соотношение «результаты/вклад» как менее благоприятное, чем у другой стороны, он склонен испытывать неудовлетворённость.

Для того чтобы обмен был справедливым, соотношение «результат/вклад» каждого участника должно быть примерно одинаковым. При этом вклады и результаты оцениваются в восприятии одной из сторон. Во многих случаях стороны могут значительно расходиться в своём восприятии справедливости обмена, поскольку видят свои вклады и результаты по-разному.

Удовлетворённость потребителя обменом зависит от сравнения собственного обмена с результативностью аналогичной сделки других покупателей. Так, потребитель испытывает меньшее удовлетворение своим обменом, если другой человек совершил более удачную сделку с такой же автомашиной.

Удовлетворённость обменом и продолжение отношений обмена зависят также от конкуренции. Потребители основывают свой выбор на сравнительном уровне результата обмена и сравнительном уровне альтернатив.

Потребитель – лицо, имеющее намерение заказать или приобрести либо заказывающее, приобретающее или использующее товары (работы, услуги) исключительно для личных, семейных, домашних или иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности.

Потребитель и его покупательское поведение – объект самого пристального внимания всех организаций-товаропроизводителей, работающих на рынке на основе принципов и методов современного маркетинга.

Исследование потребителей, выявление основных мотивов приобретения ими товаров (услуг) и анализ потребительского поведения вооружают руководителей и специалистов организации мощным инструментом знаний, без которых невозможна успешная деятельность на современном рынке.

Классификация потребителей – отнесение некоторой группы потребителей к тому или иному классу, характеризующемуся одним или несколькими существенными признаками. Классификация потребителей производится по факторам, устанавливающим определённые зависимости: например, разделение по половому признаку, возрасту, уровню образования, профессии, доходу.

Целью классификации потребителей является выявление потребительских групп с различными ярко выраженными требованиями к потребительским свойствам товаров.

Существует семь типов потребителей.

Новаторы – это идеальные потребители, люди с высоким потребительским потенциалом, которые хотят, могут и очень любят потреблять. Это пионеры потребления – жажда иметь новое, всё самое современное из того, что может предложить им рынок, желание получить новый потребительский опыт – основной мотив, формирующий их поведение в качестве покупателя. Они довольно лояльно относятся к рекламе и часто покупают те товары, которые рекламируются. Они не склонны иметь жёстко, раз и навсегда сформированные предпочтения – их легко убедить сменить бренд, доказав, что тот или иной товар в большей степени обладает качеством инновационности. Также важным фактором для них является статусность потребления.

Эта группа людей хорошо реагирует на такие идеи потребительского общества, как качество жизни, а значит и того, что они потребляют, забота о здоровье, активный образ жизни, который влечёт за собой и более активное потребление. Их также интересует и сам процесс покупки — они с большим удовольствием ходят по магазинам, причём атмосфера в торговом зале и качество обслуживания для них важнее, чем цена товара.

По своим социально-демографическим характеристикам это молодые люди: 46 % — люди в возрасте до 30 лет. Процент мужчин и женщин примерно одинаков. В основном это предприниматели, руководители и служащие с доходом выше среднего. Холостых в полтора раза больше, чем в среднем по выборке. 29 % — жители «городов-миллионников».

Меньше всего «новаторов» в Центральном регионе, больше всего — в Москве и на Урале.

Реализовавшиеся — это самодостаточные люди, которые свои потребительские амбиции уже реализовали, им не надо никому ничего доказывать, стараясь быть на гребне, иметь всё самое лучшее и современное. Поэтому они не гонятся за новизной, не реагируют на инновационность продукта. «Реализовавшиеся» не принадлежат к тем, кто вынужден экономить, и готовы покупать дорогие качественные вещи, но предпочтут заплатить за проверенный временем бренд, а не за новинку. Их правило — надёжность и традиционное качество, причём цена не является для них явным показателем качества.

Эти люди с высоким потребительским потенциалом. Но при этом они консервативны, имеют уже устоявшиеся привычки и сформировавшиеся потребительские предпочтения. И эти предпочтения они не склонны пересматривать — живут с ними вполне комфортно, не ища ничего лучше того, чему они уже привыкли доверять. Покупая, стараются не рисковать, а идут проверенными путями.

Время, которое «реализовавшиеся» затратят на поиск и выбор товара, не является для них существенным фактором — они готовы искать места, где им будет предложен широкий ассортимент. И во многом их покупательский выбор обусловлен рациональными, а не эмоциональными соображениями.

«Реализовавшиеся» не любят давления со стороны — представители этой группы чаще, чем другие, признаются в том, что реклама им досаждаёт.

В этой группе женщин больше, чем мужчин. Это люди в основном зрелого возраста — 90 % старше 30 лет.

Стабильные — это группа домохозяек, стоящих на страже интересов семьи и семейного бюджета (70 % — женщины, отвечающие в семье за покупки). Правило — традиционные семейные ценности. Предпочитают натуральные продукты, полезную пищу. Балансируют в поиске компромисса — товары нужны надёжные и качественные, но не слишком дорогие. Их покупательский выбор рационален — качество товара важнее, чем его брендированность, тем более что это отражается на цене.

Они не склонны к экспериментам. Не интересуются новинками — предпочитают известные проверенные марки. Не слишком реагируют на рекламу. Фактор времени, которое они готовы затратить на покупки, для них несущественен. Активный отдых и спорт — не приоритетны. Пребывание в торговых залах для них не источник удовольствия, а суровая жизненная необходимость.

Потребительский потенциал у этой группы — чуть выше среднего. Доход средний или чуть ниже среднего. Это «среднячки» — возрастной состав, образование, да и практически все демографические показатели у них соответствуют средним значениям выборки.

Спонтанные — люди, входящие в эту группу, не имеют явно выраженных потребительских пристрастий. Нельзя сказать, что у них вовсе нет или плохо сформирована потребительская культура. Но единственный ярко выраженный фактор, определяющий их потребительское поведение, — это фактор времени. Они спешат. Поэтому их покупки спонтанны и импульсивны.

У представителей этой группы средний потребительский потенциал. Они не консервативны, могут купить незнакомый товар, тем более что у них слабая лояльность к брендам. Шопинг как ритуал, как обдуманное действие — это не про них. Они не слишком заботятся о здоровом питании. Фастфуд, полуфабрикаты. Покупки делают на бегу, по дороге — «спонтанные» ни за что не поедут на другой конец города за нужной моделью мобильного телефона. Купят по

пути на работу в ближайшем магазине. И так всё — прибежал, купил, убежал. В основном это холостые мужчины с образованием и доходом выше среднего. Их правило — экономия времени. Условно говоря, это вечно спешащий менеджер среднего звена. Такого нужно ловить на лету, скажем, с помощью рекламной листовки, если её вовремя и в нужном месте сунуть ему в руку. Кроме того, должна сработать реклама в местах продаж.

Стремящиеся вверх — группа людей, ориентированных на статусное потребление, но обладающих при этом невысоким потребительским потенциалом. В основном это амбициозные жители регионов с не слишком высоким уровнем дохода и невозможностью постоянного доступа к такому широкому, как в центре, ассортименту. Они, как и «новаторы», многое хотят, но в отличие от них не так много могут. Но стремятся. Это будущие «новаторы».

Представление о том, что престижно, эти потребители часто получают из рекламы, к которой относятся весьма толерантно. И даже больше того — у них в этом смысле высокая реагентность, именно в рекламных коммуникациях они склонны искать образцы для подражания.

Это довольно активная часть граждан — больше половины моложе 40 лет. Третья часть из них свободна от семьи. Они мало обращают внимания на здоровье. Не сторонники активного отдыха, скорее «тусовщики».

Надёжность и качество — неактуальные ценности для «стремящихся вверх»: для них важна не глубинная суть товара, а его оболочка, миф. Но если в силу каких-то причин не могут, скажем, носить брендованную дорогую одежду, приобретают похожую на неё. При этом экономность — не их конек. Они не будут искать скидок, скорее всего, купят товар через Интернет.

«Стремящиеся вверх» хотят доказать себе и окружающим, что идут в ногу со временем. Поэтому правило у них то же, что и у «новаторов», но с акцентом на престижность и актуальность продукта. Часто то, что появляется в рекламе, тут же кажется им имиджевой вещью, и они готовы это купить. Поскольку такой тип потребления в основном характерен для провинции, достать такую аудиторию

легче и дешевле всего с помощью общенациональных и региональных телеканалов.

Традиционалисты – это группа пожилых людей, пенсионеров: 57 % её – люди старше 50 лет. У них невысокий потребительский потенциал, доход – ниже среднего, а представление о качестве – «раньше было лучше». Правило – ностальгия по прежним временам.

Они сторонники традиционных ценностей, консервативны, не гонятся за новизной и покупают только давно проверенные ими товары.

Часто это лояльные покупатели магазинов типа «Пятёрочки». В отличие от «экономящих», которые готовы каждый день и долго ходить по магазинам в поисках более дешёвого товара, «традиционалисты» покупают про запас – они уверены, что завтра в их давно сложившихся и жёстко законсервированных покупательских предпочтениях ничего не изменится.

Экономящие – группа людей с самым низким потребительским потенциалом и самым низким доходом, стремящихся к приобретению товаров по самым низким ценам. Другие факторы (брендируемость товара, его новизна, качество, забота о здоровье, затрачиваемое на покупки время) на них не влияют. Это «поисковики», рыщущие по магазинам в поисках новых цен. Большинство в этой группе – жители деревень и малых городов. В Москве и в «городах-миллионниках» их значительно меньше.

Длительное устойчивое положение организации на рынке в условиях нестабильности деловой среды предполагает стратегический подход к работе с потребителями. Реакция потребителей на стратегию маркетинга определяет успех или провал производителя товаров, услуг, идей.

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

## **1.4. Процесс принятия решения потребителем**

Процесс принятия решения о покупке постоянно находится под влиянием различных факторов. Знание ситуации, умение анализировать и моделировать позволяют специалистам по маркетингу управлять потребителем в момент принятия решения о покупке. Какие же этапы проходит потребитель в процессе принятия решения о покупке?

### **1.4.1. Осознание потребности и информационный поиск. Осознание проблемы**

Начальная стадия любого процесса принятия решения – осознание потребности. Это происходит, когда человек ощущает разницу между тем, что он воспринимает как идеал, в сравнении с реальным положением дел в любой момент времени. Главным источником осознания проблемы является возникновение потребности, особенно когда она связана с представлениями человека о самом себе.

Потребность может быть возбуждена внутренними раздражителями. Обычные человеческие нужды – голод, жажда – возрастают до порогового уровня и превращаются в побуждения. По прошлому опыту человек знает, как справиться с этим побуждением, и его мотивация ориентируется в сторону класса объектов, которые способны удовлетворить возникшее побуждение.

Потребность может быть возбуждена и внешними раздражителями. Например, вид свежее испеченного хлеба возбуждает чувство голода.

Необходимо выявить обстоятельства, которые подталкивают человека к осознанию проблемы. Следует выяснить: какие именно ощутимые потребности или проблемы возникли, чем вызвано их возникновение, каким образом вывели они человека на конкретный товар. Можно выявить раздражители, которые чаще других привлекают интерес индивида к товару, и использовать их.

#### ***Поиск информации***

Следующим шагом после осознания потребности является поиск информации в собственной памяти: достаточно ли человеку известно для реализации своего выбора без привлечения других

источников информации. Когда этого оказывается недостаточно, требуется внешний источник.

Склонность к привлечению внешнего источника определяется индивидуальными различиями и влиянием окружения. Например, некоторые потенциальные покупатели почти любого товара осторожны и не склонны действовать в отсутствие обширной и подробной информации, тогда как другие покупают, не выбирая. Более того, поиск может быть стимулирован влиянием ситуации. Кроме того, семейный конфликт может побудить потенциального покупателя к приобретению некоего продукта, чтобы доказать домашним свою правоту.

Источники информации потребителей:

- 1) личные источники: семья, друзья, соседи, знакомые;
- 2) коммерческие источники: реклама, продавцы, дилеры, упаковка, выставки;
- 3) общественные источники: СМИ, организации, занимающиеся изучением и классификацией потребителей;
- 4) личный опыт: осязание, изучение, использование товара.

Относительное влияние этих источников информации варьирует в зависимости от товарной категории и характеристик покупателя. Потребитель получает наибольший объём информации о товаре из коммерческих источников. Самые эффективные – личные источники. Источник может по-разному влиять на принятие решения о покупке.

Коммерческие источники обычно информируют, личные – узаконивают информацию и дают ей оценку. Знакомые марки товара составляли комплект осведомлённости потребителя. Вновь поступающая информация расширит рамки этого комплекта и поможет отсеять ряд марок из числа рассматриваемых. Оставшиеся марки, которые отвечают покупательским критериям, составят комплект выбора. Из этого комплекта и будет сделан окончательный выбор.

Фирма должна разработать такой комплекс маркетинга, который вводил бы её товар и в комплект осведомлённости, и в комплект выбора потребителя. Если не удастся проникнуть в эти комплекты, то товар не будет продан. Необходимо, кроме того, выяснить, какие

ещё марки товара входят в состав выбора, чтобы знать конкурентов и аргументировать преимущества своего товара.

Источники информации, которыми пользуются потребители, нужно тщательно выявить и определить их сравнительную информационную ценность. У потребителей следует прежде всего поинтересоваться, как они впервые услышали о товаре, какой ещё информацией располагают, какое значение придают каждому из использованных источников информации. Эти сведения имеют решающее значение для эффективной коммуникации с целевым рынком.

### ***Обработка информации***

Стадии процесса обработки информации.

1. *Контакт.* Вначале информация и призванное убедить сообщение должны дойти до потребителя. Как только информация получена, активизируется одно или несколько чувств и начинается первичная обработка информации.

2. *Внимание.* После контакта включается (или нет) способность к переработке входящей информации. Вероятно, внимание активизируется тогда, когда сообщение или его части представляют для человека интерес. На этой стадии покупатели часто игнорируют попытки рекламы убедить их и полагаются на собственные способности выбирать.

3. *Понимание.* Если внимание привлечено, сообщение затем мысленно анализируется и сравнивается с информацией, хранящейся в памяти. Специалист по маркетингу надеется, что в результате возникает ясное понимание сообщения.

4. *Принятие.* Цель состоит в том, чтобы модифицировать или изменить убеждение и отношение. Если входящее сообщение не отвергается на этой стадии, то можно заключить, что оно принято. Если в рамках некой системы или структуры имеет место принятие информации, то в дальнейшем появляется реальный шанс, что произойдут хотя бы некоторые желательные изменения в поведении.

5. *Сохранение.* Наконец, любой процесс убеждения имеет своей целью не только принятие информации, но также и сохранение её в памяти для использования в будущем.

#### **1.4.2. Оценка вариантов перед покупкой и выбор альтернатив. Предпокупочная оценка вариантов**

На этой стадии покупатель будет анализировать предложенные свойства товара в соответствии с собственными стандартами и оценками.

Потребитель использует информацию для того, чтобы составить для себя комплект марок товаров, из которого производится окончательный выбор. Важно понимать, как именно совершается выбор среди нескольких марок, как потребитель оценивает информацию.

Каждый потребитель рассматривает любой данный товар как определённый набор свойств, например, для губной помады – это цвет, вид упаковки, престижность, жирность, вкус и аромат, а для шины – безопасность, долговечность протектора, плавность хода. Эти свойства обычно интересуют всех, но разные потребители считают актуальными для себя разные свойства. Человек обращает больше всего внимания на свойства, которые имеют отношение к его нужде. Потребитель склонен придавать разную значимость свойствам, которые он считает актуальными для себя.

Любой товар имеет характерные свойства. Характерные свойства – это те, что в первую очередь приходят на ум потребителю, когда его просят подумать о качествах товара. Не следует считать, что они обязательно и являются самыми важными. Потребитель склонен создавать себе набор убеждений о марках товаров, когда каждая отдельная марка характеризуется степенью присутствия в ней каждого отдельного свойства. Набор убеждений о конкретном фирменном товаре известен как образ марки.

Потребитель может знать подлинные свойства товара по собственному опыту, или же его знания могут являться результатом избирательного восприятия, искажения и запоминания.

Считается, что каждому свойству потребитель приписывает функцию полезности. Она описывает степень ожидаемой удовлетворённости каждым отдельным свойством. Отношение к товарной альтернативе складывается у потребителя в результате проведенной им оценки.

Здесь бесспорно одно: руководители, недооценивающие потребность потребителя в адекватной информации, теряют шансы на успех. Они, по-видимому, не учитывают того, что покупатель знает:

в мелких торговых точках продавцы, не разбирающиеся, к примеру, в велосипедах, не смогут помочь удовлетворить его потребность.

### **1.4.3. Покупка. 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 нём, 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 её окончательного принятия, но и само решение индивида стать регулярным пользователем товара.

**Этапы процесса восприятия.** Процесс восприятия товара-новинки состоит из пяти этапов:

1. Осведомлённость. О новинке известно, но достаточной информации нет.
2. Интерес. Потребитель стимулирован на поиски информации о новинке.
3. Оценка. Потребитель решает, имеет ли смысл опробовать новинку.
4. Проба. Потребитель опробует новинку и оценивает её.
5. Полное восприятие (восприятие). Потребитель решает пользоваться только новинкой.

**Индивидуальные различия людей в готовности восприятия новшеств.** Люди заметно отличаются друг от друга своей готовностью опробовать новый товар. В каждой товарной сфере будут и свои первопроходцы, и их ранние последователи. Остальные люди воспринимают новинки гораздо позже. Это позволило квалифицировать покупателей по степени восприимчивости. После замедленного начала новинку начинает воспринимать всё больше людей. Со временем их число достигает пикового значения, а затем процент уменьшается по мере уменьшения числа еще не воспринявших товар. Новаторами считают первые 2,5 % покупателей, к ранним последователям относят следующие 13,5 %. Раннее большинство —

«поздние последователи» составляют 34 %, позднее большинство, которое настроено скептически, — тоже 34 %. Некоторые с большой осторожностью относятся к переменам и используют новинку, когда она, по сути, стала традиционным товаром. Это 16 % «отстающих».

**Роль личного влияния.** Большую роль в процессе восприятия новинок играет личное влияние. Под личным влиянием имеют в виду эффект, который производят заявления о товаре, сделанные одним человеком, на отношения другого человека, на вероятность совершения им покупки.

Что касается новинки, личное влияние оказывается наиболее значимым на этапе оценки. На «поздних последователей» оно производит большее впечатление, чем на «ранних». В ситуациях, связанных с риском, оно оказывается более действенным, чем в ситуациях безопасных.

**Влияние характеристик товара.** Характер новшества сказывается на темпах его восприятия. Некоторые товары завоёвывают популярность буквально в один день, другим требуется для этого долгое время. На темпах восприятия новинки особенно сказываются пять её характеристик. Рассмотрим их на примере персональных компьютеров для использования в быту.

Первая характеристика новинки — сравнительное преимущество — степень её кажущегося превосходства над существующими товарами. Чем выше воспринимаемые преимущества использования ПК, скажем, в обучении, в играх, тем скорее компьютеры будут восприняты.

Вторая характеристика новинки — совместимость — степень соответствия принятым потребительским ценностям и опыту потребителей. ПК, например, отлично совместимы с образом жизни семей среднего класса.

Третья характеристика новинки — сложность — степень относительной трудности понимания её сути и использования. ПК сложны, и поэтому для проникновения на рынок им понадобится много времени.

Четвёртая характеристика новинки — делимость процесса знакомства с ней — возможность опробования её в ограниченных масштабах. Если у людей будет возможность брать ПК в аренду с по-

следующим правом покупки по своему выбору, темпы восприятия возрастут.

Пятая характеристика новинки – коммуникационная наглядность – степень наглядности или возможности описания результатов ее использования. Поскольку ПК поддаются демонстрации и описанию, это будет способствовать их более быстрому распространению в обществе.

Среди других характеристик новинки, оказывающих влияние на темпы её восприятия, – начальная цена, текущие издержки. Следует иметь в виду степень рисунка и неопределенности, научную достоверность и одобрение со стороны общества. Покупки чаще всего совершаются в магазинах розничной торговли разных типов, хотя постоянно возникают и развиваются и другие формы торговли.

#### **1.4.4. Потребление, удовлетворение, освобождение**

Купив товар, потребитель будет либо удовлетворён, либо не удовлетворён им. Очевидно, что потребление и послепокупочная оценка вариантов тесно связаны. Степень удовлетворённости совершённой покупкой определяется соотношением между ожиданиями потребителя и воспринимаемыми эксплуатационными свойствами товара. Если товар соответствует ожиданиям, потребитель весьма удовлетворён; если не соответствует им, то не удовлетворён.

Ожидания потребителя формируются на основе информации, получаемой им от продавца, друзей и прочих источников. Если продавец преувеличивает характеристики товара, у потребителя сложатся слишком высокие ожидания, которые обернутся разочарованием.

Иногда сомнения возникают ещё до начала потребления – просто потому, что неожиданно находится вариант, который покупатель пропустил в процессе предшествующих поисков. Часто эти сомнения называют разочарованием после решения, и оно может стать побудительной причиной активнее искать источник информации в будущем. Неудача совершённой покупки будет нелегко принята покупателем, особенно если для него она представляет большую ценность.

**Действия после покупки.** Удовлетворённость товаром отразится на последующем поведении потребителя. В случае удовлетворения

он, вероятно, купит товар и в следующий раз. Удовлетворённый потребитель склонен делиться благоприятными отзывами о товаре с другими людьми.

Неудовлетворённый потребитель может отказаться от пользования товаром, вернуть его продавцу или попытаться найти какую-то благоприятную информацию о предмете покупки. Неудовлетворённые потребители могут направить фирме жалобу, обратиться к юристу или к кому-то, кто, возможно, в состоянии помочь покупателям добиться удовлетворения. Кроме того, они могут просто перестать приобретать данный товар или высказать своё неблагоприятное впечатление о нём друзьям и прочим лицам.

**Оценка покупки.** Распоряжение продуктом — это последняя стадия в модели, которую иногда называют отторжением. Если потребитель приспособит товар для использования в каких-то новых целях, продавец должен заинтересоваться, поскольку это можно обыграть в рекламе. Если потребители откладывают товар про запас, почти не пользуются им или избегают от него, это означает, что товар не очень удовлетворяет их. В равной мере интересно и то, как потребитель избавится от товара. Если он продаст его или обменяет, то это снизит объём продаж товара.

### **Вопросы для самоконтроля**

1. Чем вызван интерес производителей к изучению поведения потребителей?
2. Каковы основные исторические этапы в теории изучения потребителей?
3. Каковы цель и задачи изучения поведения потребителей на рынке?
4. Какие направления изучения поведения потребителей на рынке вам известны?
5. В чём заключаются основные методы изучения поведения потребителей?
6. Какие внешние и внутренние стимулы влияют на возникновение потребностей человека?
7. Какую практически значимую информацию можно получить, изучая особенности покупательского поведения?

8. Почему эффективность деятельности предприятия зависит от правильного выбора целевого рынка?
9. Что представляют собой основные этапы выбора целевого рынка?
10. Какую последовательность мероприятий предполагает анализ возможностей освоения рынка?
11. Какую практически значимую информацию можно получить, изучая особенности покупательского поведения?
12. Когда потребитель принимает решение?
13. Назовите оценочные критерии.
14. Для чего маркетологу желательно знать правила решений?
15. Что такое покупка?
16. Назовите виды покупок.
17. Как возникают внутримаркетинговые решения?
18. Где лучше размещать плохо реализуемые товары?
19. Как вербальное поведение потребителя может влиять на успех розничного магазина?

## **Тема 2. МАРКЕТИНГ ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ. ФАКТОРЫ ВНЕШНЕГО ВЛИЯНИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ**

- 2.1. Сущность маркетинга для потребителя.
- 2.2. Особенности организации, ориентированной на потребителя.
- 2.3. Модель маркетинга для потребителя.
- 2.4. Факторная модель потребительского поведения.
- 2.5. Культура как фактор потребительского поведения. Категория и структура культуры.
- 2.6. Механизм действия культуры. Культурный шок.
- 2.7. Социальная стратификация.
- 2.8. Группы и групповые коммуникации. Классификация групп.
- 2.9. Воздействие группы на поведение индивидов.
- 2.10. Семья и домохозяйство.

### **2.1. Сущность маркетинга для потребителя**

Залогом успеха любой компании в конкурентной борьбе является её ориентация на философию маркетинга, на максимальное удовлетворение запросов потребителей. Только компании, в центре внимания которых находится потребитель, способны не просто производить товары, но и воздействовать на формирование потребностей покупателей. Во многих компаниях бытует мнение, что привлечение и удержание потребителей – это работа либо отдела маркетинга, либо отдела продаж. На самом деле маркетинг – лишь один из многих факторов привлечения и сохранения потребителей. Самый лучший отдел маркетинга не в состоянии реализовать некачественные или никому не нужные товары. Самый лучший отдел маркетинга не в состоянии обслужить потребителя на каждом этапе его взаимодействия с организацией. Лишь та компания работает эффективно, в которой каждый отдел и каждый сотрудник создают и воплощают в реальность конкурентоспособную систему обеспечения потребителей высококачественными товарами и услугами. Стремление организаций и лиц эффективно использовать маркетинг в условиях растущей конкуренции обращает производителей идей, товаров и услуг к потребителю. Концепция маркетинга предполагает, что маркетинг начинается и кончается потребителем.

Что производить, как и сколько – сегодня определяет не производитель, а потребитель. В условиях растущей конкуренции бизнес существует постольку, поскольку он удовлетворяет потребности и желания потребителя. В качестве примера можно привести такие передовые всемирно известные компании, как McDonald's, «Икеа», Dell. Секрет всемирного успеха данных компаний скрывается не только в том, что они хорошо знают, чувствуют, изучают своего потребителя. В любой из этих компаний создана внутрифирменная система поддержания высоких стандартов качества. Каждый сотрудник обязан ежедневно неукоснительно исполнять принятые нормы и правила. Следовательно, маркетинг, ориентированный на потребителя, – это:

- глубокое знание потребителя;
- ориентация на потребителя;
- наличие внутренней системы качества.

Всё, о чём говорилось выше, является обобщённым опытом из практики ведущих западных компаний. В России также существуют факторы, определяющие специфику российского маркетинга и отношение к потребителю. Безусловно, рыночные отношения в России пока ещё только формируются. Российские предприятия находятся в очень выгодной ситуации, когда можно учиться не на своих ошибках, а использовать в своей практике передовой западный опыт и с самого начала построить систему маркетинга, ориентированную на потребителя.

## **2.2. Особенности организации, ориентированной на потребителя**

Маркетинг-ориентированная организация всю свою деятельность направляет на выявление потребностей потребителей и их реализацию. Такая организация имеет свою философию, соответствующую организационную структуру и корпоративную культуру, ориентированную на потребителя. Структура организации, ориентированной на маркетинг, принципиально отличается от структуры традиционной организации.

В традиционной структуре основой и движущей силой является топ-менеджер, обладающий максимумом полномочий и, как правило, пропагандирующий авторитарный стиль руководства. Каждый нижестоящий уровень управления организации обладает меньшими полномочиями и меньшими возможностями в принятии самостоятельных решений.

Маркетинг-ориентированный подход переворачивает пирамиду полномочий, помещая потребителей на вершину. Безусловно, при данном подходе также необходимо разделение полномочий и подотчётность. Однако данная система управления направлена на внесение менеджерами каждого уровня своего вклада в процесс взаимодействия с потребителями, на осознание ответственности за свои решения, а также способствует сокращению сроков принятия и реализации решений, обеспечивает гибкость в работе с потребителями.

Такой подход позволяет развить творческую жилку, креативный подход у менеджеров любого уровня при условии неукоснительного соблюдения внутренних стандартов организации.

Каждая компания характеризуется определённой структурой, политикой и корпоративной культурой. В результате стремительных изменений окружающей компанию бизнес-среды время от времени каждый из этих элементов перестаёт соответствовать новым внешним требованиям. В то же время своевременное изменение всех составляющих является условием реализации новой стратегии, а значит, залогом успешного построения отношений с потребителями.

Таким образом, ориентированные на рынок и на потребителя организации выделяются среди всех прочих тремя отличительными внутренними особенностями — чувством рынка, близостью к потребителям, соответствующей организационной структурой и культурой.

Моделированием называется процесс копирования поведения других людей. Моделирование включает в себя элементы как познавательного, так и бихевиористского метода обучения. При этом методе обучения люди наблюдают за действиями других людей и последствиями этих действий, используя последние в качестве моделей для своего собственного поведения.

Процесс замещающего обучения (моделирования) осуществляется в том случае, если проходит следующие четыре этапа:

- внимание потребителя направлено на соответствующую модель, которой он хотел бы подражать по причине её привлекательности, компетентности, социального положения и сходства с ним;
- потребитель помнит, что говорит и делает модель;
- потребитель преобразует (превращает) эту информацию в действия;
- потребитель мотивирован на выполнение этих действий.

### **2.3. Модель маркетинга, ориентированного на потребителя**

В современной рыночной экономике маркетинг выступает неотъемлемой составляющей деятельности каждого хозяйствующего субъекта. К сожалению, часть российских предприятий на практике до сих пор придерживается концепции интенсификации усилий в сфере сбыта и стимулирования. Однако усиливающийся уровень конкуренции и глобализация рынков обуславливают всё большую нежизнеспособность такого подхода. Потребитель, имея возможность выбора, диктует свои условия, поэтому удовлетворение его нужд и потребностей становится основным преимуществом в конкурентной борьбе.

Идея достижения соответствия продукта ожиданиям и потребностям потребителей и есть суть маркетинга.

Одним из эффективных инструментов изучения потребителей и реагирования на их потребности выступает так называемая концепция маркетинговой смеси (маркетинг-микс, маркетинговый комплекс), разработанная в 1960-х гг. зарубежными исследователями Н. Борденом и И. Мак-Карти. В качестве основы для построения маркетинговой деятельности они предложили использовать комплекс четырёх элементов, наиболее значимых для потребителя: продукт (product), цена (price), место (place), продвижение (promotion). Эта модель получила известность как модель «4Р».

Однако в дальнейшем модель «4Р» была подвержена критике за чрезмерное внимание к операциям внутри предприятия. Действительно, определение элементов модели «4Р» отражает точку зрения предприятия и его интересы. В качестве альтернативы были предло-

жены другие смеси компонентов маркетинга. Например, компания «Кока-Кола» в течение ряда лет использовала в качестве основы своей стратегии модель «4А»: приемлемость продукта для потребителя (acceptability), возможность приобретения (affordability), наличие (availability), осведомлённость (awareness). Очевидно, что модель «4А» демонстрирует большую обращённость к требованиям потребителя.

Современный маркетинг, ориентированный на потребителя, предлагает в качестве инструмента модель маркетинговой смеси «4С», включающую в себя следующие элементы: нужды и запросы потребителя (customer's needs and wants), затраты для потребителя (cost), доступность для потребителя (convenience), коммуникации с потребителем (communication).

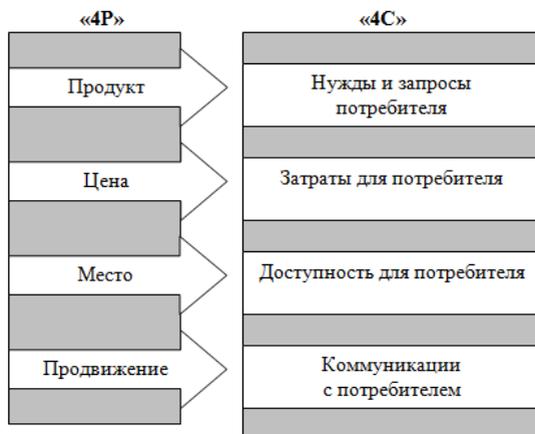


Рис. 1. Эволюция модели маркетинговой смеси

Произошедшая трансформация элементов маркетинговой смеси от «4Р» к «4С» отражена на рис. 1. На первый взгляд, элементы маркетинговой смеси не изменились. Их определение по-прежнему основывается на утверждении, что потребители не захотят или не смогут приобрести продукт, если:

- он не соответствует их потребностям;
- они не могут позволить себе его купить;
- он недоступен;
- они не знают о его существовании.

Однако определение каждого элемента в модели «4С» осуществляется с позиции потребителя, а не продавца, что и отличает её от предыдущей. Рассмотрим различия элементов маркетинговой смеси «4Р» и «4С» более подробно.

**Продукт – Нужды и запросы потребителя.** Потребителя интересует не столько осязаемый продукт – товар или услуга, – сколько возможность удовлетворить свою конкретную потребность. Характерным в данном случае является утверждение Чарльза Ревсона, одного из основателей косметологической компании «Ревлон»: «На фабрике мы производим косметику, в магазине мы продаём надежду».

Модель «4С» подчёркивает, что разработка продукта должна осуществляться с точки зрения предоставления выгод потребителю. Согласно концепции трёхуровневого анализа продукта, сущность продукта обеспечивает потребителю базовую выгоду, побуждающую людей приобретать что-то. Фактические характеристики продукта обеспечивают функциональные выгоды потребителя. Однако на современном уровне развития производства продукты так мало отличаются друг от друга, что конкурируют главным образом за счёт третьего уровня – добавленных характеристик, т. е. дополнительных выгод, предоставляемых потребителю. Характерно, что большинство появляющихся добавленных характеристик очень быстро копируются конкурентами, и потребители начинают воспринимать то, что было добавленным продуктом, как фактический, тем самым заставляя производителей предпринимать новые усилия по развитию продукта и поиску новых дополнительных характеристик. Так, например, фотокамеры постепенно переходят из добавленных в функциональные характеристики мобильных телефонов.

**Цена – Затраты для потребителя.** Определяя цену продукта, продавец привык ориентироваться на собственные показатели хозяйственной деятельности – себестоимость продукции, желательную прибыль, а также цены конкурентов. Однако модель «4С» предлагает оценивать стоимость товара с точки зрения потребителя. Потребителя интересует не столько цена, сколько ценность продукта, которая может быть определена как разница между выгодами, которые он получает от продукта, и затратами на его приобретение. Приобретая продукт, потребитель обычно учитывает совокупную

стоимость, которая помимо цены включает и такие составляющие, как время, затраченное на покупку, затраты на проезд до места покупки, эмоциональные затраты/выгоды от покупки и др. Наконец, учитывается ценность альтернативного использования средств. В результате величина действительных затрат потребителя выше цены продукта. Если выгоды, которые получает потребитель, превышают его совокупные затраты, ценность продукта будет воспринята им как высокая и он совершит покупку.

**Место – Доступность для потребителя.** Как и в предыдущей модели «4Р», этот элемент «4С» базируется на построении системы распределения и выбора оптимальных каналов товародвижения. Однако в «4С» акцент переносится на удобство приобретения продукта для потребителя. Составными частями доступности продукта являются лёгкость его нахождения, удобство приобретения или заказа, а также скорость доставки. Подчёркивается, что чем более доступен продукт, тем шире будет его рынок.

Относительно новым каналом распределения является осуществление продаж через Интернет, уровень которых стремительно растёт благодаря получению преимуществ как потребителем (за счёт повышения степени доступности товара), так и продавцом (снижение затрат).

**Продвижение – Коммуникации с потребителями.** Данный элемент маркетинговой смеси ориентирован на привлечение потребителей, донесение до них информации о продукте, о предоставляемых им выгодах, создание положительного имиджа продукта и компании. Кроме того, на современном этапе коммуникации с потребителями предполагают необходимым установление с ним обратной связи в целях получения информации о желаниях потребителя и оценки существующего продукта. Таким образом, потребители начинают играть определённую роль в развитии ценности продукта. Данный подход получил название «маркетинга взаимоотношений». Маркетинг взаимоотношений, в отличие от транзакционного маркетинга, ориентированного на разовую продажу, предполагает установление долговременных отношений с потребителем, создание его приверженности данному предприятию и совершение им повторных покупок. На первый взгляд развитие взаимоотношений с потребителем

может показаться неоправданно затратным процессом, однако зарубежные исследования показали, что привлечение нового потребителя обходится в 5 раз дороже, чем удержание существующего.

Таким образом, модель маркетинговой смеси «4С» отражает усиление влияния потребителей на современном этапе развития рыночной экономики. Основой конкурентного преимущества предприятия становится его способность построения маркетинговой деятельности «глазами потребителя» и в тесном сотрудничестве с ним.

## 2.4. Факторная модель потребительского поведения

К факторам внешнего влияния на поведение потребителей относятся: культура, ценности, демография, социальный статус, референтные группы, домохозяйства. Эти факторы представляют собой, по сути, разнохарактерное влияние групп различного масштаба на потребителя. Схема взаимосвязи размера и типа влияния групп на индивидуума показана на рис. 2.

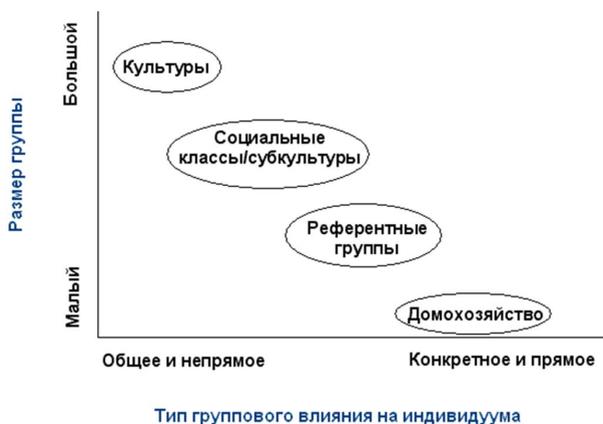


Рис. 2. Схема взаимосвязи размера и типа влияния групп на индивидуума

Культура страны или нации как самой крупной социальной группы оказывает самое общее и не прямое влияние на потребительское поведение. Рассмотрим влияние групп и его маркетинго-

вый аспект, начиная с макровлияния (культуры) и до микровлияния (домохозяйства).

С развитием маркетинговой деятельности, пересекающей границы стран и регионов мира, всё большее значение приобретает глобальная картина потребительских культур. Успех современного глобального международного и даже национального маркетинга опирается на знание и умение использовать кросс-культурные вариации в поведении потребителей.

Важно отметить, что маркетинговая деятельность не только испытывает влияние культуры — ценностей, демографии, языка, но и влияет на эти переменные. Так, например, телереклама западных рекламодателей в странах Восточной и Центральной Европы, в Азии достаточно экстенсивна и отражает многие западные ценности. С течением времени такая реклама увеличивает своё влияние на жизненный стиль, ценностные предпочтения, образ мышления и чувства аудитории.

## **2.5. Культура как фактор потребительского поведения. Категория и структура культуры**

Если поведение животных, насекомых и птиц запрограммировано системой инстинктов, то в человеке система инстинктов угасла, хотя исследователи спорят относительно того, до какой степени. Ту функцию, которую в природе выполняют инстинкты, в человеческом обществе выполняет культура. Она даёт каждому индивиду примерную программу его жизни, определяя при этом набор вариантов. Масса людей живёт с иллюзией, что они сами выбрали цели своей жизни, формы потребления. Между тем при сравнении жизни людей в разных культурах трудно не поражаться однотипности «свободного» выбора в одной стране и эпохе, в то время как та же потребность в другой культуре удовлетворяется в совершенно иных формах. Причина состоит в том, что культура — это среда, определяющая выбор вариантов нашего поведения. Как в воде набор вариантов поведения одних и тех же людей отличается от вариантов их движения на суше, в болоте и т. д., так и культура диктует наш «свободный» выбор.

Что же такое культура? В философской, социологической, искусствоведческой и управленческой литературе имеется большое количество её определений. Большинство из них различаются лишь формулировками, акцентами. Но есть и существенные различия. На одном полюсе – распространённое в философии понимание культуры как всего того, что не является природным, а на другом – культура как объект административного регулирования со стороны министерства культуры: библиотеки, дома культуры, музеи, театры. Спорить о категориях – это занятие, во многих случаях равнозначное спору о том, какой язык правильнее. Понятия – это прежде всего результат договорённости, позволяющей взаимодействующим индивидам понимать под одним и тем же словом одно и то же явление. В данной работе культура рассматривается в рамках той традиции, которая имеет место в социологии, хотя и не является общепринятой.

Культура – это совокупность устойчивых форм социального взаимодействия, закреплённых в нормах и ценностях, средствах коммуникации, часто передаваемых от поколения к поколению. Она проявляется в существовании относительно устойчивых форм, моделей потребления. Лишь сравнивая культуру разных стран и эпох, можно увидеть, что формы потребления, кажущиеся «само собой разумеющимися» в данной стране или в данное время, становятся странными или даже нелепыми в иной стране и в иное время.

Культура – это комплекс, включающий знание, вероисповедание, искусство, право, мораль, обычаи и любые другие способности и привычки, приобретаемые человеком как членом общества. Культура – это набор ценностей, идей, предметов человеческого труда и других значимых символов, помогающих людям как членам общества общаться, интерпретировать и оценивать ситуации.

Культура включает как абстрактные, так и материальные (овеществлённые) элементы. К абстрактным элементам относятся ценности, отношения, идеи. Материальные компоненты – это инструменты, книги, компьютеры, дома и сооружения, а также специфические продукты, такие, например, как автомобиль или модем конкретной марки и модели.

Культура влияет на суждения и поведение потребителей в таких сферах, как самовосприятие и восприятие пространства (про-

странство офиса, помещения, территорий страны или компании), коммуникации и язык, одежда и внешность, питание, время и его оценка, отношения (в семье, организации, обществе), ценности и нормы, верования, ментальные процессы и обучение, стиль выполнения работы и опыт.

Рассматривая культуру как внешний фактор потребительского поведения, отметим следующие её особенности.

Культура приобретаема, большая часть человеческого поведения обусловлена обучением. Процесс обучения ценностям и нормам своей культуры с детства называется энкультурацией (enculturation). Обучение ценностям и нормам другой культуры – аккультурацией (acculturation).

В силу высокой сложности современных обществ культура редко предоставляет детальное описание подходящего поведения. Вместо этого в большинстве индустриальных (постиндустриальных) обществ культура предоставляет рамки, в которых думает и действует большинство индивидуумов.

Влияние культуры часто не осознаётся. Человек ведёт себя, думает и чувствует в манере, согласованной с другими членами той же культуры, потому что это представляется естественным или правильным. Несмотря на быстрые изменения в своей сущности, влияние культуры аналогично воздуху, которым мы дышим, – он везде и воспринимается как само собой разумеющееся.

Культура адаптивна. Она эволюционирует вместе с развитием способности общества функционировать. Поэтому маркетинг должен выявлять и использовать возникающие возможности.

Культура действует преимущественно путём установления границ индивидуального поведения и путём влияния на функционирование таких институтов, как семья и средства массовой информации. Культура обеспечивает рамки, в которых развивается жизненный стиль индивидуума и домохозяйства.

Ориентированные на другого ценности отражают взгляды общества на уместные отношения индивидуумов и групп в обществе. Эти отношения оказывают значимое воздействие на маркетинговую практику. Например, если общество ценит коллективную деятельность, потребители будут смотреть на других для ориентации

в покупательском решении и не будут реагировать благоприятно на продвигающее обращение «будь индивидуален».

Ориентированные на среду ценности предписывают отношение общества к его экономической, технической и физической среде. Маркетинговые программы, разрабатываемые для общества, подчёркивающего в отношении к своей среде решение проблем, способность рисковать и ориентированного на исполнение/результаты (performance), отличаются от программ маркетинга для фаталистичного, ориентированного на безопасность и статус-ориентированного общества.

Ориентированные на себя ценности отражают ценности и подходы к жизни, которые считают желательными индивидуальные члены общества. Эти ценности также значимы для маркетинга. Например, приемлемость и использование кредита в значительной степени определяются позицией общества в отношении ценности отложенного или немедленного удовлетворения.

Субкультура – это подсистема культуры, включающая в себя совокупность устойчивых специфических форм взаимодействия, присущих какой-либо социальной группе, слою. Одним из важнейших проявлений субкультуры являются модели потребления, характерные для возрастных, профессиональных, региональных групп, а также групп людей, сплочённых какой-то общей идеей, интересом (например, туризмом, рыбалкой), вкусом (например, общей любовью к определённому музыкальному жанру, стилю и т. п.).

Действие культуры носит принудительный характер, что обеспечивается с помощью санкций, поощряющих соблюдение норм и карающих их нарушение. Санкции делятся на позитивные («пряник» – соблюдающему культурные нормы) и негативные («кнут» – их нарушающему).

Культура и субкультура носят конкретно-исторический характер. Набор универсальных элементов культуры (так называемые «общечеловеческие ценности и нормы») очень ограничен и весьма абстрактен. Когда же мы переходим к потреблению, то вычлнить его общечеловеческие элементы оказывается весьма сложно. Попробуйте сделать это, сравнив потребление первобытного человека, обеспокоенного уходом мамонтов в другой лес, и современного россиянина, обеспокоенного ростом цен в результате роста курса доллара.

Культура имеет сложную структуру. Рассмотрим её основные компоненты.

1. Ценность – это результат оценивания агентом (субъектом) сравнительных качеств нескольких объектов с точки зрения своих или принимаемых как свои общественных интересов. Оценивание происходит по двум основным шкалам: потребительной стоимости (что полезнее?) и меновой стоимости (что дороже, на что можно выменять больше других вещей?). В самих вещах нет никакой ценности. Она возникает лишь как результат оценки, т. е. соприкосновения действующего агента (индивида, группы, организации) с объектом. Так, нефть имеет ценность лишь для людей, научившихся делать из неё керосин или бензин. Ценность выступает всегда в контексте определённой человеческой практики. Так, рубль – это ценность лишь в России, в других странах его как платёжное 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. Как писал В. Маяковский: «Крошка сын к отцу пришёл, и спросила кроха: «Что такое хорошо и что такое плохо?» Оценивая что-то как «плохое», мы автоматически противопоставляем это что-то чему-то «хорошему». Ценности всегда выступают как шкала, на которой есть противоположные полюса: очень ценно, ценно, в какой-то мере ценно, ничего не стоит (хлам), антиценность (вредно, опасно). Во многих случаях ценности могут иметь денежное выражение. Когда мы говорим, что вещь X имеет ценность, мы её располагаем в том или ином месте ценностной шкалы.

С помощью шкалы ценностей человек структурирует окружающий его мир, раскладывая предметы и явления по критерию их ценности, т. е. полезности. В результате в сознании существует своего рода классификатор как ментальная структура. В своей практи-

ческой деятельности человек, сталкиваясь с необходимостью оценивания, использует эту шкалу ценностей, характеризуя реальных конкретных людей, их действия, вещи как очень ценные или как совершенно бесполезные. В результате происходит конструирование социальной реальности с помощью этой ментальной структуры — шкалы ценностей. 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 жильё, отсюда начинается миграция. Качества, которые высоко оцениваются (т. е. являются полезными для оценщика), вознаграждаются относительно высоко, качества, которые оцениваются как опасные или бесполезные, наоборот, ведут к наказанию или в лучшем случае отсутствию вознаграждения. При этом любое качество оценивается только в контексте определённых 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 она является антиценностью. Вещь, ценная в силу своей модности сегодня, через 5–7 лет может вызвать насмешки, став символом старомодности.

Ценности выступают важными регуляторами поведения людей во всех сферах, в том числе и в потреблении. Они выстраиваются в шкалу, на которой одни предметы притягивают, другие оставляют равнодушными, третьи отталкивают. Соответственно, потребитель использует шкалу ценностей, как путешественник компас.

Изменение социальной практики ведёт 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.

2. Нормы — это правила, образцы поведения, навязываемого культурой. Нормы многослойны. Идеалы — это нормы, которые восхищают, манят, но недостижимы. Идеалы задают направление действий, но не предполагают, что люди должны достигать целей. Схожую роль играют стороны света: идти на север ещё не значит добираться до Се-

верного полюса. В христианстве таким идеалом выступает Христос. Образцы — это рекомендуемые модели поведения, которые трудно-достижимы, но при должном старании, характере и способностях реальны. В качестве образцов выступают святые, герои, «звёзды» и т. д. Если человек не достигнет уровня образца, его никто не осудит. Существуют минимально допустимые модели поведения, не вызывающие ни одобрения, ни осуждения, а также модели недопустимого поведения, описывающие такие действия, которые рассматриваются данной культурой как преступные, аморальные и т. д.

Нормы проявляются в разных формах:

А. Право — это нормы поведения, закрепляемые законом. Обычно закон ограничивается описанием модели недопустимого поведения, которое в данном случае называется либо преступлением, либо правонарушением. Во многих странах действуют законы, определяющие права потребителей и описывающие нарушения торгующих и производящих организаций, за которые те подлежат наказанию. Нарушение закона предполагает наказание силой государства. 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 ведётся активная борьба с курением, оно запрещено в общественных учреждениях (офисах, учебных заведениях и т. п.). Причём запрет курения в таких местах закреплён законом, нарушение наказывается. Часто жёстко 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.

Б. Мораль — это свод норм поведения, регулирующих наиболее важные принципы поведения людей. Нарушение моральных норм называют аморальным поведением, нарушителей — аморальными людьми. Главными санкциями против нарушителей являются общее осуждение, изоляция.

«Понятие «мораль», — писал классик либерализма А. Хайек, — имеет смысл только при противопоставлении её импульсивному,

нерефлексивному поведению, с одной стороны, и рациональному расчёту, нацеленному на получение строго определённых результатов, — с другой». Например, вам ужасно жарко, но вы идёте 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 создаёт 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.

В. Обычай — 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». Ф. Хайек писал, что «обычай и традиции находятся между инстинктом и разумом — в логическом, хронологическом и временном смысле».

Г. 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 предполагается два рода негативных санкций: 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.

Д. Мода — отличается своим непостоянством; источником её является референтная (эталонная) группа.

3. 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 её он не поддаётся или плохо поддаётся пониманию.

4. Санкции – это реакция носителей данной культуры на степень соблюдения культурных норм. Санкции бывают позитивными (орден, премия, звание, народное признание, популярность, восхищение, одобрение и т. д.) и негативными (смертная казнь, лишение свободы, штраф, изоляция от окружающих, насмешки и т. д.). Через санкции определённый 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.

## **2.6. Механизм действия культуры. Культурный шок**

*Социализация.* В отличие от инстинктов, культура не передаётся по наследству, с нею не рождаются. Культуре индивид обучается в процессе всей его жизни в данной социальной среде. Этот процесс освоения культуры и называют социализацией. Он включает освоение, т. е. познание и принятие норм, ценностей, средств общения. «Культурный человек» – это тот, кто освоил нормы, ценности, язык данной культуры или субкультуры. Это своего рода «звание», которое дают окружающие, признавая успехи данного индивида в социализации. «Некультурный человек» – это тот, кто не смог или не захотел усвоить нормы и ценности среды, в которой он живёт. Это негативный ярлык, клеймо. Присваивая такие звания, люди поощряют принятые в данной среде формы поведения, отбивают желание вести себя не так, «как принято».

Поскольку культура носит конкретно-исторический характер, то и эти «звания» действуют только в пределах данного культурного пространства. «Культурный» русский, попав в другую культуру, окажется «некультурным», поскольку там иные нормы. Даже в пределах одного общества возможны такие метаморфозы: панк, высоко ценимый в своей среде, будет принят как некультурный дикарь в клубе пенсионеров, но и пенсионера в тусовке панков ждёт такой же приём.

Навязывание культуры может иметь успешный результат на двух уровнях:

- культура пассивно признаётся, ей вынужденно подчиняются, следуя принятым нормам поведения и формам общения, но как только исчезает принуждение, эта культура отбрасывается;

- культура активно принимается как своя, её нормы и ценности становятся своими, личными, а следование им объясняется индивидом своим собственным «свободным выбором» («Я одеваюсь так, как мне нравится»). Во втором случае говорят об интериоризации культуры.

Интериоризация (от французского *interiorisation* и латинского *interior* – внутренний) – это процесс усвоения внешних для индивида норм культуры как внутренней потребности, собственной нормы, принципа. Человек, интериоризировавший потребительские модели данного общества или группы, делает совершенно свободный выбор именно того, что навязывает среда. Он поступает как все и чувствует себя свободным.

*Агенты социализации.* Индивид проходит потребительскую социализацию с помощью целого ряда так называемых агентов социализации, под которыми понимаются все социальные субъекты, социальные институты, посредством которых индивиды обучаются культуре. Обучение принятым в обществе образцам потребления осуществляется первоначально в семье родителями, дедушками и бабушками, старшими братьями и сёстрами. При этом социализация осуществляется не столько в форме нотаций взрослых, сколько в форме примера. Попытки курящих и пьющих родителей убедить детей не делать этого обычно малоэффективны, они рассматриваются как покушение на права личности: «Вам можно, а мне нельзя?».

По мере взросления к этому процессу подключаются группы друзей, ровесников. Постепенно они оттесняют на задний план родителей. Именно в этой среде чаще всего люди учатся пить алкоголь, курить табак, употреблять наркотики.

Важную роль в социализации потребителя играют средства массовой информации. С появлением телевидения их роль резко усилилась. Во многих семьях с самых ранних лет ребёнок благодаря телевизору узнаёт основные нормы потребления. Телевидение навязывает их через фильмы, показывающие поведение героев, звёзд, через спортивные матчи, шоу, где люди могут видеть образцы одеж-

ды, потребления напитков, пищи, предметов длительного пользования и т. д. Реклама навязывает потребительскую культуру прямо, агрессивно, хотя это отнюдь не даёт ей главной роли в социализации. Она более эффективна в изменении культуры, в навязывании новых товаров. Немалую роль играют также детские дошкольные учреждения, школа, вуз.

В процессе социализации индивид проходит целый ряд фаз. Социализация начинается с момента рождения. В детстве ребёнка обучают базовым элементам принятого в данном обществе потребительского поведения: что и как есть, как одеваться, как поддерживать гигиену тела и т. д. В юности культура потребления осваивается уже более детально. К возрасту 18–20 лет большинство индивидов уже знают, как принято потреблять в данном обществе и вольно или невольно следуют общему направлению. Однако этим социализация не заканчивается, она продолжается всю жизнь. Появляются всё новые и новые товары, которые надо узнать, научиться ими пользоваться, привыкнуть к ним и т. д. Пока человек живёт, он проходит социализацию, хотя по масштабам и по интенсивности она, конечно, существенно отличается от той, которую он проходил в детстве. В зрелом возрасте идёт постепенный процесс освоения меняющейся культуры.

Ресоциализация – это процесс повторного прохождения социализации. Взрослый человек вынужден проходить его в тех случаях, когда оказывается в чуждой культуре. В этом случае он вынужден, будучи взрослым, учиться элементарным вещам, которые местные жители знают с детства.

Культура носит принудительный характер. Она навязывается её носителями тем, кто её ещё не освоил или не хочет осваивать. Не знающий местной культуры оказывается в изоляции, а то и подвергается моральному давлению или даже террору, преследуется полицией и т. д. Не знающий культуры клеймится как «некультурный» или «чужак». Это создаёт не самую благоприятную для жизни среду. Поэтому люди, стремящиеся преодолеть дискомфорт в форме полицейского ареста или изоляции от коллег, стараются следовать принятым в этой среде нормам культуры и субкультуры, говорить на понятном окружающим языке слов, жестов, потребления.

*Культурный шок.* Американский антрополог Ф. Бок ввёл в оборот и обосновал понятие «культурный шок», которое получило широкое распространение, выйдя за пределы социальных наук и войдя в повседневный лексикон образованных людей.

Культурный шок — это реакция индивида, оказавшегося в чужом обществе и испытывающего бесчисленные трудности в общении, потреблении, ощущающего себя беспомощным и дезориентированным.

Ф. Бок выделил ряд способов разрешения конфликта индивида с чуждой окружающей средой:

1. Геттоизация (от слова «гетто»). Это явление имеет место, когда иммигранты, прибыв в чужую страну, в силу тех или иных внутренних или внешних причин замыкаются в собственном кругу, сводя к минимуму общение с окружающим обществом и его культурой. Они часто селятся в одном и том же районе города, где говорят на родном языке, сохраняют модели потребления, к которым привыкли у себя на родине. Во многих крупных и даже средних городах Запада можно увидеть китайские, индийские кварталы. Брайтон-Бич в Нью-Йорке — это культурный анклав, созданный в Америке иммигрантами из Советского Союза, не способными или не желающими проходить социализацию заново. В таких культурных гетто концентрируются рестораны, предлагающие национальную кухню, магазины сувениров соответствующей страны и т. д. В этих районах формируется соответствующий спрос на атрибуты культуры той страны, откуда вышли жители района или их предки.

2. Ассимиляция — это способ преодоления культурного шока, противоположный геттоизации. В этом случае индивид стремится максимально быстро отказаться от своей культуры и усвоить культуру страны пребывания. Такие люди в Америке гораздо больше американцы, чем те, чьи предки высадились в Новом Свете сотни лет назад.

3. Промежуточная стратегия, состоящая в том, что иммигранты стремятся усвоить новую культуру, но в то же время и обогащают её той, которую принесли с собой. Так, итальянские спагетти, пицца стали национальными блюдами США, а индийская, китайская кухня — частью потребления в Великобритании, США и многих других странах.

4. Частичная ассимиляция — это отказ от своей культуры и освоение новой лишь в отдельных областях. Так, чаще всего иммигранты вынуждены на работе подстраиваться под нормы, принятые в данной стране. Однако в семье они нередко стараются поддерживать свою национальную культуру, сохраняют приверженность национальной кухне, стилю убранства квартир. Часто сохраняется приверженность своей традиционной религии.

5. Колонизация — это навязывание иммигрантами своих культурных ценностей, норм, языка местным жителям. В этом случае стиль потребления привносится на новую почву и становится доминирующим либо в стране в целом, либо в отдельных группах населения. Классическим примером культурной колонизации стало создание империй западноевропейских стран в Азии и Африке, сопровождавшееся насаждением там элементов европейской культуры.

Однако порою в качестве примера культурной колонизации называют и американизацию жизни в Западной Европе после Второй мировой войны. При таком подходе культурные сдвиги в постсоветской России также можно назвать культурной колонизацией.

## 2.7. Социальная стратификация

Социальная стратификация — совокупность расположенных в вертикальном порядке социальных слоёв, в частности бедных, зажиточных, богатых. Существуют четыре главных измерения стратификации — доход, власть, образование, престиж. Доход измеряется в рублях или в долларах, которые получает отдельный индивид в течение определённого периода времени. Образование измеряется числом лет обучения в государственной или частной школе или вузе. Власть — возможностью навязывать свою волю или решение другим людям независимо от их желания. Решения президента России распространяются на 150 млн человек, а решения бригадира — на 7–10 человек. Престиж — уважение статуса, сложившееся в общественном мнении.

*Социальный класс, определяющий поведение потребителей.* Социальный класс определяется как относительно устойчивое и однородное общественное образование, к которому можно отнести отдельных людей или семьи, имеющие схожие ценности, стиль

жизни, интересы и поведение. Это группа людей с примерно одинаковым поведением, основанным на их экономическом положении на рынке. Выделяют девять переменных социального класса. Эти девять переменных (аспектов) делятся на три категории (табл. 1).

Таблица 1

Переменные, характеризующие социальный класс

| 1. Экономические переменные | 2. Аспекты взаимодействия | 3. Политические переменные |
|-----------------------------|---------------------------|----------------------------|
| 1) профессия                | 1) личные достижения      | 1) власть                  |
| 2) доход                    | 2) ценностная ориентация  | 2) классовое сознание      |
| 3) собственность            | 3) общественные связи     | 3) мобильность             |

В анализе потребителей из девяти представленных переменных наиболее полезными для отнесения человека к тому или иному социальному классу являются только шесть: профессия, собственность, личные достижения, ценностная ориентация, общественные связи и классовое сознание.

**Методы исследования социальных классов в поведении потребителей.** Методы исследования социальных классов можно разделить на объективные, субъективные, толковательные и метод репутации. Объективные методы используют количественные переменные экономического статуса, такие как профессия, образование, доход. К субъективным относятся методы, построенные на сообщениях одних людей о восприятии ими статуса других. Толковательные методы используют для исследований художественную литературу, автобиографии, рекламные объявления и другие материалы. Метод репутации подразумевает, что испытуемый должен дать определённую оценку общественному положению или престижу других людей. В таких исследованиях применяются ассоциативные, или социометрические измерения (исследования среди людей, знающих друг друга, обычно это группа), в которых подсчитываются число и характер личных контактов людей в их неформальных взаимоотношениях, на основе чего делается вывод об их принадлежности к определённому социальному слою.

**Особенности покупочных решений социальных классов.** Социальные классы имеют определённые особенности, заключающиеся

в приобретении одежды, домашнем обустройстве и проведении досуга.

Тип, качество и стиль одежды, носимой человеком, тесно связаны с его социальным классом. Одежда даёт быстрое визуальное свидетельство о классовой культуре носителя. Одежда служит символом социальной дифференциации по причине своей видимости, обозреваемости для окружающих. Люди нередко осознают потребность покупки одежды как средства выражения своей реальной социально-классовой принадлежности.

Домашнее обустройство у высших социальных классов, как правило, состоит из оригинальных, редких и уникальных предметов. Средний класс чувствителен к стилю, дизайну предметов домашнего обихода. Низшие классы ориентируются на функциональность предметов быта и их цену.

Потребители предпочитают тип досуга, проводимый своим или близким социальным классом. Влияние в освоении новой досуговой деятельности исходит от людей того же или более высокого класса. Часть семейного дохода, тратимая на досуг, может незначительно отличаться у разных классов.

## **2.8. Группы и групповые коммуникации.**

### **Классификация групп**

Человек живёт во взаимодействии с различными группами с самых первых дней. Он не только испытывает на себе их влияние, но и получает с их помощью информацию о внешнем мире. Окружающий мир и общество постоянно усложняются, поэтому групповое воздействие на индивида неуклонно растёт. Поведение потребителя также всегда формируется под явным или скрытым влиянием окружающих его людей.

Сейчас существует множество классификаций групп, каждая из которых может быть в той или иной степени использована при изучении различных маркетинговых проблем. Однако особое значение для маркетинга имеют референтные группы, которые служат для человека образцом, системой отсчёта для оценки самого себя и других, а также одной из основ формирования социальных установок, норм поведения и ценностей.

*Типы референтных групп, оказывающих влияние на поведение потребителей.* В современной науке понятие «референтная группа» употребляется в следующих случаях:

- 1) группа, которая принимается индивидом в качестве критерия оценки собственного социального статуса;
- 2) группа, на которую индивид ориентируется в действии;
- 3) группа, право членства в которой индивид стремится получить, или группа, в деятельности которой он хотел бы участвовать;
- 4) группа, ценности и нормы членов которой служат в качестве социального образца для индивида, не являющегося её членом.

Потребитель периодически находится в какой-либо группе и в силу этого испытывает влияние других людей. Такое влияние осуществляется в референтных группах. Референтная группа — это группа людей, оказывающая значительное влияние на поведение человека, или группа, которую индивидум использует в качестве ориентира для поведения в конкретной ситуации.

Типы референтных групп:

1. *Первичные.* Первичные группы обычно наиболее влиятельны. Для них характерна сплочённость и мотивированное участие в деятельности группы. Члены такой группы демонстрируют схожие убеждения и поведение. Самый простой пример первичной группы — семья.

2. *Вторичные.* Во вторичных группах личное взаимодействие также присутствует, однако оно является эпизодическим, менее глубоким и не так сильно влияет на образ мыслей и поведение человека. Примерами таких групп служат профессиональные ассоциации, профсоюзы и общественные организации.

3. *Притягивающие.* Для притягивающих групп характерно желание человека воспринимать нормы, ценности и поведение остальных людей, образующих эту референтную группу. Индивид стремится ассоциировать себя с такой группой. Например, привлекательный жизненный стиль.

4. *Отталкивающие.* К ним относятся группы, ассоциаций с которыми человек старается избегать. Например, неприемлемый образ жизни или стиль жизни.

5. *Формальные.* Формальные группы характеризуются тем, что в них есть чёткий, известный список членов, а также изложенные в письменном виде иерархия и структура. Примерами таких групп являются различные организации и т. д.

6. *Неформальные.* Неформальные группы не имеют чёткой структуры и основываются на дружбе и общих интересах. Неформальные группы отличаются высокой степенью тесного личного общения.

7. *Группы принадлежности.* Когда людей признают в качестве членов группы, они получают статус формального принятия в ней. Принадлежность к группе, возможно к неформальной группе сверстников или родственников, или в таких формальных группах, как религиозные общины, женские клубы, торговые ассоциации и т. д.

8. *Виртуальные группы.* Группы, базирующиеся на виртуальной, а не только географической общности. Интернет-сообщества строятся на «ряде социальных взаимоотношений между людьми», а не на непосредственных взаимоотношениях. Чаты позволяют людям со схожими интересами общаться, взаимодействовать, делиться информацией и мнениями на самые разные темы. Обмен информацией через Интернет происходит свободнее, чем при личных встречах, и люди не испытывают комплексов, пишат друг другу то, что затруднились бы сказать лично.

## **2.9. Воздействие группы на поведение индивидов**

Каждый из нас попадает под влияние референтной группы, которое может проявляться в трёх формах:

1. Информационное влияние:

- поиск информации о различных марках товаров у объединений профессионалов, групп экспертов или у тех лиц, чья работа непосредственно связана с интересующим товаром;
- поиск информации об опыте использования товара у тех людей (друзей, соседей и т. п.), кто обладает таким опытом;
- наблюдение за тем, что делают специалисты (например, какую марку телевизора покупает мастер по ремонту телевизоров и т. п.);
- наблюдение за появлением одобрительных отзывов независимых компаний по тестированию товаров (например, обзоры печатных изданий и т. п.).

2. Утилитарное влияние, когда на решение индивида о покупке влияют вкусы и предпочтения:

- коллег по работе, в соответствии с ожиданиями которых он стремится себя вести;
- людей, с которыми у него имеются какие-либо другие общественные контакты;
- членов семьи.

3. Оценочное влияние, при котором потребитель чувствует, что:

- приобретение и использование определённой марки товара улучшит его имидж в глазах окружающих, позволит показать другим людям, кем он является или хотел бы быть (успешным деловым человеком, спортивным и подтянутым, хорошим отцом и т. п.);
- те, кто приобретает определённую марку (или рекламируют ее), обладают теми характеристиками, которыми и он хотел бы обладать;
- люди, покупающие определённую марку, вызывают восхищение и уважение других людей.

При разработке маркетинговых стратегий необходимо учитывать, кто в данном случае является референтной группой и каков тип её влияния на индивида. Определить это можно с помощью как количественных, так и качественных методик.

Приведём пример выявления референтных групп и типа влияния на поведение потребителя с помощью количественного опроса членов фитнес-клуба.

1. Кто повлиял на ваш выбор данного фитнес-клуба?

- Сам(а) выбирал(а) подходящий вариант.
- Знакомые, друзья.
- Коллеги.
- Муж (жена).
- Другое.

2. Каким образом было оказано это влияние?

- Мне порекомендовали этот центр.
- Мне дали почитать материалы об этом фитнес-клубе.
- Обратили моё внимание на рекламу этого фитнес-клуба.
- Меня привезли в этот фитнес-клуб, чтобы я всё увидел(а) своими глазами.
- Мне подарили карту (абонемент) этого фитнес-клуба.

- Наша компания оплачивает занятия сотрудников именно в этом фитнес-клубе.
- Другое.

3. Примеры выявления референтных групп и типа влияния на поведение потребителя с помощью глубинных интервью с посетителями фитнес-клуба.

- Кто из известных людей может считаться «символом» жизни в стиле фитнес, почему? Как вы считаете, можно ли сказать, что фитнес – это особый образ жизни? В чём именно он особый? Как влияет фитнес на всю «другую» жизнь? Можно ли сказать, что фитнес стал для вас образом жизни?
- Как вы пришли в этот клуб – сами или кто-то посоветовал? Кто именно? Как это было?
- Приходя в фитнес-центр, вы предпочитаете общаться с окружающими или заниматься одни, не вступая в общение? Почему? Знакомы ли вы с вашими «коллегами» по фитнес-клубу? Симпатичны (не симпатичны) ли они вам? Чем именно? Есть ли у вас ощущение, что вы приходите в такое место, где вас окружают люди вашего круга? Удалось ли вам подружиться с кем-то из партнёров по фитнес-клубу? Опишите, пожалуйста, типичного, на ваш взгляд, завсегдатая вашего фитнес-клуба – женщину и мужчину. Установились ли у вас какие-то дружеские, приятельские отношения с кем-то из сотрудников фитнес-центра? Общаетесь ли вы с ними?

Приведённые примеры анкетных вопросов и сценария глубинных интервью свидетельствуют о том, что референтные группы могут быть:

- формальными (например, компания со своими корпоративными нормами и ценностями) и неформальными (круг друзей);
- открытыми, допускающими принятие нового члена (например, то же сообщество посетителей фитнес-клуба), и закрытыми, ставящими иногда непреодолимые преграды для вхождения индивида (культурная или политическая элита и т. п.);
- первичными, представляющими собой достаточно малые группы, с которыми индивид общается постоянно (например, члены семьи), и вторичными, с которыми также происходит общение, но эпизодическое (например, контакты в фитнес-клубе и т. п.);

- притягивающими, вызывающими желание индивида воспринять их нормы и стандарты («лучшие» члены фитнес-клуба), и отталкивающими, с которыми индивид стремится себя не ассоциировать (например, девушки лёгкого поведения, бандиты и т. п.).

Ярким примером влияния референтных групп является феномен моды — одной из социальных норм, в особенности характерных для постиндустриального общества, в котором, на первый взгляд, все люди имеют равные права и обязанности.

Эдуард Фукс описывает это следующим образом: «Не существует больше законов и установлений, запрещающих носить горничной или мешанке платье из той или иной материи или пользоваться теми или иными украшениями на том основании, что они будто составляют «привилегию» одних только женщин из верхних десяти тысяч. Именно поэтому последние чувствуют потребность публично отличаться как можно явственнее от жалкой черни. Другими словами, при всём видимом равенстве они хотят быть чем-то лучшим, высшим, более благородным».

Референтные группы выступают творцами моды и новаторами, а прочие группы потребителей стремятся им подражать. В то же время и представители референтных групп обязаны следовать модным традициям, в противном случае они потеряют свой имидж и вес в глазах окружающих. Так формируется специфическое качество моды — постоянное и бесконечное стремление к инновациям.

Мода как социальная норма с разной степенью силы диктует модели потребления. Ещё в недавнем прошлом практически все товары можно было разделить на «модные» (имеющие набор определённых атрибутов) и «немодные» (все остальные). Постмодернистская культура, предполагающая многообразие в том числе и в стилях жизни, постепенно ослабляет влияние моды как общей нормы, порождая великое множество мод.

Сила влияния референтной группы на поведение потребителя зависит от комплекса факторов:

- типа продукта, который выбирается потребителем;
- ситуации потребления (личной или публичной);
- личных качеств потребителя (в том числе степени его информированности, степени конформизма — готовности внести изменения в свои взгляды и поступки под влиянием группы и т. п.);

- качеств референтной группы (частоты и формы контакта с потребителем, силы авторитета, возможностей трансляции своих мнений и т. п.).

Все они могут быть изучены с помощью социологических и социопсихологических методик.

Одной из ключевых характеристик любой группы является её ролевая структура – предписанные нормы поведения, ожидаемые от индивидов в конкретной ситуации в зависимости от их статуса или позиции. Каждый потребитель одновременно исполняет несколько ролей. Например, он может быть мужем, отцом, сыном, менеджером по продажам, аспирантом, членом яхт-клуба и т. п. В процессе жизни человека одни роли исчезают, но приобретаются новые.

Общественные ролевые стереотипы задают определённый набор атрибутов, связанных с внешним видом, манерами поведения, стилем потребления «актора» – потребителя. Продолжая наш пример, менеджер должен носить строгий костюм, отец – приобретать товары для своих детей, сын – покупать лекарства пожилой матери, яхтсмен – выглядеть спортивным, подтянутым и вести здоровый образ жизни и т. п.

В связи с этим все продукты и марки могут быть функционально или символически как соответствующими, так и не соответствующими той или иной социальной роли потребителя. Увеличение доли брендированных товаров на российском рынке неизбежно приводит к необходимости изучения ролевых стереотипов и использования результатов такого рода исследований при разработке концепций и стратегий продвижения продуктов.

Эффективнее всего исследовать специфику и содержательное наполнение ролевых стереотипов с помощью качественных методов и проективных методик.

Особую роль в поведении потребителей играет персональное влияние – непосредственные межличностные коммуникации между индивидами. Потребитель нередко обращается за советом к другим людям (друзьям, членам семьи, продавцам и т. п.) для того, чтобы узнать их мнение о том или ином продукте. Таких людей называют «лидерами мнений», потому что они транслируют доминирующую точку зрения менее компетентному потребителю.

Учёные дали этому феномену следующую характеристику: «практически невидимая и в значительной степени неосознаваемая форма лидерства, которая проявляется в ходе межличностного, повседневного, неформального и доверительного общения людей». Выделяют четыре разновидности лидеров общественного мнения: лидеры в вопросах приобретения потребительских товаров, лидеры в вопросах моды, лидеры общественной жизни и кинозвёзды.

Одной из распространённых стратегий продвижения продукта является ориентация на «лидеров мнений» с последующим распространением их стиля потребления на другие группы потребителей. Для её реализации необходимо выявить, кто именно является или может являться «лидерами мнений» в отношении данного продукта. Это можно сделать с помощью следующих социологических и социопсихологических методов исследования:

1. Включение в анкету вопросов о самооценке. Потребителям задают ряд вопросов, пытаясь выяснить, насколько они ощущают себя «лидерами мнений». Вопросы, как правило, касаются конкретной товарной категории и предполагают самооценку респондентами своих «лидерских» качеств. Вопросы о самооценке нельзя считать очень надёжным инструментом, так как результаты подобного исследования базируются на вербальных заявлениях респондентов. При этом одни люди могут занижать, а другие завышать свою самооценку. Однако, в отличие от других методов изучения «лидеров мнения», они позволяют обследовать большие группы потребителей.

2. Социометрический метод. Он предполагает, что представители определённой группы (например, профессиональной) называют других людей, к которым они обращаются за информацией, предваряющей выбор товара. Безусловно, в силу своей методической специфики социометрия не может использоваться при анализе «лидеров мнений» на рынках товаров массового потребления. Однако при изучении узких рынков (например, уникального медицинского оборудования, программного обеспечения и т. п.) использование социометрического метода даёт результаты.

3. Проведение фокус-групп (глубинных интервью) с потребителями, в ходе которых выявляются основные характеристики тех людей, которых респонденты воспринимают в качестве «лидеров мнений».

Данный метод позволяет составить примерные «портреты» «лидеров мнений», но не дает возможности количественно оценить степень их распространенности и влияния на различные группы потребителей.

## **2.10. Семья и домохозяйство**

Семья — группа из двух или более проживающих совместно человек, связанных между собой кровными узами, браком или отношениями усыновления (удочерения).

В социологии выделяют несколько типов семьи.

В зависимости от структуры родственных связей различают направляющую и произведённую семью. Направляющая семья — та, в которой рождается человек, произведённая семья — семья, которую человек создаёт.

Кровное родство в современных обществах является менее значимым, чем в традиционных обществах (Г.С. Беккер).

По критерию представления нескольких поколений семьи разделяют на нуклеарные и расширенные. Нуклеарная семья состоит из отца, матери и ребенка (детей), живущих вместе. Расширенная семья — нуклеарная семья, куда также входят другие родственники (бабушки, дедушки, дяди, тети и прочие родственники).

В современном обществе нуклеарные семьи приходят на смену традиционным большим семьям (Г.С. Беккер).

По характеру распределения семейных обязанностей и лидерства выделяют три типа семей — традиционные, нетрадиционные, эгалитарные. Традиционная (патриархальная) семья — семья, в которой чётко разделены и закреплены мужские и женские обязанности (муж — кормилец, жена — хозяйка), роль лидера отводится старшему мужчине. Нетрадиционная — семья, в которой исключительное право на домашний труд закреплено за женщиной, хотя сохраняются традиционные установки на мужское лидерство. Эгалитарная семья — семья равных. Для такой семьи характерно: а) занятие мужем и женой в равной степени и домашним хозяйством, и профессиональной деятельностью, взаимозаменяемость супругов в решении бытовых проблем; б) обсуждение основных проблем и совместное принятие важных для семьи решений; в) ролевая структура

в семье не предполагает жёсткого распределения ролей по половому признаку. Оба супруга в равной степени могут быть лидерами.

Какой бы ни была структура семьи, как группа она представляет собой объект необычайного значения для маркетологов. Даже если пренебречь последствиями того влияния, которое оказывает на наше индивидуальное потребительское поведение изначальная семья, она всё равно будет оказывать огромное экономическое влияние как покупательская организация (Д. Статт).

Понятие «домашнее хозяйство» (домохозяйство) используется для описания всех тех, кто проживает в одном доме. Эти люди могут относиться, а могут и не относиться к одной семье.

Домашнее хозяйство составляют все обитатели единицы жилья, ведущие совместное хозяйство, независимо от характера отношений между ними.

Домохозяйство в сравнении с семьёй становится более значимой единицей анализа благодаря быстрому росту несемейных домашних хозяйств. К последним относятся хозяйства, к которым принадлежат или которые составляют одинокие люди, а также люди, не связанные родственными отношениями или браком.

Исследование домохозяйств необходимо в силу того, что они играют большую роль в процессе социализации детей, являются основным институтом, где происходит передача культурных ценностей, решающую роль в этом процессе играет семейное домохозяйство. Домохозяйство можно сравнить с корпорацией, которая сформирована для более эффективного, чем поодиночке, выполнения конкретных функций.

Семьи и домашние хозяйства представляют собой два типа потребительских единиц, имеющих критически важное значение для изучения поведения потребителей. Во-первых, семьи и домохозяйства покупают и потребляют огромное количество товаров. Во-вторых, семья оказывает самое большое влияние на отношения и поведение людей. По большому счёту именно семья помогает нам стать потребителями (Д. Энджел, Р. Бпэкуэпп, П. Миниард).

Характеристики домохозяйства необходимо учитывать при разработке маркетинговых программ. Домохозяйство является основной единицей потребления многих потребительских товаров,

к тому же принятие решения о покупке товара отдельным человеком во многом зависит от влияния других членов домохозяйства.

*Жизненный цикл домохозяйства.* С течением времени структура семьи и несемейных домохозяйств, их покупательское поведение изменяются. Этот процесс традиционно называют жизненным циклом семьи. В основе концепции – предположение о том, что развитие семьи проходит ряд последовательных стадий, каждая из которых имеет свои характеристики и структуру потребления. Учитывая изменения, происходящие в обществе в связи с ростом несемейных домашних хозяйств, американскими маркетологами была предложена концепция жизненного цикла домохозяйства (ЖЦД).

Идея жизненного цикла домохозяйства относится к наиболее распространённым типам домохозяйств в США. Для описания жизненного цикла предложено пять переменных:

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

Рассмотрим более подробно жизненные стадии домохозяйства.

Одинокий 1: молодые одинокие люди. Группу составляют люди в возрасте до 35 лет и с брачным статусом «холостяки» и «незамужние». Такие люди посещают бары, кинотеатры, рестораны. Их расходы на такие товары, как одежда, бытовая электроника и бензин, намного выше среднего. Ведут активную социальную жизнь. Ориентированы на моду и отдых. В группу входят те, кто живёт со своей семьёй. Независимые люди, живущие отдельно. Независимые люди покупают то же, что и живущие с семьёй, но приобретают больше товаров для дома.

Молодые пары до 35 лет, живущие в браке или совместно, представляют новую стадию ЖЦД. У них – «современный» подход к распределению ролей по половому признаку. Эта группа имеет двойной доход, что обеспечивает относительно более высокий уровень жизни по сравнению с предыдущей стадией и в сравнении с «полным гнездом». Они тратят больше на досуг, одежду, путешествия, предметы длительного пользования, мебель. Восприимчивы к рекламе.

Полное гнездо 1: молодые пары в браке, возраст – до 35 лет, их младшему ребёнку – меньше 6 лет. С появлением ребёнка меняется жизненный стиль молодой пары. Доход может сокращаться в связи с уходом с работы одного из супругов. Структура расходов семьи меняется в связи с новыми покупками. К ним относятся: детская одежда, детское питание, игрушки, лекарства, коляски, санки. Употребляют здоровую пищу, соки, фрукты. Досуг связан с воспитанием детей. Пользуются услугами нянь и детских садов.

Полное гнездо 2: молодые люди в браке, возраст – до 35 лет, их младшему ребёнку – больше 6 лет. Дети более независимы, чем на предыдущей стадии. Доход семьи растёт, второй супруг возвращается на работу вне дома. Финансовое положение семьи, как правило, улучшается. Структура потребления семьи ещё во многом зависит от детей. Семьи с детьми в возрасте от шести и более лет приобретают уроки различных типов – музыки, спортивные, языков, танцев, также покупают спортивный инвентарь и пр. Подростки покупают для собственных нужд и семьи безалкогольные напитки, одежду, услуги спортивных клубов, учреждений культуры.

Одинокий родитель 1: молодые одинокие родители в возрасте до 35 лет (младшему ребёнку – меньше 6 лет). Развод родителей создаёт спрос на услуги ухода за детьми, на продукты питания быстрого приготовления, недорогие компактные предметы мебели и бытовой техники. У одиноких родителей в связи с разводом или смертью одного из супругов возникают финансовые проблемы, они испытывают трудности из-за недостатка времени.

Одинокий родитель 2: молодые одинокие родители в возрасте до 35 лет (младшему ребёнку – больше 6 лет). Эта группа нередко испытывает финансовые трудности. На молодых одиноких родителей возлагаются такие же обязанности вести домашнее хозяйство, как и на семьи в возрасте до 35 лет. Многие одинокие родители испытывают трудности из-за нехватки времени, часть домашних обязанностей в таких домохозяйствах выполняют дети. Представители этой группы покупают больше низкокачественных продуктов и услуг.

Одинокий 2: холостые и незамужние люди в возрасте от 35 до 64 лет. Эта группа состоит из тех, кто никогда не вступал в брак, и разведённых людей, которые не имеют обязанностей, связанных с

воспитанием детей. Одинокие люди среднего возраста имеют, как правило, больше финансовых возможностей, чем молодые одинокие люди. Расходуют свои средства на покупку более дорогого жилья, путешествия, посещение ресторанов, поддержку выбранного жизненного стиля.

Бездетные пары среднего возраста (35–64 лет). Эта группа имеет относительно большие финансовые возможности по сравнению с молодыми бездетными парами и домохозяйством типа «полное гнездо». Такие люди покупают более дорогие дома, легковые автомобили и другие предметы длительного пользования. Часть денежных средств расходуется на лечение и лекарства.

Полное гнездо 3 составляют люди среднего возраста с детьми в доме, младшему ребёнку – больше 6 лет. По мере взросления семьи финансовое положение в большинстве случаев улучшается. Дети уже могут иметь заработки. Семья меняет некоторые предметы мебели, покупает предметы роскоши. Значительная часть расходов направляется на образование детей, медицинские услуги.

Полное гнездо с поздними детьми: родители среднего возраста от 35 до 64 лет, младшему ребёнку – меньше 6 лет. Группа имеет стабильное финансовое положение, которое может ухудшиться в связи с уходом с работы одного из супругов. Появление детей меняет структуру потребления домохозяйства. Стоимость приобретаемых предметов длительного пользования, средств передвижения и домов выше, чем у одиноких людей и одиноких родителей. Пользуются услугами приходящих нянь.

Одинокий родитель 3: одинокий родитель в возрасте от 35 до 64 лет с поздними детьми в доме, младшему ребёнку меньше 6 лет. На них возлагаются те же требования, что и на супружеские пары с поздними детьми. Но при этом один человек несёт весь груз ответственности. Пользуются услугами нянь. Стоимость приобретаемых товаров ниже, чем у супружеских пар с поздними детьми. Испытывают трудности из-за недостатка времени и финансовые проблемы для поддержания желаемого жизненного стиля.

Одинокий 3: одинокие люди старшего возраста (более 64 лет). Эту группу составляют в основном женщины, поскольку продолжительность их жизни больше, чем у мужчин. Финансовые, бытовые

и другие обязанности выполняет вдовствующий супруг. У одиноких пожилых людей в возрасте старше 64 лет возрастает потребность в отдыхе и общении. Они пользуются услугами врачей и социальных работников, занятых обслуживанием таких людей на дому. Если одинокий человек старшего возраста не работает, то его финансовое положение ухудшается по сравнению с другими стадиями ЖЦД.

Пожилая пара старше 64 лет. Эту группу составляют люди пенсионного возраста, которые ещё могут продолжать работать. Их семейный доход относительно невысокий. Структура потребления меняется по сравнению с предыдущими периодами. Расходы теперь связаны в основном с поддержанием здоровья, приобретением лекарств и медицинских приборов. У представителей этой группы, как и у одиноких людей старшего возраста, много свободного времени, но немного денег.

Стадия жизненного цикла является важным показателем расходов домохозяйства. Результаты опроса домохозяйств России, проведённые сотрудниками Института сравнительных исследований трудовых отношений (г. Москва), показали, что наибольшую долю в структуре расходов респондентов составляют расходы на питание. Почти 42 % респондентов тратят на питание от 60 до 80 % бюджета. Даже у обеспеченных домохозяйств доля расходов на питание достаточно велика. Рост бедности домохозяйств приводит к спаду пользования услугами прачечных, химчисток, пошива и ремонта одежды, сокращению числа посещений кинотеатров и музеев, хотя при этом возрастает активность в пользовании платными образовательными услугами. На основе опроса респондентов был сделан вывод о том, что средне- и высокообеспеченные домохозяйства увеличивают расходы на потребительские нужды, в то время как богатые — обычно домохозяйства-инвесторы.

Маркетологам важно понимать изменения, происходящие в принятии домохозяйствами решений на каждом этапе жизненного цикла: кто и когда покупает конкретные товары, кто влияет на принятие решений, кто будет использовать купленные товары.

На выбор домохозяйствами товаров влияют различные переменные. Социологи выделили переменные, с помощью которых они описывают поведение домохозяйства: сплочённость, способность к адаптации, коммуникативность.

Под сплочённостью социологи подразумевают эмоциональные связи между членами домохозяйства. Эти связи показывают, насколько члены домохозяйства близки друг другу эмоционально, отражают чувство единения или, наоборот, разобщения внутри домохозяйства. В сплочённой семье отмечают семейные праздники, следуют традициям, распределяют повседневные домашние обязанности и свободное время. Увеличение спроса на многие товары определяется сплочённостью домохозяйства.

Способность к адаптации — способность домохозяйства менять структуру обязанностей, распределение и правила взаимоотношений в зависимости от ситуации и жизненного цикла развития. Степень адаптации показывает, насколько домохозяйство подготовлено к изменению потребностей.

Коммуникативность — дополнительная, но имеющая большое значение переменная. Положительные навыки — сопереживание, умение слушать, оказывать моральную поддержку — позволяют членам домохозяйства делиться своими потребностями и предпочтениями. Негативные коммуникационные навыки (двойная мораль, необоснованный критицизм, двуличие) препятствуют обмену чувствами и эмоциями, ослабляют сплочённость домохозяйства и способность к адаптации. Для того чтобы узнать, довольны ли члены домохозяйства своими покупками, необходимо понять, как происходят коммуникации в домохозяйстве.

Подход к изучению домохозяйства с точки зрения его жизненного цикла предполагает, что некоторые решающие события меняют ролевые взаимоотношения и дают начало новым этапам жизни, меняющим наши приоритеты. Такое пристальное внимание к изменениям в приоритетах, происходящим с течением времени, является особенно ценным для предсказания спроса на определённые категории товаров через определённое время (М. Соломон).

Концепция ЖЦД значима не только для США, но становится актуальной и в России, поскольку социальная структура российского общества с развитием рыночных отношений изменяется, в большей степени адаптируясь к рыночной экономике.

### *Распределение ролей и решения, принимаемые в домохозяйствах.*

Социологи описывают поведение членов домохозяйства с помощью инструментальных (экономических) и экспрессивных ролей.

Инструментальные роли заключаются в выборе финансовых, технических и других показателей продукта, условий совершения покупки.

Экспрессивные роли заключаются в эмоциональной поддержке других членов домохозяйства в процессе принятия решения, в выражении эмоциональных потребностей домохозяйства.

Особенности инструментальных и экспрессивных ролей специалистам по маркетингу необходимо учитывать при разработке маркетинговых коммуникаций, которые чаще направлены на членов домохозяйства – носителей инструментальных ролей. На принятие решений влияют и другие члены домохозяйства – носители экспрессивных ролей. Например, при выборе бытовой техники важны не только технические характеристики, но и цвет, форма.

Потребительские решения домохозяйства предполагают выполнение по меньшей мере пяти ролей. 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.

Инициатор – член домохозяйства, который собирает информацию о характеристиках товара, осведомлён об этом товаре, заинтересован в нём. Он является инициатором обсуждения членами домохозяйства возможной покупки товара.

Оказывающий влияние – член домохозяйства, влияющий на выбор товаров и предлагающий оценочные критерии выбора.

Принимающий решение – член домохозяйства, который принимает окончательное финансовое решение, а также обладает правом решать, как будут потрачены деньги домохозяйства и на какие товары.

Покупатель – член домохозяйства, индивидуум, действительно совершающий покупку. Он посещает магазин, рассчитывается за покупку, приносит товар домой.

Пользователь – член домохозяйства, который непосредственно использует продукт.

Решения, принимаемые супругами, классифицируются по критериям «доминирование» и «степень согласия относительно желаемого товара» (табл. 2).

Таблица 2

Классификация решений, принимаемых домохозяйством, по критериям «доминирование» и «степень согласия относительно желаемого товара»

| Критерий                                       | Тип решения                     | Содержание  |
|--|---------------------------------|---|
| Доминирование                                  | С доминированием роли мужа      | Наибольшее влияние на решение принадлежит мужу                        |
|  | С доминированием роли жены      | Наибольшее влияние на решение принадлежит жене                        |
|  | Автономное                      | При принятии решений супруги не советуются друг с другом              |
|  | Совместное                      | Большая часть решений принимается в результате совместного обсуждения |
| Степень согласия относительно желаемого товара | Консенсуальное                  | Общее согласие членов группы  |
|  | Примирительное (согласительное) | Разные предпочтения членов группы                                     |

Выделяют четыре типа решений, принимаемых в домохозяйствах, по критерию «доминирование»:

- 1) доминирование роли мужа;
- 2) доминирование роли жены;
- 3) автономное (индивидуальное) принятие решений;
- 4) совместное принятие решений.

Тип принимаемого решения зависит от типа продукта, стадии процесса принятия решения и самой ситуации. Обычно процесс принятия решения стремится от автономного к совместному.

Исследования показали, что на принятие совместного или индивидуального (автономного) решения влияют четыре основных фактора:

1. Разделение ролей по половому признаку. В парах с традиционным разделением ролей чаще принимают индивидуальные решения о покупке товаров для одного пола – мужчины или женщины.

2. Средства супругов. Влияние имеет тот из супругов, который вкладывает больше средств.

3. Опыт. Индивидуальные решения принимаются чаще внутри тех пар, которые уже имеют опыт принятия решений.

4. Социоэкономический статус. Совместные решения чаще принимают в семьях среднего слоя, чем в семьях высшего или низшего слоя.

Решения, принимаемые в домохозяйствах о приобретении товара по критерию «степень согласия относительно желаемого товара», разделяют на два типа: консенсуальное и примирительное (согласительное). Каждая ситуация в реальной жизни зависит от типа продукта, стадии процесса принятия решения и конкретной ситуации, в которой принимается решение.

Торговцам необходимо понимать динамику принятия решений в семье. В частности, супруги имеют разные приоритеты и в разной степени влияют на принятие решений, как с точки зрения прилагаемых усилий, так и власти, которой они располагают (М. Соломон).

Тип принимаемого домохозяйством решения (консенсуального или примирительного) определяется степенью влияния ряда факторов.

Групповая потребность – величина вклада отдельного человека в группу. Член домохозяйства, временно проживающий в другом месте (например, студент), будет меньше беспокоиться о том, что другие члены семьи приобретают для дома.

Пользование товаром и его полезность – в какой степени рассматриваемый товар будет использоваться или удовлетворять потребность членов домохозяйства.

Ответственность – в отношении приобретения товаров, их эксплуатации, платежей и т. д. При принятии решения, которое влечёт за собой долговременные последствия и обязательства, более вероятны разногласия.

Влияние – в какой степени одни члены домохозяйства влияют на других при принятии решений. При принятии решений может возникнуть конфликт в том случае, когда один человек постоянно использует своё влияние в домохозяйстве для удовлетворения своих потребностей.

По мере усиления социального равноправия мужчин и женщин всё реже различные сферы принятия решений оказываются подвластными влиянию исключительно жены или мужа; всё большее число принимаемых решений о покупке осуществляется в результате обсуждения и переговоров (Д. Статт).

*Потребительская социализация.* Основной элемент семейного влияния – потребительская социализация детей, т. е. процесс, в котором дети учатся оценивать маркетинговую информацию и выбирать марки товаров (Г. Ассэп).

Потребительская социализация – процесс, в котором дети учатся быть потребителями.

Процесс социализации представляет собой наиболее важный вклад домохозяйства в маркетинг. В последние годы дети стали чаще делать покупки, чем раньше. Процесс потребительской социализации протекает сегодня намного быстрее.

Процесс потребительской социализации в домохозяйстве происходит несколькими путями. По критерию «степень самостоятельности детей» выделяют методы наблюдения, совместного шопинга и прямого опыта (табл. 3).

Таблица 3

Методы процесса потребительской социализации детей  
(критерий – степень самостоятельности детей)

| Метод             | Характеристика метода  |
|-------------------|--|
| Наблюдение        | Обучение детей поведению путём наблюдения поведения других                   |
| Совместный шопинг | Обучение детей в процессе совместных походов родителей с детьми за покупками |
| Прямой опыт       | Обучение детей на их собственном опыте как самостоятельных покупателей       |

По критерию «характер участия родителей и старших родственников» в процессе социализации выделяют методы инструментального тренинга, моделирования и посредничества (табл. 4).

Методы процесса потребительской социализации  
(критерий – характер участия родителей и старших родственников)

| Метод                    | Характеристика метода   |
|--------------------------|---|
| Инструментальный тренинг | Инструктирование детей родителями или старшими в семье в поведении определённым образом по поводу выбора продукта или марки |
| Моделирование            | Воспроизведение детьми поведения других. Происходит в процессе наблюдения   |
| Посредничество           | Интерпретация родителями коммуникационных сообщений   |

Основные методы исследования покупательских решений в домохозяйствах схожи с методами, применяемыми при исследовании других объектов. При этом в маркетинговых исследованиях процессов принятия решений домохозяйствами выделяют ряд отличительных характеристик:

- временные рамки процесса принятия решения потребителями. Покупка рассматривается как кратковременное действие, а не как процесс;
- роли и влияние членов домохозяйства меняются в зависимости от стадии процесса принятия решения. Поэтому вопросы необходимо задавать отдельно по каждой стадии;
- продукт или услуга определяет структуру ролей, которая будет исследоваться;
- отбор респондентов. Результаты опроса в значительной степени зависят от того, у кого берут интервью.

### Вопросы для самоконтроля

1. Какое влияние оказывают факторы культурного порядка на выбор потребителем магазинов для совершения покупок, маршрутов путешествий?
2. Специалистов по маркетингу международных рынков часто беспокоит то, что лица, ответственные за принятие решения о том, что продавать и как продавать, недостаточно хорошо понимают поведение потребителей на зарубежных рынках. Как определить, действительно ли эта проблема существует?

3. Специалист по маркетингу бытовой техники интересуется, какое влияние оказывают люди поколения демографического взрыва на спрос товаров его компании. Каково будет ваше заключение и какие ещё исследования нужно провести, чтобы ответить на вопрос более полно?
4. Что должны учитывать специалисты по маркетингу при разработке продуктов для религиозных и этнических групп?
5. Как влияют культурные, национальные, профессиональные, возрастные, географические и другие факторы на иерархию значимости нужд?
6. Что представляет собой типология потребителей? В чём её отличие от сегментации?
7. Что представляет собой процесс сегментации рынка потребителей?
8. В чём заключаются преимущества предприятия, использующего сегментацию при работе на рынке?
9. Каковы основные признаки и критерии сегментации?
10. Какое влияние оказывают социальные факторы на выбор потребителем спортивных товаров, страхования жизни, кухонных принадлежностей?
11. К какому социальному классу вы бы отнесли профессиональных спортсменов (актеров)?
12. Некоторые специалисты полагают, что сегментация по выгодам бесполезна для престижных товаров. Какой сегментационный подход вы бы применили к дорогим женским духам?
13. Когда сегментация рынка может нанести вред конкурентному преимуществу фирмы? Как нужно учитывать поведение конкурентов при сегментации рынка?
14. Что представляет собой типология потребителей? Охарактеризуйте её отличие от сегментации.
15. В чём заключаются отличия в изучении различных групп потребителей?
16. Какие группы потребителей можно выделить на российском рынке?
17. Что такое групповые коммуникации?
18. Какие существуют виды влияния референтных групп на поведение потребителей?

19. В чём различие теорий просачивания «вниз» и «вокруг»?
20. Какие существуют типы потребителей в диффузии инноваций?
21. В чём различие понятий «семья» и «домохозяйство»?
22. Что такое нуклеарная семья?
23. К какой стадии жизненного цикла семьи вы относите свою семью?
24. Кто составляет группу людей «старшие одинокие»?
25. Какую роль в потребительском решении вашей семьи играете вы?
26. Где формируется потребительская социализация?

## **Тема 3. ФАКТОРЫ ВНУТРЕННЕГО ВЛИЯНИЯ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

- 3.1. Обработка информации и обучение
- 3.2. Знание и отношение потребителей
- 3.3. Ресурсы потребителей
- 3.4. Мотивация, личность, персональные ценности и стиль жизни

### **3.1. Обработка информации и обучение**

Реакция потребителей на маркетинговые коммуникации зависит от того, как они обрабатываются. Понимание принципов и результатов процесса обработки информации является чрезвычайно важным в различных сферах маркетинговой деятельности: при формировании рекламы, разработке торговых марок, для личной продажи, при подготовке торгового персонала. Обработка информации – это процесс получения, интерпретации, сохранения в памяти и воспроизведения раздражителя.

Модель процесса обработки информации состоит из пяти этапов: контакт, внимание, понимание, принятие, запоминание. Стимул, прежде чем попасть в память, должен пройти все пять этапов обработки информации.

Первые три этапа процесса обработки информации составляют процесс восприятия. Люди по-разному воспринимают одну и ту же ситуацию. Каждый потребитель организует и интерпретирует эту информацию по-своему.

Восприятие – это процесс, посредством которого индивид отбирает, организует и интерпретирует информацию, формируя в своём сознании картину окружающего мира.

У людей формируется разное восприятие одного и того же раздражителя, поскольку у них по-разному протекают процессы восприятия.

Для начала процесса обработки информации необходимы наличие стимула и доступность его для обработки, при этом возникает контакт. Контакт требует от осуществляющего коммуникацию выбрать те средства массовой информации, которые смогут охватить целевой рынок. Контакт происходит при физическом приближе-

нии к раздражителю, что активизирует одно или несколько чувств. Контакт имеет место, когда, например, реклама появляется в области сенсорных рецепторов, активизирует их, и закодированная информация по нервным волокнам передаётся в головной мозг. Это явление называется ощущением. Ощущение представляет собой немедленную реакцию наших органов чувств или чувственных рецепторов на такие основные раздражители, как свет, цвет, звук, запахи и осязаемые поверхности. На ощущение влияют три следующих пороговых значения:

- 1) *нижний, или абсолютный порог*. Это минимальное количество стимулирующей энергии или интенсивности, необходимой для возникновения ощущения;
- 2) *предельный порог*. Это точка, в которой дополнительное увеличение интенсивности стимула уже не влияет на ощущение;
- 3) *дифференциальный порог*. Это минимальное изменение интенсивности раздражителя, которое может заметить человек.

Практика маркетинга нередко требует оценки, какие изменения маркетингового стимула будут восприняты потребителем. Например, какими должны быть скидки с цены, чтобы потребители оценили их как значимые.

Согласно закону Вебера, по мере роста исходной интенсивности раздражителя возрастает и величина необходимых изменений.

Внимание можно определить как направление познавательных ресурсов на обработку информации. Внимание имеет место, когда стимулы активизируют сенсорные рецепторы и возникающее ощущение передаётся в мозг для последующей обработки. Далеко не все стимулы, которые активизируют наши сенсорные рецепторы на стадии контакта, получают дальнейшую обработку. Потребители постоянно контактируют с количеством стимулов, в тысячи раз большим, чем они способны обработать. Для того чтобы избежать перегрузки, потребители практикуют своего рода «экономии психической энергии», выбирая те или иные стимулы. Как они выбирают? Одна из серьёзных проблем маркетинговых коммуникаций – побудить потребителя обратить внимание на ту информацию, которую продавец хочет ему сообщить. Признавая реальность избирательного внимания, важно понимать, какие факторы влияют на распределение ограниченных познавательных ресурсов потребителей.

Факторы, определяющие внимание, можно разделить на две группы: индивидуальные (личные) и факторы, относящиеся к стимулам.

Индивидуальные факторы — это индивидуальные особенности человека, которые оказывают влияние на внимание и находятся, как правило, вне контроля маркетолога. Но их существование необходимо признать и рассматривать как ограничения, преодоление которых свидетельствует об эффективности маркетинговой стратегии. К числу индивидуальных факторов относятся: потребность, отношения, уровень адаптации к стимулу, продолжительность внимания.

Факторы, относящиеся к стимулам, — это характеристики самих стимулов. Данные факторы контролируемы, ими можно управлять в интересах повышения или привлечения внимания. Стимулы, которые отличаются от других, находящихся вокруг, будут замечены с большей долей вероятности. К числу стимульных факторов относятся: размер стимула, цвет, интенсивность, контраст, позиция, движение, направление, изоляция, новизна, привычные стимулы внимания, привлекательная личность, стремительная перемена стимула.

На этом этапе стимулу придаётся определённый смысл. В результате сочетания индивидуальных и стимульных характеристик, а также существующих у потребителя знаний стимул классифицируется и осмысливается. Классификация стимула означает его осмысление с использованием хранящихся в памяти понятий. Поведение потребителя зависит от того, какое значение он закрепляет за такими маркетинговыми стимулами, как, например, цена, упаковка, торговая марка. Организации нередко пытаются повлиять на то, какие категории будут использовать потребители при классификации их продуктов. Классификация стимула может оказать важное влияние на его понимание.

Понимание, как и внимание, подвержено влиянию многих факторов — индивидуальных и факторов, относящихся к стимулам. Индивидуальные факторы: знания потребителя, ожидания, мотивация. Стимульные характеристики играют важную роль в том, как будут интерпретированы атрибуты продукта, его упаковка, реклама, а также оказывают влияние на активизацию умственных процессов и окончательное понимание определённого сообщения.

Факторы, относящиеся к стимулам (стимульные): лингвистика (интерпретация вербальных стимулов), контекст, организация стимулов.

Потребитель стремится связать поступающие ощущения с другими, уже имеющимися в памяти, на основе некоторых фундаментальных организационных принципов. Эти принципы опираются на гештальт-психологию. Она изучает психику с точки зрения целостных структур (гештальтов), которые первичны по отношению к собственным компонентам.

Это направление психологии постулирует три принципа организации стимулов. Простота стимула означает, что для людей предпочтительнее простое восприятие стимула.

Фигура – фон. Люди обычно организуют своё восприятие таким образом, что доминирует одна часть стимула (фигура), а другая часть отходит на задний план (фон). В зависимости от конкретного потребителя, а также других факторов разные части изображения могут восприниматься как фигура или как фон. Знакомые объекты обычно выделяются. Знакомое лицо, например, узнаётся в толпе. Принцип «фигура – фон» актуален для телерекламы и другой визуальной коммуникации. Целостность подразумевает склонность людей разрабатывать полную картину восприятия, даже если некоторые элементы отсутствуют. Данный принцип актуален при разработке рекламы.

Принятие – убеждающее влияние раздражителя на знания, отношения или само поведение. Понимание и принятие – это понятия, различающиеся по своему содержанию. Потребители могут правильно понимать содержание обращения, но не соглашаться с этим содержанием. Для продавца важным является вопрос, насколько будет принята (если будет вообще) передаваемая потребителю информация.

Принятие зависит как от познавательных, так и от эмоциональных реакций.

Познавательная реакция – это когнитивная реакция, вызванная стимулом. В случае высокой мотивации потребителя на восприятие рекламы принятие заявления будет зависеть от типа познавательных реакций. Различают поддерживающие и противодействующие реак-

ции. Поддерживающие реакции — это те, которые благоприятны для заявлений рекламодателя. Противодействующие реакции — это те, которые противоречат заявлениям рекламодателя. Когда потребители слабо мотивированы на рекламные заявления, принятие зависит от познавательных реакций на оформление самого объявления.

Познавательные реакции важны при оценке эффективности коммуникации, поскольку с их помощью можно выявить причины отношений.

Эмоциональная реакция — это чувственная реакция, вызванная стимулом (например, эмоциональная реакция при просмотре рекламного объявления). Оптимистические и «тёплые» чувства способствуют принятию, а негативные — мешают ему.

Запоминание — процесс переноса понимания и убеждения в долгосрочную память. Дж. Энджел, Р. Блэкуэлл и П. Миниард делят память на три компоненты:

- 1) сенсорная память;
- 2) краткосрочная память;
- 3) долгосрочная память.

В сенсорной памяти поступающая информация подвергается первоначальному анализу, основанному на физических свойствах стимула — громкости звучания, форме изображения. Сенсорная память — временное хранилище информации. После прохождения через сенсорную обработку стимул поступает в краткосрочную память.

Краткосрочная память — кратковременное хранение информации, используемой в текущее время. Краткосрочная память соединяет сенсорную и долгосрочную систему хранения информации для осуществления классификации и интерпретации стимула.

Краткосрочная память имеет ряд ограничений. Во-первых, она способна содержать только ограниченный объём информации в определённый момент времени — от четырёх до семи единиц информации. Во-вторых, она ограничена по длительности хранения информации без усилий по её сохранению. Обычно информация теряется в течение 30 или менее секунд.

Долгосрочная память представляет собой неограниченное постоянное хранилище информации. Она имеет две основные характеристики — объём и организацию. Поскольку продавцы стараются

поместить информацию в сознание потребителей, то важно понимать, каким образом происходит сохранение информации в памяти, какие факторы влияют на процесс сохранения, извлечения и использования информации в принятии потребительских решений.

Обучение – это процесс, посредством которого опыт приводит к изменению знаний, отношений и/или поведения.

Обучение важно для процесса потребления, поскольку поведение потребителей – это в основном приобретённое, усвоенное поведение. Потребители приобретают вкусы, ценности, убеждения, привычки, предпочтения, формы поведения, отношения посредством обучения. Специалисты по маркетингу прилагают большие усилия для обучения потребителей существованию своих товарных марок и их характеристикам.

Обучение – изменение в содержании или организации долгосрочной памяти. В то же время в процессе обучения потребителя меняются его знания, отношения и/или поведение. Обучение является результатом обработки информации и вызывает изменения в памяти. Методы обучения потребителей классифицируются на две группы:

- по принадлежности/отношению к подходам к обучению – познавательные и бихевиористские;
- по характеру обучения – высокой или низкой вовлечённости в обработку информации.

В исследовании обучения существуют две основные школы или подхода – познавательный и бихевиористский.

В рамках познавательного подхода обучение рассматривается как изменение знаний. Отсюда – фокус на понимание психических процессов, определяющих, как люди усваивают информацию, т. е. как информация передаётся в долгосрочную память. Бихевиористский подход к обучению акцентирует внимание на физическом наблюдаемом поведении. Психические процессы, которые нельзя наблюдать, игнорируются. Обучение рассматривается как изменения в поведении, обусловленные развитием ассоциаций между стимулами и реакциями на них.

Обучение может осуществляться как в ситуации высокой, так и в ситуации низкой вовлечённости. Ситуация обучения высокой вов-

лечённости – та, в которой потребитель мотивирован на изучение материала. Например, индивидуум, читающий журнал об автомобилях, перед тем, как совершить покупку, возможно, высоко мотивирован изучать материал, относящийся к различным маркам автомобилей. Ситуация обучения низкой вовлечённости – та, в которой потребитель слабо или совсем не мотивирован изучать материал. Например, индивидуум смотрит телепрограмму, которая прерывается рекламой продукта. Продукт сейчас не нужен индивидууму, и он не мотивирован к реакции на увиденную рекламу. Вовлечённость зависит от степени мотивированности.

Рассмотрим подробно методы обучения потребителей в рамках познавательного подхода, а затем – в рамках бихевиористского подхода.

В центре внимания при исследовании познавательного обучения находятся психические процессы, которые включают как простое усвоение информации, так и решение сложных творческих проблем. Люди обучаются концепциям, отношениям, фактам, которые увеличивают их способность рассуждать, решать проблемы.

### ***Основные характеристики познавательного обучения***

Две основные характеристики познавательного обучения представляют интерес для разработки маркетинговых стратегий: сила обучения и забывание.

Сила обучения – это прочность и длительность сохранения информации. Сила обучения велика, если потребитель знает и помнит преимущества определённой марки достаточно продолжительное время. На силу познавательного обучения влияет ряд факторов: повторение, актуализация (степень интеграции между стимулом и существующими знаниями), самореференция (обращение к собственному «Я» и личному опыту индивидуума), визуальность, мнемонические приёмы (рифмы и созвучия).

Забывание – это невозможность восстановить или активизировать информацию из долгосрочной памяти.

Классическое обусловливание – обучение посредством ассоциации стимула (раздражителя) и реакции (поведения). Обучение является результатом ассоциации «стимул – реакция».

Для многих понятие «классическое обусловливание» связано с академиком И.П. Павловым и его собаками. И.П. Павлов – основоположник теории условной рефлексии. Он продемонстрировал данный тип обучения с помощью ряда опытов. Классическое обусловливание – это процесс использования отношения между стимулом и реакцией для обучения некоторой реакции на различные стимулы.

Многое в человеческом поведении может объясняться простым обусловливанием. Значительная часть рекламы основана на механизме формирования связей между условным стимулом (УС) и безусловным стимулом (БС). Цель состоит в том, чтобы связать некий продукт (УС) с конкретным образом (БС), обладающим привлекательностью для потенциального потребителя. Слушание популярной музыки (БС) вызывает у многих индивидуумов позитивные эмоции (БР – безусловная реакция). Если при прослушивании музыки последовательно осуществляется показ конкретной марки какого-либо продукта (УС), то марка сама будет вызывать те же позитивные эмоции (УР – условная реакция).

На рынках, где конкурирующие марки не имеют заметных различий, трудно дифференцировать марку, основываясь только на её отличительных особенностях. Однако можно выделить марку, изменяя отношение к ней с помощью стимулов, вызывающих положительные эмоциональные реакции.

Таким образом, реклама, основанная на классическом обусловливании, наиболее эффективна для товаров, предложения которых достаточно однородны – сахар, мука.

#### *Основные характеристики классического обусловливания*

Наибольший интерес для специалистов по менеджменту представляют следующие характеристики классического обусловливания: сила обучения, угасание или забывание, обобщение и дискриминация.

На силу обучения (классического обусловливания) влияет ряд факторов: повторение, актуализация, сила БС, прошлый опыт.

Угасание – исчезновение усвоенного в результате классического обусловливания рефлекса (УР), т. е. УС перестаёт вызывать УР. Многие продукты, например автомобили и одежду, потребители видят

чаще, чем другие, например мыло и стиральные порошки. Частые контакты способствуют угасанию, поскольку продукты (УС) встречаются без БС. Таким образом, классическое обусловливание следует применять для редко встречающихся товаров. Обобщение (генерализация) стимулов — это одинаковая реакция на сходные стимулы.

При появлении нового стимула, похожего на имеющийся, потребитель склонен реагировать на него таким же образом. Обобщение стимулов происходит, когда, например, потребитель благоприятное отношение, вызванное одним из товаров компании Samsung, переносит на другие товары той же марки.

Обобщение стимула может иметь в маркетинге как позитивное, так и негативное значение. Например, неудача производителя с одним продуктом может распространяться на другие.

Основной принцип обобщения состоит в следующем: если реакция заучена на определённый стимул (продукт А), то другие аналогичные стимулы (продукты В и С того же производителя) обретают тенденцию вызывать эту же реакцию. Проблема вывода на рынок новой марки связана для производителя с обучением потребителя. Использование сходных марочных названий, упаковок, форм, цветов товара, основанное на применении метода обобщения стимула, помогает перенести предыдущий опыт на новую марку.

Дискриминация стимулов — процесс, посредством которого организм вырабатывает определённую реакцию на один раздражитель, но избегает аналогичных реакций на другие раздражители.

Дискриминация стимулов имеет большое значение в маркетинге, поскольку производители хотят, чтобы их товары отличались от других товаров.

Легче всего сделать товар различимым, наделив его уникальными преимуществами или свойствами.

Инструментальное (оперантное) обусловливание — обучение, которое основано на влиянии последствий поведения на вероятность повторения такого поведения. Процесс инструментального обучения тесно связан с именем психолога Б.Ф. Скиннера, который продемонстрировал его на голубях и различных животных. Механизм метода инструментального обучения заключается в следующем: голубь помещается в клетку с перекладиной. Подкрепление

поведения — появление пищи после нажатия переключателя — закрепляет связь между поведением и результатом. Аналогично этому удовлетворение, получаемое потребителем от нового продукта, увеличивает шансы повторной покупки.

Однако повторная покупка вряд ли состоится, если продукт не удовлетворил потребителя.

Подкрепление в методе инструментального обусловливания играет более важную роль, чем в методе классического обусловливания. Поскольку в этом методе нет автоматического отношения «стимул — реакция», индивидуум должен быть побуждён включиться в желаемое поведение. Затем это поведение должно быть подкреплено. Кроме того, при классическом обусловливании тесно соединяются два раздражителя, а инструментальное обучение является результатом подкрепления, получаемого вслед за желаемым поведением. Процесс инструментального обучения занимает некоторый период времени, в течение которого попытки нежелательного поведения прекращаются, так как они ничем не подкрепляются.

Инструментальная выработка условных рефлексов происходит одним из четырёх способов. При положительном подкреплении инструментальное поведение (нажатие голубем переключателя) ведёт к появлению положительного стимула (еды), соответствующее поведение запоминается. Отсутствие положительного подкрепления (появления еды) при инструментальном поведении (нажатии переключателя) приводит к ослаблению или прекращению такого поведения. Отрицательное подкрепление поведения ведёт к устранению отрицательного стимула. В эксперименте с голубем нажатие на переключатель ведёт к прекращению отрицательного стимула — слабого электрошока. Наказание, т. е. появление отрицательного стимула при нажатии на переключатель — слабого электрошока, — снижает вероятность повторения поведения.

В потребительском поведении можно найти много примеров инструментального обусловливания. При положительном подкреплении потребитель обучается такому поведению, которое даёт положительный результат.

Например, если на рынке появилась новая торговая марка йогуртов и покупатель удовлетворён его вкусом (положительное под-

крепление), то он добавляет продукт в свой покупательский список. При неудовлетворённом вкусе начальная покупательская реакция будет снижена, поскольку устранение положительного стимула ослабляет реакцию на предшествующий стимул. Потребитель обучается тому, что поведение (реакция на стимул) больше не даёт положительного результата.

Наказание происходит в том случае, когда, например, качество марки купленного продукта оказалось низким. Потребитель обучается не повторять поведение, ведущее к наказанию.

Подкрепление – позитивное или негативное – имеет большое значение для ситуации высокой вовлечённости.

Последовательность событий, составляющих метод инструментального обусловливания, отличается от классического обусловливания. В первом из них потребление предшествует симпатии потребителя к продукту, а во втором, наоборот, симпатия предшествует потреблению.

С точки зрения маркетинга большой интерес представляет положительное или отрицательное подкрепление. Подкрепление может быть как товарным, так и нетоварным.

Товарное подкрепление без покупки – предоставление бесплатных образцов продуктов (шампунь, новые образцы безалкогольных напитков). Как показали исследования, за счёт использования бесплатных образцов повышается степень проникновения на рынок.

Нетоварное подкрепление – дополнительное подкрепление, которое производители предлагают потребителям товаров. Например, возврат части цены за товар постоянным клиентам, начисление баллов за покупки, телефонный звонок – выражение благодарности за совершённую покупку, благодарственные письма, раздача подарков, выдача товара во временное пользование в надежде на то, что знакомство с продуктом окажется для потребителя достаточно привлекательным.

### 3.2. Знание и отношение потребителей

Воздействие на знание потребителей – это обычная цель маркетинга. Ведь продать незнакомый продукт, особенно когда у потребителей есть возможность выбрать уже известную марку, очень тяжело. Исследование и формирование знания потребителя о товаре являются важнейшими маркетинговыми задачами. Продавцы должны понимать, какими знаниями обладают или не обладают потребители. Для этого им необходимо собирать и анализировать информацию о содержании знания потребителя. От знания потребителя зависит выбор того, что он покупает, по какой цене, где и когда.

Знание можно определить как информацию, хранящуюся в памяти. В анализе потребительского знания к наиболее важным относятся следующие вопросы:

- содержание знания;
- организация информации в памяти;
- измерение знания.

Содержание знания потребителя можно разделить на две составляющие – декларативное и процедурное. Декларативное знание – это субъективные факты, известные человеку, например информация о том, что покупаемый автомобиль состоит из мотора, руля, колёс, корпуса и т. д. Процедурное знание – это владение информацией о том, как обеспечить совместную работу всех этих устройств для решения определённой задачи, например поездки в другой город.

Часть информации, которая касается действий потребителей на рынке, называется потребительским знанием.

В практическом маркетинге анализируются следующие типы потребительского знания: знание о товаре, знание о покупке (месте и времени), знание об использовании товара.

Знание о товаре включает различные типы информации:

- осведомлённость о существовании товарной категории и торговых марок в данной товарной категории;
- терминология;
- характеристики товара.

Для принятия маркетинговых решений первостепенное значение имеет знание потребителя о существовании товарной категории и ма-

рок в данной товарной категории, а также знание о марках-конкурентах. Эту информацию можно получить с помощью анализа осведомлённости потребителей о торговой марке, её имидже и цене товара.

Осведомлённость о товаре является не только предпосылкой для его рассмотрения потребителями в качестве варианта (альтернативы), но и основой для выбора. Потребители нередко выбирают известную им торговую марку, даже зная, что у неё нет особых преимуществ в сравнении с другими, неизвестными.

Исследование осведомлённости о торговой марке можно проводить методом опроса. Открытый тип вопроса предлагает указать все известные торговые марки товара определённой категории. В закрытом вопросе приводится перечень марок товара, и респондентов просят отметить те, которые им известны. Марки, известные потребителю, составляют набор знакомых марок.

Респондентов можно также попросить уточнить уровень знакомства с марками, используя шкалу с тремя или пятью градациями, либо задать условие, ограничивающее число марок определённой ситуацией использования, например, какие марки товара больше всего подойдут для тех, кто идёт на свидание. Можно задавать и более глубокие вопросы. Например, респондентов просят назвать одну из торговых марок кетчупа. Торговые марки, чаще всего называемые первыми, являются наиболее известными.

Анализ имиджа торговой марки предполагает выявление её ассоциации или связи с той информацией, которая хранится в памяти потребителей. Каждый товар, входящий в набор знакомых марок потребителя, вызывает у него определённые ассоциации. Например, торговые марки дорогих автомобилей ассоциируются с престижем. Для создания стойких ассоциаций используются символы, образы людей, слоганы. Ассоциации выявляются путём опроса потребителей.

Анализ имиджа торговой марки можно вести с помощью метода семантического дифференциала. Данный метод широко используется при сопоставлении имиджей конкурирующих торговых марок.

Знание потребителем цены продукта является также значимой информацией для маркетинговых решений. Для специалистов по маркетингу важно, знает ли потребитель об абсолютной цене про-

дукта, а также и об относительной цене, т. е. цене в сравнении с марками-конкурентами.

При слабой информированности потребителей о ценовом предложении производителя снижается эффективность конкурентных мероприятий по цене, поскольку потребители не знают о ценовых скидках и не реагируют на них. Хорошая осведомлённость потребителей о ценах конкурентов приводит к повышению эффективности мероприятий по снижению цен марок-конкурентов.

Знание потребителя о времени и месте покупки оказывает большое влияние на решение о приобретении товара. Покупки товаров могут совершаться разными способами. Например, мебель можно купить в розничном магазине, заказать по каталогу, через Интернет и т. д. При этом каналы распределения нередко конкурируют между собой.

Место покупки – это не только конкретный магазин, но и расположение товаров внутри магазина. Потребители должны ориентироваться внутри магазина. Имеющаяся внутри магазина информация помогает потребителям при поиске продуктов, а также часто приводит к незапланированным покупкам.

Знание времени покупки, т. е. когда следует совершать покупку, – ещё одна составляющая знания о покупке. Знание потребителя о том, когда покупать, оказывает большое влияние на покупательское поведение при приобретении товаров. Например, к зиме снижается спрос на одежду, обувь весенне-летнего ассортимента, строительные материалы. Зная о предстоящем снижении цен, многие потребители откладывают покупки до определенного времени.

Знание об использовании включает информацию о том, как использовать товар и что для этого необходимо. Специалисты по маркетингу должны стремиться распространять информацию о самом товаре и о том, как его использовать. Недостаток информированности потребителей уменьшает вероятность покупки товара, поскольку они не знают, как с товаром обращаться. Аналогичный барьер также возникает, когда потребители обладают неполной информацией о различных способах или ситуациях, в которых может использоваться товар.

Однако в случае, если недостаток знания об использовании не влияет на приобретение товара, он всё равно может значительно снижать степень удовлетворения покупкой и наносить ущерб покупателю и производителю.

Информация, хранящаяся в памяти, имеет определённую структуру и организацию. Концепция ассоциативной сети рассматривает информацию, хранящуюся в памяти, как набор узлов (понятий) и связей между ними (ассоциаций). Ассоциативные сети существуют для различных объектов — материальных продуктов, услуг, организаций, городов, стран, животных. Для товаров ассоциативные сети рассматриваются на уровне класса товаров (компьютер), вида товаров (персональный компьютер), торговой марки (Toshiba).

Связь между узлами ассоциативной сети представляет собой мнение, например: «Персональный компьютер — простой в обращении». Толщина линии может отражать силу ассоциации или связи двух узлов (понятий), а величина самого узла — его значимость для потребителя. Мнения меняются в зависимости от силы ассоциации между узлами.

Мнения или предположения потребителя можно объединить в структуры более высокого уровня: схемы и сценарии. Последние можно рассматривать как два типа ассоциативной сети.

Схема — это структура, которая представляет собой знание потребителя о данном объекте или поведении. Это статический тип ассоциативной сети. Схема для вида товара «банан» может включать следующие ассоциации: жёлтый, продолговатый, мягкий, содержащий калий, становится коричневым, когда стареет.

Сценарий — форма схемы, содержащая в себе знание о последовательности действий. Это динамический тип ассоциативной сети. У большинства потребителей есть сценарии. Например, существуют сценарии покупки одежды, ресторанных и гостиничных услуг, открытия банковских счетов, получения выписанного врачом лекарства. Сценарий «как ухаживать за розами» состоит из следующей последовательности действий: нужно раскрыть целлофан, взять ножницы, наполнить вазу водой, затем обрезать стебли роз под водой и привести цветы в порядок. Такие знания помогают потребителю осуществлять свои действия с меньшими затратами.

Специалисты по маркетингу стремятся к формированию коммуникационных программ, создавая новые или расширяя существующие ассоциативные сети таким образом, чтобы они были направлены на активизацию покупательского поведения.

Информация, хранящаяся в памяти потребителей, может быть организована вокруг торговой марки, а может — вокруг атрибутов товара. В последнем случае центральным узлом сети является некий атрибут товара, например «престижный» компьютер, окружающие его узлы — различные марки престижных компьютеров.

Исследование структуры ассоциативной сети важно для понимания того, что и в каком порядке можно извлечь из памяти и активизировать для получения желаемой реакции. Подобные исследования проводятся с помощью опроса. Производители, представляющие на рынке одну торговую марку, создают ассоциативную сеть вокруг этой марки. Продавцы, которые предлагают на рынке множество торговых марок одновременно, могут строить ассоциативные сети как вокруг атрибутов, например, располагая торговые марки в порядке увеличения функций, так и вокруг торговых марок, представляя все атрибуты одной, а затем переходя к другой.

Использование товара связано не только с формированием знания потребителя, но и с его измерением. Измерение знания потребителя ведётся различными способами. Для специалистов по маркетингу важны такие способы измерения знания, как оценка объективного и субъективного знания. При оценке объективного знания выясняется фактическое содержание памяти человека. Субъективное знание связано с оценкой восприятия потребителями собственного знания, т. е. то, как потребители оценивают самих себя по степени знания о каком-либо товаре.

Оценка знания потребителя используется при планировании маркетинговых мероприятий, в первую очередь кампаний по продвижению товаров, а также при прогнозировании поведения потребителей, их склонности к восприятию новой информации.

Производителям важно иметь представление о том, что знают и чего не знают потребители об их торговых марках. Но известность торговой марки ещё не означает благоприятного отношения к ней потребителей. Поэтому не менее важна информация о том,

что нравится и что не нравится потребителям, т. е. каково их отношение к торговой марке. Отношение – устойчивая, сохраняющаяся на протяжении длительного времени приобретённая предрасположенность реагировать на объекты среды. Отношения играют значительную роль в формировании поведения потребителя. Принимая решение о покупке того или иного товара и выбирая магазин, потребители основываются на своих предпочтениях.

Выявление и оценка отношения потребителей используются специалистами по маркетингу для определения эффективности маркетинговых мероприятий, в частности рекламных кампаний, ещё до начала их реализации.

Представление об отношениях можно использовать как один из критериев сегментирования рынка и выбора целевых потребителей. Нередко производители проводят сегментирование рынка в зависимости от положительного, негативного или нейтрального отношения к товару.

Отношение может изменяться по нескольким направлениям:

- валентность (направление отношения – позитивное, негативное, нейтральное);
- интенсивность – потребители могут позитивно относиться к маркам двух соков – «Любимый сад» и «Я», но одной марке отдавать больше предпочтений, чем другой;
- сопротивляемость – способность отношения меняться. Степень сопротивляемости может изменяться от низкой до высокой. Измеряя сопротивляемость, можно прогнозировать потенциальные изменения в спросе и покупательском поведении;
- постоянство – способность отношений не ослабевать с течением времени.

Для укрепления благосклонного отношения к торговой марке необходима разработка маркетинговых мероприятий, в частности, в области маркетинговых коммуникаций, направленных на его поддержание, уверенность потребителя в правильности своего отношения к торговой марке. Отношения, характеризующиеся большей уверенностью, являются более устойчивыми. Степень уверенности потребителя влияет на его покупательское поведение.

Функциональная теория отношений была разработана Д. Катцом. Согласно данной теории, отношения существуют, потому что они выполняют для личности определённые функции. Выделяют следующие функции отношения:

1. Утилитарная функция отношения помогает потребителям приспособляться к внешнему окружению. Потребители, имеющие положительный опыт первой покупки в супермаркете «Командор», вероятно, в целом будут позитивно относиться к тому, чтобы прийти за покупками в этот супермаркет снова.

2. Функция выражения ценности. Во многих случаях потребительское отношение даёт представление о персональных ценностях. Последние находят выражение в потребительском поведении. Нередко потребители формируют отношение к товару не из-за его целевых выгод, а потому, что товар характеризует потребителя как личность. Если для определённого типа мужчин персональной ценностью является сила, то наиболее благоприятное отношение у них будет складываться к товарам, помогающим им почувствовать себя сильными, например таким, как мотоцикл.

3. Функция самозащиты. Отношение, выполняющее функцию самозащиты, формируется для защиты потребителей как от внешних угроз, так и от внутренних чувств. Например, в 1950-х гг. домохозяйки противились использованию растворимого кофе, поскольку это угрожало их имиджу «способных и талантливых создателей очага». Отношение, реализующее объективно оценочную функцию, помогает потребителям упорядочить, структурировать их восприятие внешнего мира. Она необходима, когда потребители выбирают или сравнивают товары. Объектно-оценочная функция помогает потребителям более эффективно обходиться с объектами во внешнем окружении.

Отношение может выполнять больше, чем одну функцию, однако в большинстве случаев какая-то одна функция может быть доминирующей. Понимание того, какая функция отношения для потребителей является доминирующей, может использоваться для разработки маркетинговых коммуникаций, направленных на привлечение покупателей различных сегментов.

Большинство исследователей согласны с тем, что отношение содержит три активных компонента: когнитивный, аффективный, поведенческий.

Когнитивный компонент представляет собой знания или убеждения потребителя относительно объекта отношения (например, «Мерседес» – престижный автомобиль).

Для производителя важно знать, положительно или отрицательно настроены потребители по отношению к его товарам, но не меньшее значение имеет понимание причин такого отношения.

Исследования сложной природы большинства отношений привели в 1970-х гг. к разработке ряда мультиатрибутивных моделей, которые в основном связаны с когнитивным компонентом, т. е. с мнением в отношении какого-либо объекта. Данные модели основаны на концепции товара как совокупности атрибутов (свойств). В мультиатрибутивных моделях определяются три элемента:

- 1) атрибуты. Они являются характеристиками объекта отношения. Рассматриваются те атрибуты, которые определяются потребителем;
- 2) мнения (убеждения) потребителей. Они включают в себя ассоциации между объектом отношения и различными его атрибутами;
- 3) важность атрибута. Отражает относительный приоритет атрибута для потребителя. Объект отношения рассматривается как имеющий различные атрибуты. Некоторые из них являются более важными, другие – менее.

Наиболее распространённой мультиатрибутивной моделью отношений является модель М. Фишбейна, названная в честь её создателя.

Общее отношение к торговой марке получается как сумма произведений мнений об атрибутах объекта на оценочное значение этих атрибутов.

Модель М. Фишбейна уделяет особое внимание когнитивному аспекту установок, делая упор на убеждениях потребителей о товаре, пытаясь объединить эти убеждения с интенсивностью чувств, возникающих у потребителя при оценке продукта.

Данная модель оказала большое влияние на маркетинг и улучшение результатов прогнозирования поведения потребителей. Однако модель М. Фишбейна имеет ряд недостатков:

– с помощью модели нельзя объяснить иррациональное поведение потребителя, например, в следующем случае: «Зачем я выписываю журнал, если я ни разу его не прочитал?»;

– не существует прямой зависимости между формированием когнитивного отношения, затем аффективного и далее переходом к намерению и реализацией поведения;

– модель М. Фишбейна является компенсационной, т. е. низкие показатели по одним атрибутам компенсируются более высокими значениями по другим.

Потребитель может столкнуться с абсолютным ограничением по цене. В подобной ситуации оценка уже не имеет компенсационного характера, поскольку один атрибут доминирует над другими.

В мультиатрибутивной модели идеальной точки, предложенной Дж. Ф. Энджелом, Р.Д. Блэкуэллом и П.У. Минниардом, вводится «идеальное» значение атрибута. Данная модель позволяет получить информацию как об «идеальной» марке, так и о мнениях потребителей по поводу существующих торговых марок. Отклонения от «идеальной» точки ухудшают отношение потребителя.

Согласно модели идеальной точки, чем ближе фактический и «идеальный» уровни обладания торговой марки атрибутами, тем благоприятнее к ней отношение потребителей. В отличие от модели М. Фишбейна, в которой чем больше значение, тем лучше, в данной модели предпочтение отдаётся наименьшим результатам. Наилучшее значение отношения, которое может иметь торговая марка, равно нулю.

Важная особенность модели идеальной точки заключается в том, что она позволяет получить информацию как об «идеальной марке», так и о взглядах потребителей на реально существующие торговые марки.

Преимущества многофакторных моделей состоят в том, что они способствуют более глубокому пониманию отношений потребителей, причин, которые стоят за выбором потребителей, чем измерения тенденций поведения, поэтому с их помощью можно прогнозировать поведение потребителей.

Геодемографические модели жизненных стилей строятся на объединении географических и демографических критериев оценки

жизненного стиля потребителей. Эти модели могут использоваться в различных масштабах – на уровне микрорайонов и округов города, в национальном (страновом) масштабе, международном и глобальном уровнях.

В США – стране достаточно высокой свободы мобильности граждан – компанией Claritas была разработана модель анализа геостилия жителей США – PRIZM. Модель включает 40 типов жизненного стиля, разбитых на 12 кластеров по критериям типа района проживания в сочетании с демографическими параметрами потребителей. Названия типов отражают характер своего сегмента: «Словесия голубой крови», «Мозги и деньги», «Богемная смесь», «Агробизнес», «Дробовики и пикапы», «Тяжёлая индустрия», «Испанская смесь». Специфика образа жизни каждого из сегментов определяет специфический профиль покупателей этих сегментов.

Модель PRIZM опирается на предположение – люди со сходной культурной базой, представлением о мире и перспективами естественно притягиваются друг к другу. Они стремятся жить среди равных себе в районах с доступными им преимуществами и совместимыми со своими жизненными стилями. Поселившись в таком районе, люди выравнивают свой стиль по стилю соседей – осваивают сходные социальные ценности, вкусы и ожидания. Они демонстрируют сходные образцы потребительского поведения в отношении продуктов, услуг, масс-медиа.

Россия – страна, где геодемографическая мобильность традиционно ниже, чем в США, однако и здесь есть территории, чьи жители относительно близки по социально-экономическому статусу, – спальные районы, рабочие (в том числе шахтерские) районы и поселки, научные и военные городки, элитные городские и коттеджные застройки, глухие деревни и столичные города.

Маркетинг всё больше становится глобальной деятельностью. В условиях глобализации технологий, информации, капитала, трудовых и других ресурсов сходные сегменты – по социально-экономическим характеристикам – формируются в разных регионах мира. Глобальные компании ведут интерсегментацию – сегментируют рынок в глобальном масштабе, выделяя сегменты, выходящие

за рамки национальных границ. Поэтому не случайно появление моделей международных жизненных стилей.

По результатам ежегодных исследований более 250 ценностей и компонентов отношений 15 тыс. потребителей 14 стран британская компания BSBW разработала модель глобальных жизненных стилей – «глобальный взгляд». Исследования велись на основе комбинации информации жизненного стиля и покупочного поведения потребителей Австралии, Канады, Колумбии, Финляндии, Франции, Германии, Гонконга, Индонезии, Японии, Мексики, Испании, Великобритании, США и Венесуэлы. Было обнаружено пять сегментов глобального жизненного стиля:

1) стремящиеся (strivers) – молодые люди на стадии подъёма своего жизненного пути. Их средний возраст – 31 год, а средний день – суматошный. Они упорно стремятся к успеху, однако им трудно достигать всех своих целей сразу. Они реалистичны, ищут удовольствия и настаивают на немедленном вознаграждении. При недостатке времени, энергии и денег они ищут преимущества во всех сторонах своей жизни;

2) достигающие (achievers) – несколько старше и значительно впереди стремящихся – богаты, обеспечены и на пути вверх. Лидеры мнений и стиля, достигающие формируют основные ценности. Устанавливают стандарты физической культуры, питания, напитков и одежды для остальной части общества. Достигающие заиклены на статусе и качестве и вместе со стремящимися формируют молодёжно-ориентированные ценности, движущие сегодня общество;

3) подавленные (pressed) – поверженные прессом избыточных проблем, преимущественно женщины из всех возрастных групп. Озабочены экономическими семейными сложностями, истощающими их ресурсы и крадущими большую часть радости из их жизни;

4) адаптеры (adapters) – старшая возрастная группа, приспособившаяся к новому. Удовлетворённые собой и своей жизнью, уважают новые идеи, не отказываясь от своих собственных стандартов. Готовы взяться за любую деятельность, обогащающую их золотые годы;

5) традиционалисты (traditionalists) – привержены старейшим ценностям своей страны и культуры. Консервативны, происходят

из центральных частей страны, привязаны к прошлому. Предпочитают опробованные и настоящие, добрые старые методы мышления, питания и жизни в целом.

В каждой из стран присутствовали все пять стилевых сегментов, однако в различных пропорциях. Общность характеристик жизненного стиля и норм поведения сегментов разных культур сопровождалась различиями в ценностях.

### **3.3. Ресурсы потребителей**

Покупочное решение потребителя в значительной мере определяется его ресурсами – экономическими, временными, когнитивными (познавательными). Сегменты рынка (автомобилей, периодической печати, фармпрепаратов, книг) могут отличаться набором располагаемых ресурсов. У одного сегмента больше экономических, но меньше когнитивных или временных ресурсов, у другого – наоборот. Для охвата этих сегментов необходимы соответствующие маркетинговые решения.

#### *Экономические ресурсы*

Денежные ресурсы потребителей – один из основных аспектов большинства маркетинговых исследований. Величина экономических ресурсов потребителей связана со структурой потребления, т. е. структурой спроса. Между уровнем дохода домохозяйства и пропорциями затрат существует определённая зависимость: с ростом дохода домохозяйства доля затрат бюджета домохозяйства на продукты первой необходимости (питание, одежда, жильё) падает. Потребители развитых стран в среднем имеют более высокий доход, и доля затрат на «излишества» в их бюджете выше. Чем больше доход домохозяйства, тем больше доля затрат домохозяйств на продукты не первой необходимости, тем острее конкуренция и шире поле ведения маркетинговой деятельности производителей и торговцев в борьбе за свободный доход потребителя и тем более актуально управление потребительским поведением.

Эффективное использование экономических ресурсов потребителей предполагает их измерение. Такое измерение в процессе маркетинговых исследований ведётся путём опроса. Доход потре-

бителя может складываться из заработной платы, гонорара, доходов от собственности, в том числе процентов по ценным бумагам, социальных выплат, компенсаций (например, по оплате проезда, жилья, питания и др.).

Фоновую оценку экономических ресурсов потребителей конкретной страны могут давать показатели экономических ресурсов страны в целом. Показатель валового национального продукта измеряет общую стоимостную величину произведённых национальной экономикой (т. е. национальными компаниями в стране и за рубежом) товаров и услуг в рыночных ценах. Он измеряет экономическое здоровье нации и рассчитывается также на душу населения, показывая экономическое благополучие потребителей. Показатель валового внутреннего продукта включает товары и услуги, произведённые национальными и иностранными компаниями в данной стране, и более точно отражает состояние национальной экономики.

Измерение дохода потребителей предполагает измерение его распределения по группам потребителей в зависимости от демографических, географических и социально-экономических признаков. Поэтому учитывается количество членов домохозяйства, определяется доход на душу населения, на члена семьи. Для стран и регионов характерна неравномерность распределения доходов. Например, Москва относится к российским регионам со значительно более высоким уровнем экономических ресурсов потребителей в сравнении с большинством периферийных российских территорий. Неравномерность географического распределения дохода на душу населения существует и в развитых странах. Например, в США средний доход на душу населения в разных штатах может различаться вдвое.

Сущность и различия в структуре и величине потребления более обеспеченных и менее обеспеченных слоёв населения также актуальны для маркетолога. Для этого население делится на пять частей по уровню душевого дохода. Степень расслоения общества нередко оценивается как соотношение доходов верхних 20 % населения и нижних 20 %. Выявлено, например, что 20 % наиболее обеспеченных тратят в 5 раз больше денег на питание вне дома, чем нижние 20 %.

Маркетер может ориентировать свой продукт на различные по уровню дохода потребительские сегменты. Обслуживание сегмента

богатых потребителей может быть продуктивным для маркетинговых усилий, поскольку совокупный доход этой относительно небольшой группы населения сопоставим с совокупным доходом всей остальной, значительно большей части населения. Богатый сегмент – это рынок высококачественных и дорогостоящих товаров и услуг – развлечений, жилья, образования, электроники и автомобилей. Потребители среднего уровня доходов составляют большинство в развитых странах. Однако в менее развитых странах, в том числе в России, уровень потребления американского или европейского среднего класса недостижим для подавляющей части населения. Подавляющее большинство населения в России составляют потребители с невысоким (по меркам развитых стран) и низким доходом. Этот сегмент чувствителен к цене и снисходителен к качеству товаров и услуг.

### *Временные ресурсы*

Потребительское поведение ограничено не только денежным бюджетом, но и бюджетом времени. Доход и собственность, несомненно, критически значимые факторы. Однако для более полного понимания потребителей маркетеры должны знать, как потребители распоряжаются своим временным бюджетом. Тогда как денежный бюджет для некоторой части потребителей (обеспеченных) может не иметь ограничений, временной бюджет ограничен для всех. Проблемой богатых потребителей нередко является недостаток времени для покупки, а не количество и цена покупки.

Маркетеры должны знать временной стиль жизни потребителя, т. е. как потребитель распределяет своё время на различные виды деятельности. Бюджет времени потребителя включает три основные статьи: работа, нерасполагаемое время, досуг (рис. 3).

|                    |                       |                 |
|--------------------|-----------------------|-----------------|
| Работа             | Нерасполагаемое время | Досуг           |
| Оплачиваемое время | Обязательное время    | Свободное время |

Рис. 3. Структура временного бюджета потребителя

Во время работы потребитель зарабатывает деньги. Досуговая деятельность – это отдых, развлечения. Нерасполагаемое время включает физически обязательные затраты времени (сон, поездки,

забота о здоровье), социальные и моральные обязанности (семейные обязанности, общественная деятельность). С ростом дохода растёт время поездок и социальных обязанностей. Дилемма «время-деньги» стоит перед многими потребителями. Потребители могут иметь высокий доход, но жить в бедности с точки зрения временных ресурсов, и наоборот. Время досуга ценится многими потребителями не менее, чем деньги. Например, половина из опрошенных американских рабочих в 1991 г. заявила, что готова отдать свой дневной заработок в обмен на лишний свободный день.

Компоненты временного бюджета конкурируют между собой так же, как и продукты, предназначенные для того или иного вида деятельности. Например, потребители ряда профессий – артисты, писатели, топ-менеджеры, консультанты, учёные, преподаватели, юристы – нередко работают за деньги в то время, которое они могли бы использовать для отдыха, и, соответственно, покупки предметов для работы заменяют продукты для досуга. Виды досуга, работы и социальных обязанностей также могут иметь несколько вариантов-заменителей.

Временной бюджет потребителя сходен с денежным бюджетом, поскольку другие люди, члены домохозяйства влияют на его использование. Например, у каждого члена домохозяйства есть индивидуальная деятельность, но также и совместная с другими членами домохозяйства. Структура бюджета домохозяйства влияет на покупки, необходимые для индивидуального и совместного времяпровождения.

Временные свойства продукта имеют значимый маркетинговый аспект. Многие продукты и услуги требуют времени потребителя для использования. Это книги, коньки, компьютер, телевизор, спортивный инвентарь. Купят ли потребители продукт, требующий использования времени? Ответ зависит от использования ими 24 часов суток. Время работы обычно увеличивается с ростом дохода, сокращая время досуга.

Продукты и услуги могут экономить время потребителей, например, поиск и заказ товаров интернет-магазина с доставкой, полуфабрикаты и пища быстрого приготовления, микроволновая печь и посудомоечная машина, дистанционное интернет-обучение, кор-

поративные информационные системы. Эти продукты сокращают нерасполагаемое время, увеличивая время досуга или работы. Ряд товаров и услуг обеспечивают решение нескольких задач одновременно – за счёт полихромного использования времени, т. е. выполнения нескольких видов деятельности одновременно. Монохромное использование времени означает выполнение лишь одного вида деятельности в период времени. Продуктом полихромного использования времени является, например, компьютер – так как набор и редактирование текста, расчеты ведутся одновременно. Сотовый телефон позволяет вести переговоры на ходу и в процессе решения других задач.

Временная ценность продукта нередко декларируется продавцом. Например, заявляется, что установка продукта займёт не более 2 часов. Музыка в торговых салонах, журналы в зале ожидания и видеофильмы в салоне самолёта улучшают восприятие хода времени потребителей.

Ещё в 1748 г. в США Бенджамин Франклин в беседе с молодым продавцом декларировал принцип «время-деньги». Сегодня этот принцип становится всё более актуальным и на российском рынке.

### *Когнитивные ресурсы*

Когнитивные ресурсы – это ментальная (интеллектуальная) способность обрабатывать информацию. Маркетеры конкурируют за когнитивные ресурсы потребителей, за их возможности обрабатывать информацию о продуктах и производителях, так же как за денежные и временные ресурсы потребителей. Когнитивные возможности потребителей ограничены, поскольку в конкретный момент времени можно обрабатывать конкретный объём информации – просматривать одну страницу в Интернете, смотреть один рекламный ролик или читать одно рекламное объявление, слушать одного продавца.

Размещение когнитивных ресурсов известно как внимание. Внимание имеет два основных измерения – направление и интенсивность. Направление внимания – это фокус на конкретном объекте. Потребитель не может обрабатывать все внутренние и внешние стимулы, доступные в данный момент времени. Внимание уделяется лишь части стимулов. Интенсивность характеризует величину когнитивных ресурсов потребителя, занятых обработкой данного

стимула. Иногда потребитель лишь идентифицирует стимул — замечает объявление в газете. В другом случае его внимание больше занято — он стремится понять основную идею рекламного сообщения. Но бывает и так, что потребитель полностью сосредоточен на сообщении, например, на последней стадии выбора альтернативы покупки компьютера.

Интенсификация информационной среды принятия решений, увеличение скорости и объёмов информации в силу развития компьютерных и телекоммуникационных технологий повышает роль когнитивных ресурсов потребителя. Потребители, способные собрать и организовать информацию о продукте, могут найти лучшие решения, чем покупатели, располагающие большими денежными и временными ресурсами.

Борьба за внимание потребителя ведётся броской экспозицией в точке покупки, яркой упаковкой. Так, например, дизайн упаковок Coca-Cola создавался в целях привлечения внимания покупателя к продукту, стоящему в многочисленных рядах сходных товаров от пола до потолка на магазинных полках.

В стремлении занять когнитивные ресурсы потребителя маркетер должен избежать двух крайностей — недостаточного внимания потребителя и его информационной перегрузки. Недостаток внимания означает, что процесс обработки информации не начался или не идёт должным образом. Избыток информации ведёт к избеганию потребителем информации или к нарушению процессов её обработки.

Маркетер должен помнить — потребитель размещает свой денежный бюджет на продукты, которые уже выиграли его когнитивный бюджет.

Работа с когнитивными ресурсами потребителя направлена в значительной степени на формирование знания потребителя о продукте и поставщике, а также на формирование позитивного отношения к продукту и поставщику.

### **3.4. Мотивация, личность, персональные ценности и стиль жизни**

Мотивация, личность и эмоции. На покупателя влияют личностные факторы: род занятий, экономическое положение, образ жизни и т. д. При определённом роде занятий у человека может возникнуть желание заниматься каким-то ещё делом, совершенно не связанным с его повседневными делами или, наоборот, дополняющим его занятия. Пример: увлечение каким-либо хобби (рыбная ловля, чтение детективов) помогает человеку расслабиться, но это приводит к покупке необходимых ему при этом товаров (удочка, книги).

Но основной причиной выбора товара и услуг является экономическое положение покупателя. Возьмём на рассмотрение нашу страну. Покупки продуктов и одежды основной массой населения осуществляются на рынках. Это связано в первую очередь с ценой: в магазинах она дороже. Однако покупка бытовой техники производится в магазинах, так как на рынке больше шансов купить некачественную технику.

Психологические факторы лучше рассмотреть при том, как покупатели подходят к приобретению товаров-новинок. Под новинкой имеется в виду товар, услуга или идея, которые часть потенциальных клиентов воспринимают как нечто новое. Люди заметно отличаются друг от друга своей готовностью к опробованию новых товаров. Восприимчивость к новому — это «степень сравнительного опережения индивидом остальных членов своей общественной системы в восприятии новых идей».

В каждой товарной сфере будут и свои первопроходцы, и их ранние последователи. Некоторые женщины первыми приемлют новую моду в одежде. Некоторые врачи первыми начинают прописывать новые лекарства.

Другие люди воспринимают новинки гораздо позже. Всё это позволило квалифицировать людей по степени их восприимчивости. После замедленного начала новинку начинают воспринимать всё больше людей. Со временем их число достигает пикового значения, а затем процент начинает уменьшаться по мере уменьшения числа ещё не воспринявших товар. Новаторами считаются первые 2,5 % покупателей, к ранним последователям относят следующие 13,5 % и т. д.

Новаторы склонны к риску. Они опробуют новинки, немного рискуя. Ранние последователи – лидеры мнений в своей среде и воспринимают новые идеи довольно рано, хотя и с осторожностью. Раннее большинство – люди осмотрительные. Они воспринимают новшества раньше среднего жителя, но лидерами бывают редко. Запоздалое большинство настроено скептически. Эти люди воспринимают новинку только после того, как её уже опробовало большинство. И наконец, отстающие – это люди, связанные традициями. Они с подозрением относятся к переменам, общаются с другими приверженцами традиций и воспринимают новинку только потому, что она уже успела в какой-то мере стать традицией.

### ***Роль личного влияния***

Большую роль в процессе восприятия новинок играет личное влияние. Под личным влиянием имеют в виду эффект, который производят заявления о товаре, сделанные одним человеком, на отношения другого человека или на вероятность совершения им покупки. Хотя личное влияние – фактор важный вообще, оно приобретает особую значимость в некоторых ситуациях и для некоторых людей. В отношении новинки личное влияние оказывается наиболее значимым на этапе оценки. На поздних последователей оно производит большее впечатление, чем на ранних. В ситуациях, связанных с риском, оно оказывается более действенным, чем в ситуациях безопасных.

### ***Влияние характеристик товара на темпы его восприятия***

Характер новшества сказывается на темпах его восприятия. Некоторые товары завоёвывают популярность буквально в один день (например, игрушка «Тамагочи»), другим требуется для этого долгое время (например, легковые автомобили с дизельным двигателем).

Пример: японская корпорация Bandai разработала Тамагочи в ноябре 1996 г. Нехитрая игрушка завоевала бешеную популярность. В Японии было продано более 10 млн этих игрушек, а в США – больше 4 млн. Хотя у этой игрушки были и отрицательные стороны (в зарубежной прессе появились сообщения о самоубийствах юных владельцев Тамагочи после смерти их виртуальных животных, а также разрушение некоторых устоявшихся этических норм), но в общем она стала явлением культуры.

На темпах восприятия новинки особенно сказываются пять её характеристик:

1. Сравнительное преимущество, т. е. степень её кажущегося превосходства над существующими товарами.
2. Совместимость, т. е. степень соответствия принятым потребительским ценностям и опыту потребителей.
3. Сложность, т. е. степень относительной трудности понимания её сути и использования.
4. Делимость процесса знакомства с ней, т. е. возможность опробования её потребителем в ограниченных масштабах.
5. Коммуникационная наглядность, т. е. степень наглядности или возможности описания другим результатов её использования.

Среди других характеристик новинки, оказывающих влияние на темпы её восприятия, — начальная цена, текущие издержки, доля риска и неопределённости, научная достоверность и одобрение со стороны общества. Продавец товара-новинки должен изучить все эти факторы, уделив внимание на этапах разработки нового товара. Однако, даже если учтены вроде бы все факторы успеха, в продаже товара может не наблюдаться.

По каким причинам люди не покупают?

Определив эти причины, можно будет тем самым влиять на спрос. Этих причин пять:

1. *Нет потребности.* Джо Карбоу достиг оборота в 10 миллионов долларов именно потому, что он удовлетворил потребности покупателей. Он предложил им книгу под названием «Как разбогатеть ленивому». Большинству людей, чтобы заработать свой миллион, приходится потеть и потеть. Тем не менее среди американцев миллионеров меньше половины процента. Но в рекламе этой книги говорится, что если: 1) вы ленивы и 2) хотите стать богатым, то прочтите её.

2. *Нет денег.* Магазин когда-то продавал одежду с доставкой на дом. Когда покупатель говорил, что у него нет денег, ему говорили: «Присылайте нам каждую неделю по доллару, и тем самым мы наберём нужную сумму». В первый год объём продаж таким образом увеличился вдвое. Таким же образом, т. е. продажей в рассрочку, совместное предприятие «АвтоЗАЗ-ДЭУ» планирует продажу машин в ближайшем будущем, что позволит привлечь к покупке ту часть на-

селения, которая не способна сразу оплатить всю стоимость машины. Рассрочку планируется сделать сроками на один, два или три года.

3. *Нет особой спешки.* Франклин Минт выпустил ограниченным тиражом классические книги, все в кожаных переплётках и пронумерованные. Когда они кончились, опоздавшие покупатели получили свои деньги обратно с запиской: «Простите, но ваш заказ пришёл с опозданием». Будут ли они спешить в следующий раз? Конечно!

4. *Нет желания.* Один из способов сформировать желание купить — это использовать название данного города, округа или любимой в данной местности футбольной команды. Любой вид сопричастности к чему-либо повышает «продаваемость» изделий. Известна старая история об одном поляке, вернувшемся в свой городок Дрина с Первой мировой войны. В боях он был ранен и не мог говорить. Однажды в госпитале по радио он услышал репортаж о футбольном матче между командой из его родного городка и их традиционными соперниками. В конце напряжённейшего матча, когда его любимцы забили победный гол, он вскочил с койки и закричал: «Мы выиграли!» После этого до самой своей смерти он так и не произнёс ни единого слова.

5. *Нет доверия.* Один из американских предпринимателей рассказывал, что самым неудачным его рекламным заголовком было «Открытое письмо Говарду Хьюзу». (Howard Hughes (1905–1976) — знаменитый американский бизнесмен, кинопродюсер лётчик.) Рекламный продукт не имел к тому ни малейшего отношения. Это была уловка, направленная на то, чтобы заставить читателя прочесть рекламу. Но после прочтения, не обнаружив ничего общего с Говардом Хьюзом, люди отбрасывали газету в сторону и переставали доверять рекламе. Иногда складывается мнение, что величина рекламной шумихи во круг товара обратно пропорциональна его реальной ценности.

### ***Персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы потребления***

Рынок — это инструмент, или механизм, сводящий вместе покупателей (предъявителей спроса) и продавцов (поставщиков) отдельных товаров и услуг.

Одни рынки являются локальными, тогда как другие носят международный или национальный характер. Некоторые отличает лич-

ный контакт между предъявителем спроса и поставщиком, а другие являются безличными — на них покупатель и продавец никогда не видят или вовсе не знают друг друга. Состояние рынка определяется соотношением величины спроса и предложения. Формирование целей производственной деятельности ставит перед производителем ещё до начала этой деятельности извечные вопросы: для кого производить продукцию, какими потребительскими свойствами она должна обладать, когда нужна эта продукция потребителю, сколько нужно произвести данной продукции. При таком подходе производитель, до того как он начнёт проектно-конструкторские работы, выбор технологий, организацию производства и сбыт продукции, вынужден получить точные ответы на поставленные вопросы.

### *Возрастание потребностей в сервисных услугах*

Анализируя и синтезируя, сравнивая и обобщая, мы создаём понятия. Они содержат в себе опыт восприятия многих предметов. Этот процесс логической обработки наших восприятий осуществляется и применительно к нашим потребностям, действиям по их удовлетворению.

Человек — существо мыслящее, а не только переживающее свои потребности. Кроме того, что он хочет, он ещё и осознаёт своё хотение, обозначает его словом и, более того, вырабатывает идею, которая лежит в основе значения слова.

Наши потребности осознаются в образах, отражающих объекты и ситуации, в которых в прошлом опыте данная потребность удовлетворялась. Особое значение приобретают образы, отражающие действия удовлетворения потребностей. Идея потребности — это не просто понятие потребности. Идея, овладевшая человеком, определяет его поведение. Идея потребности организует свою когнитивную структуру образов и действий, связанных с удовлетворением потребности. Поэтому управление потребностями есть не что иное, как управление идеей потребности и её образами. Идея потребности сама по себе не в состоянии оказать влияние на наше поведение. Для этого она должна превратиться в желание. Чтобы появилась потребность, необходимо:

- появление объективной нужды, осознаваемой как определённая потребность, желание;

- образование ситуации, которая вызывает появление в сознании человека образов, соответствующих данной потребности. То, что вызывает потребность и способствует этим двум условиям, образует потребностную ситуацию.

Деятельность, которая наступает после достижения цели, представляет собой технику удовлетворения потребности, т. е. совокупность скоординированных действий, исполнение которых производит насыщение потребности, устраняет её напряжение и вызывает её успокоение. Потребность утолена, активность на время снижена, или на смену одной потребности приходят другие потребности.

Подытожим основные стадии потребностного цикла. Обстоятельства или нужда способствуют возбуждению потребности, появляются образы, формируются мотивы, происходит выбор цели, осуществляется деятельность по её достижению, и после этого потребность удовлетворена.

### ***Спрос и предложение. Закон спроса. Величина спроса***

Спрос и предложение – взаимозависимые элементы рыночного механизма, где спрос определяется платёжеспособной потребностью покупателей (потребителей), а предложение – совокупностью товаров, предложенных продавцами (производителями); соотношение между ними складывается в обратно пропорциональную зависимость, определяя соответствующие изменения в уровне цен на товары.

Спрос изображается в виде графика, показывающего количество продукта, которое потребители готовы и в состоянии купить по некоторой цене из возможных в течение определённого периода времени цен. Он показывает то количество продукта, на которое (при прочих равных условиях) будет предъявлен спрос при разных ценах. Спрос показывает количество продукта, которое потребители будут покупать по разным возможным ценам.

Цена спроса – максимальная цена, по которой потребитель готов купить данную продукцию. Величины спроса должны иметь определенное значение и относиться к определенному отрезку времени. Бывают случаи, когда практические данные противоречат закону спроса, но это не означает его нарушение, а только лишь нарушение допущения при прочих равных условиях.

В основе закона спроса лежат три причины. Во-первых, психология покупателя, которая заключается в том, что большие объёмы конкретного товара покупаются по более низкой цене. Во-вторых, подчинение потребления принципу убывающей предельной полезности, в соответствии с которым последующие единицы конкретного товара приносят всё меньше и меньше удовлетворения. Например, второй телевизор не так полезен в доме, как первый, поскольку основные потребности удовлетворены.

В-третьих, действие закона спроса связано с эффектом дохода, выражающегося в том, что при прочих равных условиях и постоянном доходе покупатель по более низкой цене может обрести больше данного товара. Напротив, более высокая цена приводит к снижению покупательского спроса.

На спрос влияют следующие неценовые детерминанты:

1. *Потребительские вкусы.* Благоприятное для данного продукта изменение потребительских вкусов или предпочтений будет означать, что спрос возрос по каждой цене. Неблагоприятные перемены в предпочтениях потребителей вызовут уменьшение спроса и смещение кривой спроса влево. Технологические изменения в виде проявления нового продукта способны привести к изменению потребительских вкусов. Пример: физическое здоровье становится всё более популярным (во всяком случае на Западе), а это повышает спрос на кроссовки и велосипеды.

2. *Число покупателей.* Увеличение на рынке числа покупателей обуславливает повышение спроса. А уменьшение числа потребителей находит отражение в сокращении спроса. Пример: бум рождаемости после Второй мировой войны повысил спрос на пелёнки, детский лосьон и акушерские услуги.

3. *Доход.* Воздействие на спрос изменений денежного дохода более сложное. В отношении большинства товаров повышение дохода приводит к увеличению спроса. Товары, спрос на которые изменяется в прямой зависимости от изменения денежного дохода, называются товарами высшей категории, или нормальными товарами. Товары, спрос на которые изменяется в противоположном направлении, т. е. возрастает при снижении доходов, называются товарами низшей категории. Пример: увеличение доходов повышает спрос на такие товары, как сливочное масло, мясо, и снижает спрос на ношеную одежду.

4. *Цены на сопряжённые товары.* Приведёт ли изменение цены на сопряжённый товар к повышению или снижению спроса на рассматриваемый продукт, зависит от того, является ли этот родственный товар заменителем нашего продукта (взаимозаменяемым товаром) или сопутствующим ему (взаимодополняющим товаром). Когда два продукта взаимозаменяемы, между ценой на один из них и спросом на другой существует прямая связь. Когда два товара являются взаимодополняющими, между ценой на один из них и спросом на другой существует обратная связь. Многие пары товаров являются независимыми, самостоятельными товарами, изменение цены на один очень мало повлияет или вовсе не повлияет на спрос на другой. Примеры: снижение тарифов на пассажирские авиаперевозки сокращает спрос на поездки автобусным транспортом.

5. *Ожидание.* Потребительские ожидания относительно будущих цен на товары, наличие товаров и будущего дохода способны изменить спрос. Ожидание падения цен и снижения доходов ведёт к сокращению текущего спроса на товары. Обратное утверждение также верно.

Персональные, или личностные, ценности потребителей — значимый фактор различий потребительских решений. Ценности представляют суждения потребителей о жизни и приемлемом поведении. Ценности выражают цели, мотивирующие людей, и подходящие пути для достижения этих целей. Устойчивость ценностей, их центральная позиция в структуре личности обусловили использование ценностей в анализе потребительского поведения — выбора продукта, марки, сегментирования рынка. Ценности проявляют свою значимость в процессе принятия решения о покупке уже на стадии осознания потребности. Они используются также и на стадии формирования потребителем оценочных критериев, определяя его ответ на вопрос «Для меня ли эта марка?». Ценности влияют на эффективность коммуникационных программ, когда потребитель спрашивает себя, глядя на ситуацию, изображённую в рекламе: «Та ли это ситуация, в которой я стал бы участвовать?» Ценности — это устойчивые мотивы, или жизненные цели, искомыми людьми. Маркетеры часто представляют людям средства достижения этих жизненных целей.

Концепция жизненного стиля. Жизненный стиль потребителя – это его образ жизни и использования ресурсов – времени, денег, информации. Жизненный стиль – распространённая концепция в описании потребительского поведения. Она более современная, чем концепция личности, и более всесторонняя, чем концепция ценностей. Концепция жизненного стиля используется маркетерами для того, чтобы связать продукт (через элементы маркетингового комплекса, и чаще всего – рекламу) с повседневной жизнью целевого рынка.

Жизненный стиль отражает деятельность, интересы и мнения людей. Он является функцией свойственных индивидууму характеристик, сформированных в процессе его социальных взаимодействий по мере движения через этапы своего жизненного цикла. Жизненный стиль потребителя подвержен влиянию как внешних, социальных факторов – культуры, ценностей, демографии, субкультуры, социального класса, референтных групп, семьи, так и индивидуальных характеристик – мотивов, эмоций, личности. Индивидуумы, домохозяйства и организации имеют свои жизненные стили, при этом все эти стили взаимодействуют друг с другом. Желаемый жизненный стиль влияет на потребности, отношения потребителей и, соответственно, на поведение при покупке и использовании. Потребительские решения поддерживают или изменяют жизненный стиль. Поэтому жизненный стиль занимает центральное место в потребительском поведении.

Сегментация по критерию жизненного стиля используется для рынка гостиничных и туристических услуг, развлечений, спортивных товаров, услуг образования и обучения, средств массовой информации, книг.

Методы описания жизненного стиля. Количественное описание, анализ и моделирование жизненного стиля потребителей в интересах маркетинга часто связывают с психографикой. Первоначальным психографическим инструментом была модель АЮ (activities – деятельность, interests – интересы, opinions – мнения). Модель АЮ описывает жизненный стиль потребителя (или сегмента) по параметрам, объединённым в три группы: деятельность, интересы и мнения.

В 1978 году Калифорнийский Стэнфордский исследовательский институт разработал модель VALS (values and lifestyles – цен-

ности и жизненные стили), основываясь в значительной степени на теории иерархии потребностей Маслоу. Модель делила американских потребителей на девять сегментов, объединив их в три основные группы: ведомые нуждой (11 %), направляемые извне (67 %) и внутренне направляемые (22 %). Каждый сегмент характеризовался собственными ценностями и жизненным стилем, демографическими характеристиками и образцами покупочного поведения.

В 1989 году SRI ввёл новую модель – VALS-2, более психологически базированную, в сравнении с VALS, которая была более ориентирована на деятельность и интересы.

Модель делит американское общество на восемь сегментов по двум направлениям. Первое направление – ориентация поведения. Потребители, ориентированные на принцип, основывают потребительский выбор больше на своих верованиях, чем на чувствах, событиях или желании одобрения. Потребители, ориентированные на статус, делают выбор на основе своего восприятия – одобряют ли другие их покупки. Ориентированные на действие потребители принимают решения исходя из своих желаний физической активности, разнообразия и принятия риска. Второе направление сегментации – ресурсы потребителей: финансовые, материальные, информационные, физические и психологические. Модель опирается на устойчивые ценности и отношения потребителей. Отнесение потребителей к конкретному типу ведётся на основе степени их согласия или несогласия с утверждениями. В числе утверждений, например: «У меня минимум желания посмотреть мир» или «Мне нравилось большинство предметов, которые я изучал в школе».

Каждый из типов потребителей в модели VALS-2 имеет свои особенности:

1) актуалайзеры – преуспевающие, современные, активные, с высокой самооценкой и избыточными ресурсами. Заинтересованы в росте и стремятся развиваться, реализовываться и самовыражаться различными путями – иногда ведомые принципами, желаниями позитивных эмоций или изменений. Имидж значим для них не как свидетельство статуса или власти, но как выражение их вкуса, независимости и характера. Эти люди – среди установившихся и появляющихся лидеров в бизнесе и государственном управлении, тем

не менее продолжающие искать для себя сложные задачи. Имеют широкий спектр интересов, равнодушны к социальным проблемам, открыты для изменений. Их владения и развлечения отражают культивируемый вкус к лучшему и прекрасному в жизни;

2) самореализовавшиеся — зрелые, удовлетворённые жизнью, комфортабельные, вдумчивые люди, ценящие порядок, знания и ответственность. Высокий уровень ресурсов сочетается с принципиальной ориентацией. Большинство хорошо образованы и занимают позиции профессионалов (т. е. квалифицированных высокообразованных специалистов). Хорошо информированы о мировых и национальных событиях и не упускают возможности расширить свои знания. Досуг строится вокруг дома. Умеренно уважают социальные авторитеты и институты, но открыты новым идеям и социальным изменениям. Спокойны, самоуверенны, консервативны, практичны — ищут в покупках функциональности, ценности и долговечности;

3) верящие — консервативные, обычные люди с конкретными верованиями, основанными на традиционных ценностях — семья, церковь, местное сообщество и нация. Невысокий уровень ресурсов и ориентация на принципы. Носители моральных устоев, глубоко коренящихся и интерпретируемых буквально. Эти потребители следуют устоявшимся правилам повседневности, относящимся преимущественно к дому, семье, своим общественным и религиозным организациям. Это консервативные и предсказуемые потребители, предпочитающие отечественные продукты и устоявшиеся марки;

4) статусно-ориентированные потребители — достигающие и стремящиеся — имеют или ищут безопасное и прочное место в занимаемом ими социальном устройстве. Потребительский выбор этих групп направлен на улучшение их позиции или на обеспечение их движения к другой, более желательной группе;

5) достигающие — успешные люди, ориентированные на карьеру или работу, сами управляющие своей жизнью. Высокий уровень ресурсов сочетается с ориентацией на статус. Согласие, предсказуемость и стабильность ценятся ими больше, чем риск, близкие отношения и самораскрытие. Глубоко привержены работе и семье. Работа обеспечивает им реализацию чувства долга, материальное вознаграждение и престиж. Общественная жизнь строится вокруг семьи, церк-

ви и карьеры. Достигающие политически консервативны, уважают авторитет и статус-кво. Имидж важен для них – поэтому они предпочитают устоявшиеся и известные, престижные продукты и услуги, демонстрирующие успех окружающим, равным им по статусу;

6) стремящиеся – ищут мотивации, самоопределения и одобрения у окружающего мира. Стремятся найти безопасное место в жизни. Не уверены в самих себе и имеют низкий уровень экономических, социальных и психологических ресурсов. Озабочены мнением и одобрением окружающих. Деньги определяют успех для стремящихся, но их недостаёт, и жизнь им кажется обделённой. Стремящиеся легко впадают в скуку и импульсивны. Многие стремятся быть стильными, подражают тем, кто обладает более впечатляющими вещами. Однако то, что они хотят иметь, обычно им недоступно;

7) экспериментаторы, или испытатели, – молоды, энергичны, полны энтузиазма, импульсивны и мятежны. Ищут разнообразия и ярких впечатлений, стремятся к новому, необычному, рискованному. Находятся всё ещё в процессе формулирования жизненных ценностей и образцов поведения, с энтузиазмом воспринимают новые возможности, но быстро остывают. Политически нейтральны, не информированы и двойственны в своих верованиях. Абстрактное презрение к комфортности сочетается с трепетом аутсайдера перед богатством, престижем и властью. Энергия находит выход в спорте, развлечениях вне дома, социальной активности. Жадные потребители тратят подавляющую часть дохода на одежду, быстрое питание, музыку, кино и видео;

8) адаптеры – старшая возрастная группа, приспособляющаяся к новому. Удовлетворённые собой и своей жизнью, уважают новые идеи, не отказываясь от своих собственных стандартов. Готовы взяться за любую деятельность, обогащающую их золотые годы;

9) традиционалисты – привержены старейшим ценностям своей страны и культуры. Консервативны, происходят из центральных частей страны, привязаны к прошлому. Предпочитают опробованные и устоявшиеся, добрые старые методы мышления, питания и жизни в целом.

## Вопросы для самоконтроля

1. Какие факторы и как влияют на покупательское поведение?
2. В чём специфика внутренних факторов?
3. Что представляет собой процесс обработки информации?
4. Когда возникает внимание?
5. В чём заключается отличие когнитивной интерпретации от аффективной?
6. Что такое информация?
7. На какие группы делятся методы обучения?
8. Назовите последнюю стадию информационной обработки.
9. Что такое знание потребителя?
10. По каким направлениям ведётся анализ знания?
11. Как вы понимаете измерение знания потребителя?
12. Назовите компоненты отношения.
13. Какие виды направленности оценки вы знаете?
14. Опишите свой жизненный стиль.
15. Назовите собственные персональные ценности.
16. Какие существуют модели описания жизненного стиля?
17. Что относится к экономическим ресурсам потребителя?
18. Какие внешние и внутренние стимулы влияют на возникновение потребности человека?
19. Почему потребности и мотивации формируют покупательское поведение?
20. Что определяет мотив покупки?
21. Какие потребности и мотивы потребителей вам известны?
22. В чём сущность классификации потребителей по А. Маслоу?
23. В чём сущность и специфика изучения системы ценностей потребителей и уровня удовлетворения их запросов?
24. Позволяют ли ответы потребителей на вопрос, почему они покупают или не покупают конкретный товар, выявить все существующие покупательские мотивы?
25. Если мотивацию и поведение можно понять с помощью научных исследований, то правда ли, что специалисты по маркетингу сегодня имеют большие возможности для неблагоприятного влияния на потребителя, по сравнению с прошедшими десятилетиями?

## **Тема 4. МОДЕЛИ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

- 4.1. Мегатренды поведения потребителей
- 4.2. Особенности поведения российских потребителей
- 4.3. Классификация моделей поведения потребителей

### **4.1. Мегатренды поведения потребителей**

Современное общество потребления динамично изменяется, что является следствием большого объёма информации и получаемого опыта покупок разнообразных товаров, которые сейчас имеет каждый человек, начиная с самых ранних лет. Профессор Джон Нейсбит отмечает, что мы находимся в переходном периоде между двумя видами общества: индустриальным и информационным. Катализаторами ускорения процесса перехода от индустриального общества к информационному, по мнению учёного, являются предприниматели. Благодаря их усилиям многие потребители отказываются от покупок устаревших товаров в пользу новых, обладающих большей потребительской ценностью. Миграция предпочтений потребителей особенно заметна в использовании книг, фильмов на цифровых носителях, Интернета для покупок товаров, туристических путёвок, межличностного общения и т. д.

Перечислим основные виды мегатрендов:

1. Мегатренды поведения потребителей.
2. Мегатренды конкурентного поведения.
3. Мегатренды в торговых каналах.
4. Технологические мегатренды.

1. Мегатренды поведения потребителей.

– Рынок потребителей демассифицируется, т. е. общество всё более фрагментируется по стилям жизни. Потребитель требует к себе индивидуального подхода. Вместе с тем растёт интеграция глобального и локального стилей потребления. Например, джинсы и кроссовки любят носить люди разного возраста, много путешествуют как молодые, так и пожилые.

– Уменьшается потребительская удовлетворённость, и много сил нужно тратить на удовлетворение потребителей. Не случайно

международный стандарт ISO 9001–2001 обращает внимание на необходимость определять уровень удовлетворённости потребителей.

– Всё более сильно ощущаются последствия демографических изменений:

- растёт число пожилых людей, и в городах они хотят придерживаться стиля жизни более молодых;
- уменьшается число полноценных семей (в США почти 55 % семей состоят из одного или двух человек, а одиноких 25 %), и растёт число работающих женщин.

– Поведение женщин становится всё более эмансипированным – они успешно делают карьеру и являются активными потребителями таких товаров, как автомобили, компьютеры, недвижимость и пр. На Западе популярно феминистское движение, сторонники которого уравнивают права мужчин и женщин. В то же время женщина как потребитель хочет покупать товары, учитывающие гендерные различия. Поэтому во многих компаниях появилось направление «женского» маркетинга.

– Увеличивается число людей, бодрствующих по ночам, что привело к развитию спектра услуг, предоставляемых круглосуточно: магазины, химчистка, библиотеки, рестораны и пр.

– Многие люди испытывают дефицит времени, поэтому они хотят, чтобы им доставляли товар на дом и быстро обслуживали. Поэтому высоким спросом пользуются не только экспресс-услуги, но и товары быстрого приготовления.

– Многие потребители стали критичнее, чем прежде:

- проявляют большую недоверчивость;
- задают больше вопросов, ищут достоверные критерии;
- меньше доверяют рекламе;
- больше учитывают факторы, влияющие на здоровье (предпочтение экологически чистых и натуральных продуктов).

– Многие потребители стали более чувствительны:

- к цене;
- к обслуживанию;
- к уровню внимания со стороны продавцов;
- к преувеличениям, которые часто делают реклама или продавцы.

– Потребители стали более требовательными:

- в отношении качества (хотя и знают, где и из какого сырья произведён товар);
- к квалификации продавца;
- к выполнению продавцом своих обязательств;
- к консультациям продавца;
- к имиджу продавца.

– Снижается процент приверженцев одной торговой марки. Согласно некоторым исследованиям, 2/3 потребителей не видят существенной разницы между торговыми марками.

– Многие потребители испытывают потребность в доверии. Потребительские рынки изобилуют контрафактными товарами, качество многих товаров падает, поскольку производителям постоянно приходится бороться с ростом затрат на производство и реализацию товаров. Качественные материалы и компоненты заменяются более дешёвыми аналогами. Товары, производимые в Европе или США, теперь выпускаются в странах Восточной Европы или Азии. Поэтому при покупке потребители хотят видеть в продавце консультанта, честного помощника и партнёра.

Европейцы, достигнув высокого уровня жизни, опасаются новизны, риска и хотят оставить всё как есть.

2. Мегатренды конкурентного поведения.

– Происходит глобализация (интернационализация) бизнеса, на новые рынки выходят крупные компании, которые поглощают более слабых.

– В России благодаря значительным финансовым ресурсам появились отечественные вертикально и горизонтально интегрированные компании, вполне успешно конкурирующие с западными фирмами из-за возможности снижать затраты на закупки, хранение, производство и сбыт.

– Сформировались основные инструменты конкурентной борьбы: цена, качество, обслуживание, скорость выполнения заказов, активный маркетинг.

– Как факторы конкурентного преимущества всё большее значение приобретают нематериальные активы компаний: бренды, ноу-хау, компетенция персонала, имидж и репутация компании.

### 3. Мегатренды в торговых каналах.

– Создаются крупные торгово-развлекательные центры (моллы), объединяющие магазины различных профилей, аптеки, кино-театры и пр.

– На потребительском рынке растёт влияние сетевых ретейлеров, доля которых в общем объёме розничных продаж быстро увеличивается.

– Происходит расширение спектра дополнительных услуг, предоставляемых потребителям крупными торговыми центрами.

– Повышается общая культура обслуживания покупателей в предприятиях розничной торговли.

– Быстро развивается торговля через Интернет.

### 4. Технологические мегатренды.

– Интернет завоевывает всё большую популярность для совершения транзакций и коммуникаций в режиме online.

– Появление новых технологий в таких областях, как беспроводная связь, производство трансгенных продуктов, нанотехнологий, искусственное производство тканей живых организмов и т. д.

– Всё большее распространение получают товары нового поколения: плазменные и жидкокристаллические телевизоры и мониторы, ноутбуки и нетбуки, лекарства для целевой доставки в различные органы и ткани, мобильная связь, автомобили с гибридными двигателями, диагностическая и хирургическая медицинская аппаратура и оборудование и пр.

## **4.2. Особенности поведения российских потребителей**

По мере развития рыночной экономики поведение россиян как потребителей претерпело существенные изменения. Дефицит 1980-х гг. сменился насыщением магазинов разнообразными товарами, о которых прежде можно было только мечтать. Если в начале 1990-х гг. россияне, имеющие соответствующий доход, предпочитали тратить, иногда просто «сорить» деньгами, то современный потребитель стал более осмотрительным при выборе товаров. Многие товары, купленные 10 и более лет назад, морально или физически устарели, и сейчас люди меняют их на более современные. Следо-

вательно, потребитель уже имеет опыт в выборе товаров и подходит к покупкам более обдуманно и поэтому становится всё более компетентным при выборе марки.

В начале 1980-х гг. советский гражданин знал в среднем всего пять брендов, в начале 1990-х гг. — уже около 502. Покупательское поведение людей зависит от множества факторов, наиважнейшим из которых является величина дохода, который имеет потребитель. Рост доходов многих россиян, особенно в крупных городах, привёл к тому, что они стали активными потребителями. В то же время по многим признакам они отличаются от поведения среднестатистического западного покупателя.

Ещё одна специфика российской типологии потребителей в том, что в России больше традиционалистов, чем на Западе. В частности, произошёл возврат к российским продуктам питания.

Российские потребители предпочитают много тратить на питание, особенно после открытия мегамаркетов, которые успешно используют психологическое воздействие на потребителя. Средний россиянин тратит на питание более 50 % своего бюджета, в то время как средний европеец тратит около 10–15 %.

Для многих российских потребителей цена является решающим фактором покупки.

Россияне всё меньше доверяют рекламе, причём чем выше доход, тем этот фактор выражается сильнее.

Сейчас фактически все бренды, известные западному потребителю, известны и российскому жителю. Если в первое время выбор российским потребителем производился просто: российское или нероссийское производство, а затем его стало интересовать, в какой стране произведён товар, то теперь многие российские потребители хорошо ориентируются в характеристиках товаров, изготовленных по самым современным технологиям.

При анализе особенностей поведения российских потребителей нужно иметь в виду, что у большинства россиян низкий доход. Особенность российского общества состоит в том, что продолжается его расслоение: соотношение дохода 10 % самых богатых людей и самых бедных.

Слои российского общества всё более и более разнятся не только своими доходами, но и покупательским поведением, привычками, отношением к товарам, разными стилями жизни в целом.

Современное российское общество ещё не так структурировано, как западное, и оно ещё формируется. Пока отсутствуют полномасштабные исследования по выявлению типологии российских потребителей. Наиболее масштабные исследования проводятся социологами, и их целью является определение на данном этапе развития страны различных классов, слоёв и групп населения России. В литературе существуют разные подходы к стратификации российского общества. Наиболее ранние исследования структуры населения России провёл ВЦИОМ. Согласно опубликованным данным, в конце 1990-х гг. структура российского населения была такова:

- элита – 0,5 %;
- верхний слой – 6–7 %;
- средний слой – 21 %;
- базовый слой – 65 %;
- низший слой – 7 %.

Таким образом, в России основным по численности слоём является базовый слой, располагающийся ниже среднего слоя.

Элита характеризуется высоким доходом и возможностью общаться в «высших кругах» российского общества. Все расходы осуществляют «по потребностям». Некоторые специалисты (И. Березин, руководитель аналитической группы «МА») отрицают наличие в России элиты в общепринятом смысле этого слова: т. е. группы людей, имеющих власть и деньги благодаря наследству и исключительным деловым качествам и оказывающих решающее влияние на выработку направлений общественного развития и на поддержание общественных норм и ценностей.

Действительно, это так, если вспомнить, как сформировался в России класс богатых людей и кто эти люди:

- руководители крупных предприятий, приватизировавшие свои предприятия;
- государственные чиновники и партийные функционеры КПСС, которые использовали связи для получения акций крупных предприятий или создали свои компании и смогли найти первоначальный капитал для развития бизнеса;

- «теневики», удачно вложившие деньги в период начала перестройки;
- криминальные структуры, которые смогли внедриться в перспективные предприятия;
- финансовые спекулянты, имевшие связи в государственных структурах, за бесценок скупившие акции самых прибыльных компаний и ставшие олигархами.

Согласно некоторым данным, большинство представителей современной российской элиты (около 81 %) – владельцы крупного капитала.

Две трети из них так или иначе управляют или участвуют в деятельности своих предприятий. Немногим более 12 % этого сегмента являются наёмными менеджерами компаний, и большинство из них не владеет крупной собственностью. Около 7 % элиты имеют другие источники дохода (посредничество, роялти и пр.), не являясь ни наёмными работниками, ни собственниками компаний. Большинство членов этой группы – представители различных ветвей власти.

В этом плане ко многим очень богатым россиянам ближе избитый штамп «новые русские». Среди основных стандартов потребления «новых русских» особенно выделяется фактор «принадлежности к избранным» через внешние атрибуты: дорогой автомобиль, престижное жильё, одежда, посещение дорогих ресторанов и мест отдыха. Этому есть определённое объяснение: не все «новые русские» входят в элиту или занимают высокие должности в крупных компаниях или государственных учреждениях. Поэтому «новому русскому» нужны показатели, по которым его бы воспринимали как представителя высшего общества. Т. Веблен, американский экономист и социолог, ввёл в оборот понятие «показное потребление», достаточно хорошо подходящее для данного случая. Согласно Т. Веблену, потребление, основным мотивом которого является демонстрация своего высокого социально-экономического положения, называют показным или престижным потреблением.

Известный французский социолог Ж. Бодрийяр использует вместо показного (престижного) потребления другое понятие – «символическое» потребление, по смыслу близкое к определению Т. Веблена. При этом потребительскую стоимость товаров Ж. Бо-

дрийяр заменяет на символическую стоимость. Другими словами, многие люди приобретают товар потому, что он является символом престижа, власти, благополучия. Эти символы не столько удовлетворяют потребности, сколько служат знаками, свидетельствующими о принадлежности к конкретной группе социума, в которую они хотели бы входить.

Ж. Бодрийяр обратил внимание на двойственность (дуальность) товара с позиции символической теории. С одной стороны, товар существует в качестве транзакционного объекта в условиях рынка, следовательно, имеет новую стоимость, а, с другой стороны, демонстрирует неэкономическую парадигму, связанную со статусной ролью, престижностью его обладания.

В.И. Ильин, рассматривая особенности показного поведения людей во многих странах, на первое место ставит такие символы богатства, как недвижимость, включающую не только жильё, но и офис. На втором месте – средства передвижения, автомобили, самолёты и вертолёты. На третьем – большое количество подчинённых, включая охрану. На четвёртом месте – обладание предметами роскоши (драгоценности, картины, антиквариат).

На пятом – современные средства связи. Соответственно, человек, стремящийся считаться в глазах окружающих богатым, должен придерживаться вышеописанного языка потребительских символов.

Закрытость российской элиты ставит определённые трудности в продвижении товаров повседневного спроса, а также в изучении их покупательских привычек.

**Средний класс.** Средний класс представляет для маркетологов особый интерес, поскольку это достаточно многочисленная группа людей со стабильным доходом. Средний класс – это часть населения любой страны, которую оценивают по таким признакам, как уровень дохода, профессиональный статус, уровень образования, общественно-политический консерватизм.

Средний класс можно подразделить на группы. В западном обществе существует разделение на три уровня: высший, средний и низший – соответственно с различными уровнями образования и дохода. В России пока не существует чётких критериев подразделения. Есть несколько подходов, кого в России можно отнести к среднему классу.

Главным критерием принадлежности к среднему классу является доход. Если считать, что доход среднего класса в России составляет от 500 до 3000 \$, то его представителями являются предприниматели малого бизнеса, бюрократия и менеджеры средней иерархии, небольшая часть врачей, преподавателей, людей творческих профессий, а также квалифицированные рабочие.

По оценкам Института социологии РАН (2006 г.), к среднему классу в России сегодня можно отнести 20–22 % экономически активного городского населения, или около 14 % населения страны. По другим данным, в 2004 г. в России к среднему классу относилось лишь 9 % граждан. В Москве, по данным исследования, средний класс составлял 22 % населения. При этом считалось, что доход среднего класса в столице равнялся от 35 до 70 тыс. руб. в месяц. Кроме этого, москвич, относящийся к среднему классу, имеет квартиру, дачу, машину, ездит отдыхать за границу и может позволить себе откладывать деньги на «чёрный день».

Рассмотрим основные категории лиц по степени их дохода.

- Около 1,5 млн очень богатых людей, включая долларовых миллионеров. Для того чтобы войти в эту группу, семье из трёх человек необходимо иметь доход, превышающий 50 тыс. \$ в год. Основными источниками дохода подавляющего большинства представителей этой группы являются доходы от собственности, предпринимательской деятельности и управления финансовыми потоками. Более половины представителей этой социальной группы проживают в Москве, составляя чуть менее 10 % населения столицы, и своим потреблением, в том числе демонстрационным, создавая ей славу одного из самых дорогих городов мира. Именно они приобретают элитную недвижимость, дорогие иномарки, домашние кинотеатры, антиквариат и произведения искусства. Они посещают модные концерты и дорогие рестораны. Являются постоянными клиентами российских и иностранных домов моды. Их дети учатся в Европе и США. Норма сбережений в таких семьях может составлять 30 % и выше.

- Около 6 млн человек имеют доход в пределах от 500 до 1 250 \$ в месяц на каждого члена семьи, т. е. 20–45 тыс. \$ в год на семью из трёх человек. Эту группу семей мы идентифицируем в качестве верхней части формирующегося российского среднего класса.

В этой группе примерно в равной степени представлены как граждане, получающие доходы от собственности и предпринимательской деятельности, так и высокооплачиваемые профессионалы. Более трети представителей этой группы проживают в Москве, составляя 20–25 % населения столицы. Более половины *up-middle* живут в 20 крупнейших городах страны. Они покупают типовое жильё массовой застройки, новые российские автомобили («Лада» и 10-е семейство) и недорогие иномарки, дорогую бытовую технику и одежду. Посещают театры, концерты, клубы и рестораны. Их дети учатся в престижных российских вузах. 15–20 % своих доходов эти семьи не тратят на текущее потребление, а сберегают в той или иной форме. В этой группе преобладают либеральные настроения. Существенное вмешательство государства в экономику и социальную сферу *up-middle* представляется нежелательным.

- 22 млн человек имеют доход от 250 до 500 \$ в месяц на каждого члена семьи. 10–20 тыс. \$ в год на семью из трёх человек. Это ядро российского среднего класса. В этой группе преобладают относительно высокооплачиваемые профессионалы, наёмные работники: менеджеры, инженеры, аудиторы, консультанты и т. п. На долю Москвы приходится только чуть более 10 % представителей этой социальной группы – около 2,5 млн человек, что составляет около четверти жителей столицы. Правда, в столице, с её дороговизной и высокой концентрацией обеспеченных граждан, такие семьи относятся, скорее, к нижней части среднего класса. Они покупают слегка подержанные автомобили, бытовую технику среднего ценового сегмента. Они бывают в кино и театре, кафе и барах, недорогих клубах и ресторанах. Норма сбережений у этой группы семей составляет около 12 %. Значительная часть представителей этой группы стоит на центристских позициях. Они против прямого вмешательства государства в экономику, но не возражают против более активной социальной политики.

- Около 30 млн человек имеют доход от 160 до 250 \$ в месяц на каждого члена семьи, т. е. 6–10 тыс. \$ в год на семью. Эту группу мы идентифицируем в качестве нижней части среднего класса. Она достаточно равномерно представлена в различных городах страны. Её формируют рядовые рабочие и служащие относительно благопо-

лучных предприятий и отраслей хозяйства: нефтяной промышленности, энергетики, транспорта, связи, машиностроения и т. д. Они приобретают недорогую бытовую технику. Редко бывают в барах и ресторанах. Норма сбережений у этой группы семей составляет около 8 %. Здесь же весьма заметны «левоцентристы». Многие представители группы выступают за проведение государством активной промышленной политики, гарантий занятости, перераспределения доходов и собственности.

- Около 45 млн человек живут по российским понятиям бедно. Их доход составляет от 75 до 150 \$ в месяц, а семейный – 3–6 тыс. в год. В эту группу попали работники неблагополучных предприятий промышленности, социальной сферы, государственные служащие, не имеющие дополнительного дохода, работающие пенсионеры. Все текущие доходы представителей этой группы уходят на приобретение продуктов питания и товаров повседневного спроса. При выборе они вынуждены ориентироваться на самые низкие цены. Сбережений эти семьи практически не делают.

- Около 40 млн человек (более четверти населения страны) живут в нищете. Их доход меньше прожиточного минимума. В эту группу помимо «заслуженных» маргиналов (алкоголики, тунеядцы и т. п.) попали неработающие пенсионеры, инвалиды, работники социальной сферы, имеющие большие семьи.

#### *Поведение среднего класса как потребителя.*

Особенности стиля поведения среднего класса России (журнал «Эксперт»):

- средние русские являются активными потребителями, значительную часть своего дохода тратят на покупки;
- они весьма чувствительны к качеству товаров и услуг, а также к качеству обслуживания;
- их доходы позволяют удовлетворять практически все базовые потребности в еде, одежде, бытовой технике, отдыхе;
- к тратам денег они относятся экономно, не любят переплачивать, покупая товары по более низким ценам, чем позволяет им доход;
- многие живут одновременно в двух стандартах – покупают продукты в дискаунтных магазинах и покупают дорогую западную электронику, бытовую технику и компьютеры, регулярно ездят за границу отдыхать;

— наличие загородного дома является важным моментом в жизни среднего русского.

В исследовании Н.В. Зиминной и А.А. Балашова отмечается, что для большинства представителей зарождающегося отечественного среднего класса посещение зарубежных стран во время отдыха или деловых поездок стало практически нормой. Вследствие этого у них возникла возможность сравнить реальный уровень цен на товары различного качества. Спрос потребителей среднего класса часто является достаточно эластичным к цене. Поэтому предприятия, ориентированные на средний класс, могут завоевать, а в перспективе и сохранить своего покупателя либо с помощью более привлекательных цен, либо постоянно обновляя свой ассортимент (обосновывая, таким образом, возможно более высокий уровень цен по сравнению с конкурентами).

Согласно исследованиям, проведенным фирмой Comcon-2 и опубликованным в журнале «Эксперт», средний класс российских потребителей достаточно неоднороден и его можно разделить на следующие типологические группы.

*Карьерист.* Основные его усилия сосредоточены на продвижении по службе. Он рационален в расходах, старается копить деньги. Дома имеет хорошую технику, ездит на импортном автомобиле, пользуется сотовым телефоном. Одевается в соответствии с имиджем делового человека. На взгляд исследователей, «карьерист» мало доступен для отечественных продавцов, но может быть целевым сегментом для западных.

*Интеллигент.* Стремится к разумному распределению дохода, покупая только необходимое, но больших накоплений нет. Стиль в одежде очень прост, на еде не экономит, но и не стремится покупать дорогие продукты или ходить в престижные магазины. Много покупает книг, путешествует, посещает театры. Этот тип скорее будет покупать отечественные товары, чем дорогие западные.

*Компьютерщик.* Его зарплата оказывается выше уровня бытовых потребностей. Является активным покупателем высококачественной электроники, компьютерной техники и аксессуаров к ней. В одежде его волнуют удобство и функциональность. Иное дело техника и компьютеры, особенно новинки, в которые он готов вкладывать все сбережения.

*Гедонист.* Расходы не контролирует совсем. Часто влезает в долги, однако не отказывая себе в привычных удовольствиях. Придаёт значение своему внешнему виду и другим внешним атрибутам – марке автомобиля, аксессуарам. Основной девиз – «Живи одним днем».

### **4.3. Классификация моделей поведения потребителей**

Потребитель как человек представляет собой сложную социально-психологическую систему, обладающую индивидуальными, присущими только конкретному лицу, комплексом черт и особенностей психики, восприятием мира. Несмотря на то что современная наука, изучающая поведение потребителей (например, исследования в области нейромаркетинга), продвинулась достаточно далеко, она всё же не даёт однозначные ответы, которые позволили бы объяснять и предсказывать действия покупателей.

Следовательно, речь может идти только об упрощённом описании поведения потребителей с помощью создания моделей.

Модель (от лат. *modulus* – мера, образец) – это упрощённое логическое, графическое или математическое описание какого-либо объекта, отображающее существенные его свойства. В общем случае модель может быть создана как материальный, так и мысленно представляемый объект или явление.

Модель поведения потребителя представляет собой условное сочетание некоторых свойств личности как социально-психологического объекта и как потребителя товаров, которые он покупает для удовлетворения своих потребностей и желаний.

Моделирование поведения потребителей позволяет описывать и предсказывать поступки не отдельного человека, а целых групп (кластеров), имеющих более-менее похожие стили поведения. Чем точнее удастся создать модель поведения потребителей, тем более точно можно предсказывать, как будут они себя вести в разных ситуациях покупки товара.

Первые разработки моделей поведения потребителей появились в 60-е годы прошлого века благодаря исследованиям Р. Блэкуэлла, Дж. Говарда, Дж. Катоны, Дж. Энджела и др.

Модель включает различные блоки, характеризующие последовательность действий покупателя, начиная от сбора информации и заканчивая его реакцией на результат покупки. В модели указаны действия факторов внешней среды и индивидуальности покупателя на принятие решения о покупке.

Недостатком данной и других феноменологических моделей является отсутствие различий в поведении конкретных типов покупателей. Феноменологические модели раскрывают лишь общие закономерности, характерные для осознанных и обдуманных действий покупателей. В то же время они позволяют создать общий подход к построению модели поведения потребителей.

С целью оценки адекватности модели реальному процессу должны быть выработаны определённые требования к построению модели, главными из которых являются следующие:

- модель должна быть внутренне последовательной и логичной;
- модель должна быть правдоподобной;
- модель должна быть по возможности простой;
- модель должна поддаваться проверке и подтверждаться реальными фактами;
- модель должна объяснять и предсказывать.

В самой общей форме модель – это условный образ потребителя, созданный для изучения его поведения и разработки наиболее подходящих маркетинговых действий компании с использованием таких маркетинговых инструментов, как товарное предложение, ценообразование, реклама, стимулирование, брендинг и пр.

Рассмотрим алгоритм процесса разработки модели поведения потребителя и маркетинговых решений для реализации поставленных задач.

Для построения модели необходимо определить условия, в которых будет находиться потребитель (вид потребности, товары, способные удовлетворить данную потребность, факторы внешней среды). Следующим этапом является описание сегментов потребителей и изучение поведения тех покупателей, которые совершают покупки в данных условиях, и далее выбирается тип модели, на базе которой будет построена маркетинговая политика предприятия.

### *Процесс построения модели*

Основные этапы процесса построения модели:

- А. Постановка задачи.
- Б. Построение модели.
- В. Проверка модели на достоверность.
- Г. Применение модели.
- Д. Обновление модели.

А. *Постановка задачи.* Альберт Эйнштейн однажды сказал, что правильная постановка задачи важнее даже её решения. Необходимо определить объект моделирования (индивидуум, семья, организация), а также для каких целей предполагается разработка модели (поведение потребителя при покупке, исследование процесса восприятия рекламы или бренда, разработка программы стимулирования и т. д.).

Б. *Построение модели.* Этот этап является самым трудным и ответственным. Его рекомендуется выполнять в следующей последовательности:

- подробно описать товар, используя разные источники (свой опыт, мнение семьи, друзей, продавцов, рекламную информацию, результаты испытаний и др.);
- сформулировать выгоды и свойства товара, какие потребности он способен удовлетворить, его преимущества перед товарами-конкурентами (марками-конкурентами);
- методами сегментирования определить целевые сегменты потребителей (при необходимости провести полевые исследования);
- для каждого сегмента определить мотивы принятия решения о покупке, уровень вовлечённости в процесс покупки и т. д.;
- указать, какие психологические компоненты влияют на поведение потребителя данного сегмента;
- по возможности укрупнить сегменты по одинаковым поведенческим и психологическим характеристикам, чтобы сократить число разрабатываемых моделей, в идеале сведя их к одной.

В. *Проверка модели на достоверность.* Необходимо проверить соответствие модели поведения потребителей реальной ситуации. Например, проведение исследований о том, как потребитель выбирает товар, реагирует на рекламу, на торговую марку, определение его уровня удовлетворённости.

Г. *Применение модели.* После практического подтверждения модели на адекватность она может быть использована в повседневной маркетинговой деятельности фирмы, например при планировании рекламных кампаний, выводе новых товаров на рынок.

Д. *Обновление модели.* Обновление модели (корректировка) может потребоваться благодаря накопленному опыту, изменению внешней среды, изменению вкусов, привычек, образа жизни потребителей.

Основываясь на научных результатах и практическом опыте многих исследователей, можно дать следующую квалификацию моделей поведения потребителей.

**Группа 1.** Имитационные модели поведения потребителей, которые можно разделить на две подгруппы:

а) физическая модель, когда объект можно представить в уменьшенном или увеличенном размере. Допускается упрощение конструкции. Например, модель поведения покупателей в торговом зале магазина можно представить в виде потока, растекающегося по разным направлениям. Такую модель можно использовать при оптимизации размещения товаров в торговом зале. Изучая реакцию человека на внешнее воздействие по его глазам (производят видеосъёмку движения глаз и расширения зрачков), можно получить информацию об эффективности экспозиции товаров в торговом зале;

б) аналоговая модель — делает попытку придать сходство с изучаемым объектом. Например, модель «чёрный ящик» сознания покупателя представляется как некий «процессор» компьютера. Побудительные факторы маркетинга и прочие раздражители проникают в «чёрный ящик» сознания покупателя и вызывают определённые отклики. В такой модели не раскрывается механизм работы сознания человека, а лишь указываются наличие характеристик покупателя и процесс принятия им решения. Недостатком данной модели является отсутствие информации о конкретных психологических характеристиках и этапах процесса выбора потребителем товара.

**Группа 2.** Экспериментальные (апостериорные) модели поведения потребителей, которые делятся на две подгруппы:

а) однофакторная модель, когда считается, что поведение потребителя определяется только одним фактором, например стоимостью товара (модель «экономного человека»), или его качеством

(модель «рационального человека»), или особыми свойствами (модель «проблемного человека»);

б) многофакторная модель, включающая описание поведения потребителя на основании одновременно нескольких факторов, полученных на основе экспериментального изучения. Согласно апостериорной модели, поведение потребителя определяется одной или несколькими доминантами, которые являются для него своего рода потребительскими ценностями. Например, модель рационального потребителя определяется двумя факторами – соотношением цены и качества. Иногда к решению рационального потребителя добавляется третий фактор – торговая марка производителя или розничного предприятия. Наиболее подробная типология апостериорных моделей дана Дж. Энджелом, Р. Блэкуэллом и П. Миниардом:

1. Взыскательный (разборчивый), требующий высокого качества потребитель ищет товары наивысшего качества, ориентируется на «раскрученные» бренды.

2. Рациональный – разбирается в торговых марках, исповедует принцип оптимального соотношения «цена – качество». Обучение происходит путём сравнения альтернативных вариантов.

3. Новатор (модник), ориентированный на новизну и моду: потребителю нравятся новаторские продукты, он приходит в восторг, когда видит новую вещь; готов к серьёзному, основанному на наблюдении, обучению. Новаторы делятся:

- на полиморфных, которые являются новаторами для многих товаров;
- мономорфных, которые являются новаторами только по отношению к одному товару (например, технофилы – им нравятся новые компьютерные игры).

4. Любитель процесса – тот, для кого поход в магазин – это отдых: потребитель находит хождение по магазинам приятным занятием, он делает это просто ради удовольствия; предпочитает обучение, при котором не нужно делать покупки; особенно этот стиль характерен для молодых покупателей, которые только начинают приобретать жизненный опыт.

5. Экономный – думает о цене, экономит деньги: потребитель, чутко реагирующий на распродажи и снижение цен вообще; обуче-

ние может происходить путём посещения нескольких магазинов и изучения цен.

6. Импульсивный (легкомысленный) – потребитель имеет склонность делать покупки под влиянием момента и порой не заботится о том, сколько тратит денег на приобретение или времени на поиск «лучших покупок»; не очень заинтересован в поиске информации и не хочет связываться с процессом обучения.

7. Новичок – смущённый богатством выбора: он может испытывать информационную перегрузку на рынке; теряется или психологически перегружается, пытаясь узнать побольше об огромном количестве разных торговых марок; такой человек буквально тонет в сложном, избыточном вариантах рынке.

8. Независимый – действующий по привычке, приверженный определённым маркам: потребитель повторно выбирает понравившиеся ему марки товаров и магазины.

**Группа 3.** Экономические модели поведения потребителей, которые делятся на следующие подгруппы:

а) экономико-математическая модель, математически описывающая поведение потребителей в целях получения корреляционной связи поведенческих характеристик потребителя (например, объём покупок) и факторов, влияющих на это поведение.

Чаще всего подобная модель применяется при установлении зависимости объёма продаж какого-либо товара от затрат на маркетинг, в первую очередь на рекламу. Показатель объёма продаж отражает поведение покупателей в зависимости от уровня и направления маркетингового воздействия;

б) социально-экономическая модель, описывающая поведение потребителей с учётом разделения их по социальным слоям и уровням дохода. Согласно данной модели, люди как субъекты экономических отношений принимают решения о покупке товаров с учётом своего социального статуса, образовательного и культурного уровня (социальная сторона потребителей), а также в зависимости от уровня дохода (экономическая сторона). Примеры социальных групп: студенты, рабочие, интеллигенция, предприниматели, пенсионеры.

Доход – сумма денег, получаемая семьёй или отдельным человеком в виде зарплаты и от других источников. Оценить реальный

доход человека очень сложно, поскольку официальный доход многих россиян, по мнению И. Березина, как минимум, на 35 % меньше реального.

Для оценки покупательной способности потребителей учитывают либо суммарный доход, приходящийся на семью, либо средний доход на одного человека. Выбор определения дохода зависит от типа товара: общего или индивидуального пользования.

Доход сам по себе не является единственным фактором, определяющим поведение потребителя. Важно то, как и на что расходуется доход, а это напрямую связано с жизненным циклом, т. е. с возрастом человека.

Доход и возраст являются наиболее распространёнными критериями сегментирования. Однако если сегментирование заканчивается констатацией размера сегмента, то поведенческая модель должна дать представление о том, как потребители разных социальных слоёв выбирают товары и места продаж в зависимости от их дохода и статуса;

в) организационно-экономическая модель, описывающая поведение группы людей и различные роли, которые играют, например, члены семьи при совершении покупок или члены «закупочного центра» покупателя-организации (на рынке B2B).

Организационно-экономическая модель семьи должна дать представление о том, как она распределяет доход на покупки товаров для членов семьи, как принимаются решения о покупке.

**Группа 4.** Психологические модели поведения потребителей, которые делятся на пять подгрупп:

а) когнитивная модель, описывающая поведение потребителя как совершение им обдуманых и рациональных шагов. Когнитивная психология – направление в психологии, возникшее в начале 1960-х гг. как альтернатива доминированию бихевиористической теории, отрицавшей роль сознания и подходившей к интеллекту в основном как к способности научиться путём проб и ошибок.

Когнитивная психология характеризуется рассмотрением психики как системы когнитивных операций. Основным методом выступает анализ микроструктуры того или иного психологического процесса. Когнитивная психология считает основой психики со-

знание, а основой сознания — знание. Методической основой является эксперимент, в процессе которого изучаются такие процессы, как: восприятие, внимание, память, распознавание образов, воображение, речь, мышление и решение задач и пр.

Таким образом, когнитивное поведение характеризуется как обдуманное, рациональное поведение, позволяющее осознанно контролировать все действия и научно принимать решения. Недостатком когнитивной психологии является недооценка неосознаваемых факторов. Последние, согласно теории З. Фрейда и К. Юнга, непосредственно влияют на поведение человека и представляют собой биологические, физиологические, поведенческие инстинкты и рефлексы.

Сторонники когнитивной психологии считают, что побуждающим стимулом к покупке товара является правильное и полное знание о нём;

б) гештальт-модель, разработанная на основе гештальт-психологии. Гештальт-психология — направление, получившее наибольшее распространение в Германии в начале XX в. как вариант целостного подхода к анализу психических процессов и явлений. Слово «гештальт» означает «форма», «целостная конфигурация», т. е. организованное целое, свойства которого не могут быть получены из свойств его частей. В соответствии с этой теорией человек мыслит гештальтами, т. е. целостными образами. Гештальты структурируют восприятие и другие ментальные процессы. Как отмечал один из основателей гештальт-психологии Макс Вертгеймер (1880—1943), «то, что происходит с элементами целого, определяется внутренними законами, присущими этому целому».

Используя в гештальт-модели принцип единства и целостности как естественное свойство психики человека, можно более эффективно разрабатывать рекламные тексты, организовывать мерчендайзинг и осуществлять другие маркетинговые мероприятия, связанные с восприятием информации;

в) бихевиористическая модель, разработанная на основе понятия бихевиоризма как совокупности двигательных и сводимых к ним словесных и эмоциональных ответов (реакций) на стимулы внешней среды.

Бихевиоризм — одно из ведущих направлений в психологии, активно изучаемое в США. В основе бихевиористической теории лежит постулат о том, что изучение поведения человека возможно только экспериментальным путём. Основными теоретическими понятиями бихевиоризма являются понятия стимула и реакции. Родоначальником бихевиоризма является Э. Торндайк. Термин предложен Дж. Уотсоном в 1913 г. Сторонники бихевиоризма полностью отрицают сознание и считают, что поведение человека и животных имеет сходные закономерности на основании биологической общности. Также изучаются такие факторы, как мотивация, выбор, память и др. Таким образом, поведение потребителя соответствует принципу «проб и ошибок». Поэтому бихевиоризм называется также «психологией стимула / реакции ответа»;

г) экономико-психологическая модель, созданная на основе теории экономической психологии. Экономическая психология изучает психологию человека или групп людей в направлении, как психологические установки и стереотипы влияют на их поведение как субъектов экономических отношений.

Предметом экономической психологии являются не экономические процессы сами по себе, а, прежде всего, поведение людей, участвующих в них.

Появление экономической психологии связывают с именем Дж. Катона, который ещё в 40-х гг. XX столетия начал проводить эксперименты по изучению психологии потребителей. В нашей стране экономическая психология является относительно новой наукой, особенно в части изучения поведения потребителей.

Между психологами и экономистами существует разница в подходе к изучению поведения потребителей. Экономисты считают, что человек всегда рассчитывает варианты выбора, проявляя рационализм, личную выгоду, хозяйственный дух (теория предельной полезности). Для психологов рациональные поступки человека есть лишь один из вариантов его поведения при решении о выборе товара, которое может приниматься также на основе эмоций, ассоциаций, воображения, ощущений, привычек и т. д.

Последователи психологической школы, отстаивая свою точку зрения, описывали ситуации, в которых люди действуют совершен-

но неэкономно, совершают бесполезные и даже бессмысленные с точки зрения экономики поступки;

д) социально-психологическая модель, в основу которой положены принципы социальной психологии. Социальная психология – наука, изучающая механизмы и закономерности поведения и деятельности людей, обусловленных включением их в социальные группы, а также психологические характеристики самих групп. Социальная психология изучает, как люди ведут себя в социальной среде, как они влияют друг на друга, как относятся друг к другу, какие мысли и чувства появляются в результате влияния людей друг на друга.

Социально-психологическая модель основывается на исследовании стилей жизни различных слоёв общества. При этом считается, что покупательское поведение во многом определяется мировоззрением человека, т. е. его ценностными ориентирами, которым он следует в своей повседневной жизни. На мировоззрение влияют множества внешних и внутренних факторов. Для России актуальным является учёт социально-психологических особенностей этнических групп: национальный характер, этнические чувства, механизмы общения, этнические установки и стереотипы.

### **Вопросы для самоконтроля**

1. Почему необходимо осуществлять моделирование покупательского поведения?
2. Какие виды моделей покупательского поведения вам известны?
3. Какие этапы включает в себя процесс моделирования поведения индивидуального потребителя?
4. Почему для успешной продажи товаров необходимо исследовать механизм принятия покупательских решений?
5. Какие существуют типы покупательского поведения?
6. Какие факторы и как влияют на покупательское поведение?

## **Тема 5. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ, ПРИНЦИПЫ И МЕТОДЫ ЕГО ИЗУЧЕНИЯ**

- 5.1. Принципы формирования правильного представления о поведении потребителей
- 5.2. Типология потребителей
- 5.3. Моделирование поведения потребителей
- 5.4. Основные задачи маркетинговых исследований поведения потребителей

### **5.1. Принципы формирования правильного представления о поведении потребителей**

Существуют четыре основных принципа формирования правильного представления о поведении потребителей:

- 1) потребитель независим;
- 2) мотивация и поведение потребителя постигаются с помощью исследований;
- 3) поведение потребителей поддается воздействию;
- 4) потребительское поведение социально законно.

Независимость потребителя проявляется в том, что его поведение ориентируется на определённую цель. Товары и услуги могут им приниматься или отвергаться в той мере, в какой они соответствуют его запросам. Предприятия достигают успеха, если предоставляют потребителю выбор и реальную выгоду. Понимание этого и постоянное приспособление к поведению потребителя являются одним из важных требований для выживания предприятия в условиях конкуренции.

Исследования мотивации и поведения потребителей осуществляются с помощью моделирования этих процессов. Важно отметить, что поведение различных потребителей на рынке различно по потребностям и целям закупок, характеру спроса и покупок, действий на рынке, мотивации и т. п. Вместе с тем поведение потребителей имеет и некоторое сходство. На рынке их поведение может быть выражено через систему экономических, социальных и психологических факторов, характеризующих их потребности и способы удовлетворения.

Независимость потребителей представляет собой сложную задачу, но маркетинг может оказывать влияние на мотивацию и поведение потребителей, если предполагаемый товар или услуга действительно являются средством для удовлетворения потребностей покупателя.

На поведение потребителей влияют различные факторы, прежде всего факторы внешней среды. Важное значение приобретают факторы индивидуальных различий потребителей: доходы, мотивация, уровень знаний, пристрастия и увлечения, личный стиль жизни, демографические характеристики и др. Особое место при формировании поведения потребителя на рынке имеет так называемый психологический процесс, характеризующий ответные реакции потребителя.

Вместе с тем свобода потребителя основывается на ряде его прав, соблюдение которых является важнейшей задачей не только общества в целом, но и отдельных предприятий. Социальная законность прав потребителей служит гарантией всестороннего удовлетворения его потребностей. Обман, низкое качество товаров, отсутствие ответа на законные претензии, оскорбления и другие действия представляют не что иное, как попрание законных прав, и должны быть наказуемы.

Предприятие не может добиться рыночного успеха, если игнорирует запросы потребителей. Не случайно в рамках маркетинга проводятся исследования, посвящённые поведению потребителей. В самом широком понимании оно определяется как действия, непосредственно связанные с получением, потреблением и распоряжением товарами и услугами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют и следуют за этими действиями.

В качестве потребителей на рынке выступают конечные потребители, а также организации (предприятия) – потребители. Конечные потребители – это лица (индивидуальные потребители), семьи (малые общности, основанные на браке или кровном родстве), домашние хозяйства (одна или несколько семей, объединённых общим хозяйством). К организациям (предприятиям) – потребителям относятся производственные предприятия, предприятия оптовой и розничной торговли, государственные и другие некоммерческие учреждения.

Конечные потребители приобретают товары и услуги для личного пользования. Промышленные предприятия закупают различные товары и услуги для производства товарной продукции и перепродажи её другим потребителям. В качестве посредников предприятия оптовой торговли покупают крупные партии промышленных и потребительских товаров для оптовой реализации, а также складские помещения, транспортные средства, страховые услуги и др. Предприятия розничной торговли покупают товары у предприятий-производителей и оптовой торговли для перепродажи их конечным потребителям. Они нуждаются в торговых площадях и оборудовании, средствах рекламы и выкладки товаров.

Что касается государственных предприятий, то они как потребители приобретают множество товаров и услуг для деятельности государственных сфер экономики (военная, транспортная, связи, экологическая и др.), а также для формирования материально-технической базы министерств и ведомств, правительственных и муниципальных учреждений.

Поведение конечных потребителей обусловлено, прежде всего, характером и настоятельностью самих потребностей. Существует определённая система личных потребностей, которую можно рассматривать на различных уровнях.

Абсолютные потребности – первый уровень – абстрактны по отношению к конкретным потребительским стоимостям, выражают потенциальную потребительскую силу общества. Потребности в пище, жилище, духовном развитии существуют на протяжении всей истории человечества и являются стимулом производства.

Действительные потребности – второй уровень – имеют относительный характер и отражают потребности в реальных предметах, которыми общество располагает или может располагать в обозримой перспективе. Они всегда имеют вещественное содержание, реализуемое в конкретных продуктах материального производства, и рассматриваются как реальная потребительская сила общества.

Платёжеспособные потребности – третий уровень – ограничены не только имеющейся товарной массой, но также и уровнем денежных доходов, и ценами на товары. Поэтому они отражают фактически реализуемую потребительскую силу общества, т. е. до-

стигнутый уровень удовлетворения абсолютных и действительных потребностей теми благами и возможностями, которые существуют в данный момент как результат общественного развития.

Поведение конечных потребителей находится под постоянным влиянием факторов социально-экономического, культурного, психологического характера.

К экономическим факторам относятся: величина и распределение национального дохода, денежные доходы населения и их распределение по группам потребителей; объём и состав товарного предложения; уровень и соотношение розничных цен на товары; степень достигнутой обеспеченности населения отдельными продуктами потребления; уровень торгового обслуживания и др. Социальные факторы – это распределительная политика, социальная структура общества, культура потребления, мода, эстетические вкусы и т. п.

Демографические факторы включают: численность населения и его состав; численность и состав семей; соотношение между городскими и сельскими жителями; процессы миграции населения и др. Наконец, природно-климатические и национально-исторические факторы – это географические и экономические условия, традиции, обычаи, условия быта.

Поведение конечных потребителей находится под влиянием различных периодов жизненного цикла семьи:

- незамужний, холостяковый период: молодые, отдельно живущие люди;
- недавно созданные семьи: молодые люди без детей;
- полная семья на первой стадии развития: молодые супружеские пары с маленькими детьми;
- полная семья на второй стадии развития: зрелая супружеская пара со взрослыми детьми;
- пожилые супружеские пары, живущие без детей;
- престарелые одиночки.

На каждом этапе жизненного цикла семья имеет определённые потребности. Так, супружеские пары с малолетними детьми основное внимание уделяют первоначальному накоплению своего имущества, значительная доля затрат уходит на приобретение товаров детского ассортимента. Пожилые супружеские пары больше уделя-

ют внимания использованию различного рода потребительских услуг (бытовых, связанных с отдыхом).

Особое значение для изучения потребителя имеет группа личностно-психологических факторов: стиль жизни, общественный статус, убеждения и установки.

Стиль жизни представляет собой определённый тип поведения личности или группы людей, фиксирующий устойчиво воспроизводимые черты, манеры, привычки, вкусы, склонности. Это одна из важнейших характеристик образа жизни как устоявшейся формы бытия человека. Техником определения стилей жизни занимается специальная наука – психографика. Она включает измерение главных показателей стилей жизни.

Статус отражает интегрированный показатель положения социальной группы и её представителей в обществе, в системе социальных связей и отношений. Социальная значимость оценивается в таких понятиях, как, например, престиж, авторитет.

Убеждение – осознанная потребность личности, побуждающая её действовать в соответствии со своими ценностными ориентациями. Содержание потребностей, выступающих в форме убеждений, отражает определённое мировоззрение личности. Что касается установки, то она выражает готовность, предрасположенность субъекта, возникающую при восприятии им определённого объекта или ситуации и обеспечивающую устойчивый характер деятельности по отношению к ним.

Основная задача специалиста по маркетингу состоит в выявлении субъектов, принимающих решения о приобретении товаров. В отношении некоторых товаров и услуг это сделать достаточно просто. Например, решение о приобретении той или иной марки сигарет принимает тот, кто непосредственно курит. Вопрос о приобретении многих других товаров решается, как правило, в семьях, домашних хозяйствах (мебель, автомобиль, продукты питания, одежда). При этом каждый член семьи, домашнего хозяйства играет определённую роль:

– инициатор – лицо, определяющее необходимость или желание приобрести товар или услугу;

– влияющее лицо – член семьи, который сознательно или подсознательно, словами или действиями влияет на решение о покупке и использовании товара или услуги;

пользователь – член или члены семьи, непосредственно использующие, потребляющие приобретённый товар или услугу.

Понятия «потребитель» и «покупатель» в маркетинге имеют строго определённый смысл. Покупатели – это лица, непосредственно осуществляющие покупку. Их поведение в магазине определяется индивидуально или как следствие намерений всей семьи или домашнего хозяйства. Потребители – понятие более широкое, подразумевающее субъектов рынка, удовлетворяющих свою потребность (определяющих нужду, поиск товаров, покупку, использование).

В основе оценки (измерения) потребностей, потребления и спроса лежат различные теоретические посылки. Их можно представить теориями мотивации, экономическими теориями, теорией рационального потребления.

Наиболее известны теории мотивации З. Фрейда и А. Маслоу. Теория мотивации З. Фрейда основана на признании действия определённых психологических сил, формирующих поведение человека и не всегда им осознаваемых. Это можно представить как своего рода ответные реакции человека на действия различных стимулов внутреннего и внешнего характера. Например, мужчина, приобретающий модный костюм, может сказать, что он просто удовлетворяет свою текущую потребность. Однако данная покупка может быть вызвана чувством подражания, престижем, а в конечном счёте – желанием выглядеть модным, современным человеком.

Теория мотивации А. Маслоу объясняет, почему в разное время людьми движут разные потребности. Она исходит из определённой иерархии потребностей. Человек как бы поочерёдно удовлетворяет наиболее важные для него потребности, которые становятся движущим мотивом его поведения.

В нашем примере приобретение нового модного костюма означает, что человек уже как бы удовлетворил потребности нижних иерархий (физиологические, самосохранения, социальные). Его беспокоит необходимость добиться определённого статуса, положения в обществе, обладать определённым символом причастности к нему.

Для маркетинга важно выяснить, как потребитель осознаёт, какая продукция ему необходима и почему именно она удовлетворяет его потребности наилучшим образом. Только в этом случае можно рассчитывать на то, что такая продукция станет товаром. Предлагаемый продукт должен быть, прежде всего, полезен потребителю, а уже потом нравиться самому производителю.

Опыт маркетинговой деятельности показывает, что ориентация на полезность продукции требует глубокого знания психологических, мотивационных факторов, которые становятся решающими при покупке товаров. Можно выделить ряд таких мотивов.

Мотив выгоды — желание человека разбогатеть, наращивать свою собственность, эффективно расходовать деньги.

Мотив снижения риска — потребность чувствовать себя уверенно и надёжно, иметь гарантии сохранения стабильности.

Мотив признания — поиск действий, связанных с формированием своего статуса, повышением престижа, имиджа.

Мотив удобства — желание облегчить, упростить свои действия, отношения с другими людьми.

Мотив свободы — потребность в самостоятельности, независимости во всех сферах деятельности.

Мотив познания — постоянная нацеленность на новые открытия, знания.

Мотив содействия, соучастия — желание сделать что-нибудь для своего окружения, близких, партнёров по работе.

Мотив самореализации — потребность в достижении собственных жизненных целей, установок.

К экономическим теориям оценки потребительского поведения можно отнести теорию предельной полезности и теорию эластичности потребления и спроса. Основатели теории предельной полезности (У. Джеванс, Л. Вальрас, К. Менгер, Э. Бем-Беварк и др.) рассматривали поведение потребителя как поиск наибольшей полезности в приобретении тех или иных материальных благ (он как бы уподобляется предпринимателю, желающему получить больше прибыли). Рыночная цена благ определяется в конечном счёте степенью полезности товара и для потребителя, и для продавца. Пока на рынке оценки полезности товара со стороны продавца ниже, чем

оценки покупателя, обмен идёт беспрепятственно. Процесс обмена продолжается до тех пор, пока не встречается так называемая предельная пара (продавец и покупатель), чьи оценки полезности, выраженные в деньгах, совпадают. Оценка полезности товара этой последней пары и есть та предельная полезность, которая определяет рыночную цену товара (цена равновесия).

Способность потребления и спроса изменяться в определённых границах под влиянием экономических факторов носит название эластичности потребления и спроса. Основателями инструментария для оценки эластичности потребления и спроса являются А. Маршалл и П. Самуэльсон. Наибольшее распространение получило исчисление эластичности от дохода и цены, показывающее, на сколько процентов изменится спрос или потребление при изменении этих факторов на один процент. Различные предметы потребления имеют разную эластичность. Чем больше товар настоятелен (например, хлеб), тем меньше его эластичность, и наоборот, товар с меньшей настоятельностью (например, мебель, бытовые машины) имеет большую эластичность.

Теория рационального потребления (основы которой были заложены С. Струмилиным, В. Немчиновым, В. Майером и другими в рамках разработки «рационального потребительского бюджета») рассматривает возможность определения целевых ориентиров потребления. В качестве таковых могут выступать физиологические потребности (продукты питания), функциональные бытовые процессы (предметы длительного пользования), социальные требования (одежда).

Маркетинговая деятельность имеет дело с целостной системой личных потребностей, содержание и формы проявления которых весьма многогранны, поскольку они находятся под воздействием различных факторов и процессов объективного и субъективного характера. Задача заключается в том, чтобы в практической работе предприятие могло бы чётко выявить, изучить и оценить ту конкретную потребность, на удовлетворение которой направлена его деятельность.

## 5.2. Типология потребителей

Теория и практика маркетинга выработала методы дифференцированного подхода к изучению требований потребителя. Одним из таких методов является типология потребителей. Она предполагает выделение из множества потребителей с множеством признаков их поведения типических групп, для которых характерны одни и те же признаки.

Типология представляет собой как бы оборотную сторону сегментации. Если сегментация имеет целью выявить различия в поведении потребителей по отдельным признакам, то типология призвана обнаружить скрытые сходства в потребительском поведении и сгруппировать их по наиболее существенным признакам. Наиболее распространённой является типология потребителей с учётом социально-экономических и демографических характеристик (доход, условия и место проживания, состав семьи, пол, возраст, занятие).

Наряду с этим всё большее развитие получает так называемая эмпирическая типология на основе психографического анализа поведения потребителя (интересы, хобби, консервативность и прогрессивность по отношению к нововведениям, представления о жизненных ценностях). В результате потребители, имеющие даже схожие социально-экономические и демографические характеристики, могут быть представлены как «модники», «прагматы», «эстеты», «максималисты», «технари».

Построение типологии потребителей обычно необходимо в случаях, когда имеют дело с совокупностью объектов многомерных наблюдений. Многомерность информации, выражающаяся в большом числе показателей — характеристик каждого объекта исследований и в большом количестве самих объектов, приводит к сложным и трудоёмким задачам большой размерности. Решение этих задач возможно лишь с помощью методов многомерной классификации с использованием компьютеров, т. е. поэтапного укрупнения типических групп путём нахождения общих признаков (или главных компонентов). Например, сначала — по доходам, затем по возрасту, месту проживания. В результате формируются однородные группы, существенно отличающиеся своим потребительским поведением от других групп.

Основной типологии потребителей являются панельные обследования. Потребительская панель — это выборочная совокупность потребителей, предназначенная для систематических наблюдений по заранее разрабатываемым программам. Панельный опрос представляет собой специфическую форму выборочных опросов: одна и та же совокупность исследуемых единиц опрашивается неоднократно в течение определённого времени. Цель таких опросов — выявление тенденций изучаемого процесса.

Панельные обследования дают возможность сравнивать результаты последующих опросов с итогами предыдущих, обеспечивают более высокую репрезентативность выборки, существенно сокращают расходы на проведение обследований. Панельные опросы позволяют выявить факты и их динамику, изучить мнения и оценку потребителей, установить их намерения, проанализировать мотивы покупки и поведения потребителей. С помощью панельных обследований обычно изучают факты (и особенно их динамику), которые не могут быть установлены другими методами. Формирование и функционирование потребительских панелей основывается на определении выборочной совокупности потребителей в зависимости от задач обследований, установлении размера и состава панели, организации и планировании панельных обследований, выборе адекватных методов обработки полученных данных.

Моделирование поведения организаций-потребителей исходит из особенностей принятия решений о закупке товаров покупающей группой специалистов либо агентов. Процесс поведения организаций-потребителей также может быть смоделирован.

Так, закупка товаров производственного назначения начинается с осознания какой-либо нужды производственного процесса, которая может возникать по разным причинам: обновление товара под влиянием требований рынка; обслуживание оборудования; необходимость новых материалов; возможность приобретения товаров с более выгодной низкой ценой.

После осознания проблемы даётся обобщённое описание нужды с чётким определением количества и качества закупаемых товаров. Здесь важно хорошее знание специфических технических данных товаров, их ценностных характеристик (надёжность, долговечность, стоимость).

На следующем этапе проводится оценка характеристик товара. Здесь в большинстве случаев используются приёмы функционально-стоимостного анализа (ФСА), основанные на сопоставлении необходимых затрат с величиной достигаемой полезности. Решается задача минимизации издержек путём использования более дешёвых материалов и технологий при сохранении основных показателей полезности товара для потребителя с учётом физического и морального износа изделия.

Поиски поставщиков связаны с изучением торговых справочников, поиском информации с помощью компьютерных программ, запроса по телефону, получением рекомендаций.

На следующем этапе запрашиваются предложения от квалифицированных поставщиков. Можно ограничиться просмотром каталогов или беседой с коммивояжёром.

Важный момент процесса принятия решений о закупках – выбор поставщика. На практике агент или закупочная группа выбирают поставщика, используя различные критерии, например качество товара, полноту ассортимента, цену товара, оперативность поставок, дополнительные услуги, возможность кредита, репутацию поставщика и личные с ним отношения.

Разработка процедуры выдачи заказа связана с окончательным определением технических характеристик товаров, потребного их количества, условий поставок, гарантии. Проявляется потребность в формировании долговременных контрактов, направленных на комплексное обеспечение производственных нужд.

На заключительном этапе, связанном с оценкой работы поставщика, выясняется действительный результат совершённой закупки и при необходимости вносятся соответствующие коррективы. Задача поставщика – неуклонно следить за тем, чтобы покупатель постоянно получал удовлетворение, на которое рассчитывал.

Располагая знаниями о процессе принятия решения по закупкам, производитель товаров промышленного назначения может рассчитать эффективный маркетинговый план, где предусмотреть подготовку информации о новинках сырья и технологий, дополнительных услугах в проведении выставок и презентаций, т. е. помочь потребителю сделать выбор, привлечь его на свою сторону.

Решения по закупке товаров посредников-потребителей (например, оптового торговца) несколько отличаются от решений промышленного предприятия-потребителя. Посредник принимает решения, во-первых, у каких поставщиков и на каких условиях приобрести товар для последующей перепродажи, во-вторых, каким именно товарным ассортиментом он будет заниматься. Он может иметь дело с товаром одного производителя или нескольких, с множеством аналогичных товаров многих производителей или торговать разрозненными, не связанными между собой товарами. От ассортимента выбранных товаров будет зависеть и вся структура комплекса маркетинга.

Моделирование потребительского поведения на финансовом рынке обусловлено потребностью населения в получении максимума эффекта от использования своих денежных средств. Оно позволяет специалистам в области маркетинга предвидеть возможные действия потребителя и разрабатывать комплекс маркетинга для лучшего удовлетворения потребностей клиентов и обеспечения прибыли предприятия, действующего на финансовом рынке.

Такая модель может иметь вид нескольких взаимосвязанных блоков.

Учёт доходов и расходов ведётся, как правило, на основе личных бюджетов. Это своего рода финансовые планы семей, домашних хозяйств или отдельных лиц, где суммируются доходы и расходы за определённый период. Естественно, такие бюджеты могут быть дефицитными или избыточными. В том случае, если доходы и расходы соответствуют друг другу, бюджет можно назвать сбалансированным.

Выбор финансовых целей связан с предварительными решениями о крупных покупках (приобрести дом, совершить туристическую поездку, начать своё дело). Такие покупки, как правило, трудно реализовать за счёт только текущих доходов. Потребитель всегда ограничен в своих финансовых возможностях, и покупка одной вещи может привести к отказу от приобретения другой. Необходимы сбережения или потребительский кредит.

Оценка предполагаемых доходов может быть осуществлена на основе всех возможных источников доходов. Основным из них является заработная плата от профессиональной деятельности (оклад).

Источником служат и поступления от использования денежных доходов или накопленного материального богатства.

Планирование расходов представляет собой наиболее сложную часть потребительского поведения на финансовом рынке. Между тем именно она даёт возможность маркетологам проявить максимум своих знаний и умений. Здесь можно выделить следующие действия потребителей: покупки, сбережения и кредит.

Решения о покупках предполагают выбор вариантов первоочередных и второстепенных, дорогих и более дешёвых покупок исходя из предполагаемых доходов. Необходимо решить, какие траты исключить из планов, чтобы сбалансировать бюджет. В этом процессе потребитель сталкивается с тем, что называется ценой замены (количество товаров и услуг, от которых необходимо отказаться ради приобретения других товаров или услуг, т. е. вещи, которые исключаются из бюджета и будут представлять замену тех покупок, которые решено сделать).

Сбережения представляют собой один из важных способов использования доходов. Именно с помощью систематического откладывания денег люди могут позволить себе приобретать крупные вещи, лучше справляться с возможными неприятными неожиданностями в жизни. Выбирая возможность вложения своих средств в сбережения, потребитель учитывает, прежде всего, надёжность сохранности денег, величину выплачиваемого процента, а также возможность быстро обратить свои сбережения в наличные деньги (ликвидность). Потребители имеют возможность хранить свои сбережения в различных финансовых учреждениях. Форма сбережений также может быть различной: сберегательные книжки, сертификаты, облигации и другие ценные бумаги.

Страхование позволяет потребителю делить риск финансовых потерь с другими людьми. Оно представляет собой по существу сбережения на случай непредвиденных расходов, связанных, например, с потерей кормильца, несчастным случаем, болезнями, утратой или потерей имущества.

Потребительский кредит обеспечивает получение наличных денег, товаров и услуг в настоящий момент, в то время как платёж за них растянут на длительный период времени в будущем, т. е. кредит по-

звояет воспользоваться покупкой ещё до того, как за неё полностью уплатили. Решение об использовании кредита принимается потребителем с учётом стоимости кредита (процент от суммы) и его сроков.

В странах с развитой рыночной экономикой различные потребители выступают на рынке не разобщенно и изолированно, а как организованная масса. Это усложняет деятельность товаропроизводителей и торговцев, которые должны учитывать не только индивидуальные, но и совокупные требования потребителей. Права потребителей абсолютны и неприкосновенны. Обман, низкое качество товаров, невнимание к претензиям рассматриваются как поправление законных прав потребителей.

Суверенитет потребителя – это право и реальная возможность в рамках имеющихся средств приобретения всего, что потребитель считает нужным для потребления, свободного выбора продавца, места, времени и других условий приобретения.

Консьюмеризм – организованное движение потребителей за расширение и защиту своих прав, а также усиление воздействия потребителя на производителей, торговцев, которое возникло в середине 1960-х гг. Понятие «консьюмеризм» пришло на смену понятию «суверенитет потребителей» (свобода и независимость). Его теоретики рассматривают движение потребителей как продукт экономической эволюции, как переход от экономики производителей к экономике потребителей, от рынка продавца к рынку покупателя.

В современном мире движение потребителей в защиту своих прав приобрело широкое развитие. Используются издание различного рода журналов, реклама, проведение консультаций потребителей, независимые экспертизы товаров, предъявление исков на некачественные товары и услуги. Активное развитие получает работа по воспитанию потребителей, культуре потребления. Под давлением этого общественного движения в большинстве государств приняты специальные законы о защите прав потребителей. Обобщив давно установившуюся в мире практику, Генеральная Ассамблея ООН в 1985 г. разработала «Руководящие принципы для защиты интересов потребителей» в следующих целях:

– содействовать странам в борьбе с вредной деловой практикой предприятия на национальном и международном уровнях, которая отрицательно сказывается на потребителях;

- поощрять создание рыночных условий, предоставляющих потребителям большой выбор при более низких ценах;
- поощрять высокий уровень этических норм поведения тех, кто связан с производством и распределением товаров и услуг для потребителей.

Впервые права потребителей были сформулированы в 1961 г. в США. В 1970-е годы опыт развития движения потребителей позволил дать их расширенную трактовку. В настоящее время в мировой практике к правам потребителей («семь прав потребителей») относят следующие:

1. Право выбирать товар для удовлетворения своих основных потребностей в условиях достаточного разнообразия предложений по конкурентным ценам и при ограничении какого-либо монопольного воздействия на потребителя.
2. Право на безопасность товаров и их функционирование в точном соответствии с предложением продавца (производителя).
3. Право на информированность о наиболее важных свойствах товаров, способах продажи, гарантиях и т. п., помогающее потребителю сделать разумный выбор или принять решение.
4. Право на защиту от недоброкачественных товаров и возмещение ущерба, связанного с их использованием.
5. Право быть выслушанным и получить поддержку при защите своих интересов от государственных и общественных органов.
6. Право на получение потребительского просвещения, приобретение всесторонних знаний и навыков, облегчающих потребителю принятие решения.
7. Право на здоровую окружающую среду, не представляющую угрозы достойной и здоровой жизни нынешнего и грядущих поколений.

Защита основных прав потребителей в нашей стране обеспечивается Законом «О защите прав потребителей» (принят 7 февраля 1992 г.), деятельностью Госстандарта РФ, Госкомитета РФ по антимонопольной политике и поддержке новых экономических структур, организациями потребителей, Международной конфедерацией обществ потребителей.

Законом потребителям предоставлено право при покупке товара знать его изготовителя, стандарт качества и перечень основных

потребительских свойств: если речь идёт о продуктах питания, то их состав, калорийность и содержание вредных для здоровья веществ и противопоказания к употреблению этих продуктов при определённых заболеваниях. На товарах, потребительские свойства которых могут ухудшаться с течением времени, должны быть указаны срок годности и дата изготовления.

Обязательной сертификации подлежат товары для детей, продукты питания, товары бытовой химии, парфюмерия, косметика, ядохимикаты, минеральные удобрения, продукция машиностроения и приборостроения бытового назначения. Требования обязательной сертификации распространяются на государственные и частные предприятия.

Праву потребителя соответствует обязанность продавца и изготовителя обеспечивать всю требуемую информацию. Предоставление неполной или недостоверной информации может повлечь за собой материальную ответственность продавца за вред, причинённый здоровью покупателя.

Купив товар с неоговорёнными продавцом недостатками, потребитель вправе потребовать либо безвозмездного устранения недостатков или возмещения расходов по их устранению, либо соразмерного уменьшения покупной цены, замены товара на товар аналогичной марки, замены на такой же товар другой марки, либо возмещения убытков.

Требования об исправлении недостатков могут быть предъявлены в пределах гарантийных сроков, а если они не установлены, то в течение шести месяцев; для недвижимого имущества — не позднее двух лет со дня передачи товара потребителю.

Потребитель вправе участвовать в проверке качества товаров. Недостатки, обнаруженные в товаре, должны быть устранены в течение 20 дней с момента предъявления потребителем требований.

По товарам длительного пользования продавец и изготовитель обязаны по предъявлении требования потребителем немедленно безвозмездно на время ремонта предоставить ему аналогичный товар с доставкой за свой счёт.

По требованию потребителя продавец и изготовитель обязаны немедленно заменить некачественный товар. В случае необходи-

мости дополнительной проверки качества замена должна быть осуществлена в течение 20 дней с момента предъявления требования. При отсутствии у продавца на данный момент необходимого товара замена должна быть произведена в течение месяца.

Для защиты своих прав потребитель может обращаться в суд. Кроме того, защиту прав потребителя осуществляют различные государственные органы в центре и на местах, в первую очередь Госкомитет по антимонопольной политике и поддержке новых экономических структур, Госстандарт, Госкомитет санитарно-эпидемиологического надзора. При нарушениях прав потребителей они могут давать обязательные предписания о прекращении этих нарушений и за невыполнение таких предписаний налагать на изготовителей, продавцов и исполнителей штраф, снимать отдельные товары с производства и запрещать их реализацию.

Большие права по защите интересов потребителей предоставляются общественным организациям потребителей. Так, в России образована Федерация обществ потребителей. Она призвана защищать права потребителей в правительстве, государственных и хозяйственных органах при принятии законов. Федерация всячески содействует насыщению рынка товарами народного потребления, проводит общественную независимую экспертизу товаров.

Для специалистов в области маркетинга знание и обеспечение выполнения прав потребителей является принципиально важным в их практической деятельности. Прежде всего, речь идёт о реальном предоставлении выбора возможностей удовлетворения нужд потребителей. Выполнение этих задач основывается на следующих процедурах маркетинга:

1. Понять потребителей и определить сферу их интересов. Работа проводится на основе специальных исследований, сегментации рынка, моделирования поведения потребителей.

2. Обеспечить наличие выбора. Создают предпочтения и приоритеты, основанные на различиях потребительских функций товаров, цены, производителей товаров, а также мест и условий продажи.

3. Предоставить информацию о наличии выбора товаров. Используются средства массовой информации, реклама, различные методы стимулирования продаж.

### 5.3. Моделирование поведения потребителей

Исследование потребителя в системе маркетинга ставит цель определить весь комплекс побудительных факторов, которыми руководствуется потребитель при выборе товаров. Такие факторы носят экономический, социальный, психологический характер: доходы, цены, групповые интересы, демография, традиции, мотивация и т. п. Процесс моделирования конечного потребителя осуществляется в несколько этапов. На первом этапе исследуются возникновение и осознание потребности в том или ином товаре. Потребителями могут быть семья, домашнее хозяйство, отдельная личность. Товары также различаются по характеру потребления – единовременного и длительного пользования, настоятельности потребности в них – повседневного, периодического, редкого спроса. В основе оценки (измерения) потребности, потребления и спроса в маркетинге широко используются приёмы и методы теории «предельной полезности», эластичности спроса, современного бихевиоризма и др.

Следующим шагом является моделирование процесса поиска и оценки информации о товаре. Используются различные каналы информации о товаре: персональные (семья, друзья), коммерческие (реклама, продавцы, упаковка), публичные (средства массовой информации), эмпирические (опыт, испытания).

Покупателю требуется различная информация в зависимости от рыночной ситуации. Так, если покупатель хорошо знаком с товаром и его разновидностями (дешёвые товары массового спроса), то задача заключается в том, чтобы лучше сориентировать покупателя, привлечь его внимание, сократить время на выбор. В другом случае покупатель хорошо знает товар, но не знаком с его разновидностями (различные марки телевизоров). Здесь требуется информация, раскрывающая достоинства незнакомых потребителю марок. Наконец, покупатель не знает товара. Информация направляется на создание интереса к товару (реклама, стимулирование и др.).

Важным шагом в моделировании поведения конечного потребителя на рынке является этап принятия решения о покупке. Покупка – это всегда компромисс, ожидаемый риск. Одним из методических подходов в решении данной задачи служит модель «чёрного ящика».

При моделировании принятия решения о покупке «чёрный ящик» рассматривается как набор определённых стимулов, под воздействием которых происходит принятие решения о покупке. Это стимулы внутреннего характера (физические и духовные потребности, стремление к самоутверждению, склонность к экономии) и стимулы внешнего характера (групповые интересы, обычаи, традиции).

Наконец, заключительный этап моделирования – оценка потребителем правильности выбора товара. Положительная оценка усиливает приверженность к данному товару, негативная – наоборот, ослабляет интерес к нему.

Таким образом, специалист по маркетингу на основе моделирования поведения потребителя получает возможность:

- знать, удовлетворению каких потребностей служит его товар, и при необходимости совершенствовать его характеристики;
- видеть, куда и как потребитель обращается за информацией о товаре, и помочь ему быстрее и полнее получить интересующие данные;
- помочь потребителю принять решение о покупке на основе знания тех мотивов и стимулов, которыми он руководствуется;
- знать оценку своего товара потребителем.

#### **5.4. Основные задачи маркетинговых исследований поведения потребителей**

Основными задачами маркетинговых исследований поведения потребителей являются:

- выявление факторов, влияющих на процесс принятия решения о покупке, и оценка степени их влияния;
- определение того, как потребитель принимает решение о покупке;
- определение особенностей поведения потребителей в процессе покупки и после неё.

Безусловно, приведенные выше направления (рис. 4) изучения потребителей не носят изолированного характера, очень часто в анкетах одновременно содержатся вопросы, направленные на изучение потребителей по разным указанным выше направлениям. Маркетинговые исследования потребительского поведения представляют собой последовательность взаимосвязанных стадий (рис. 5).

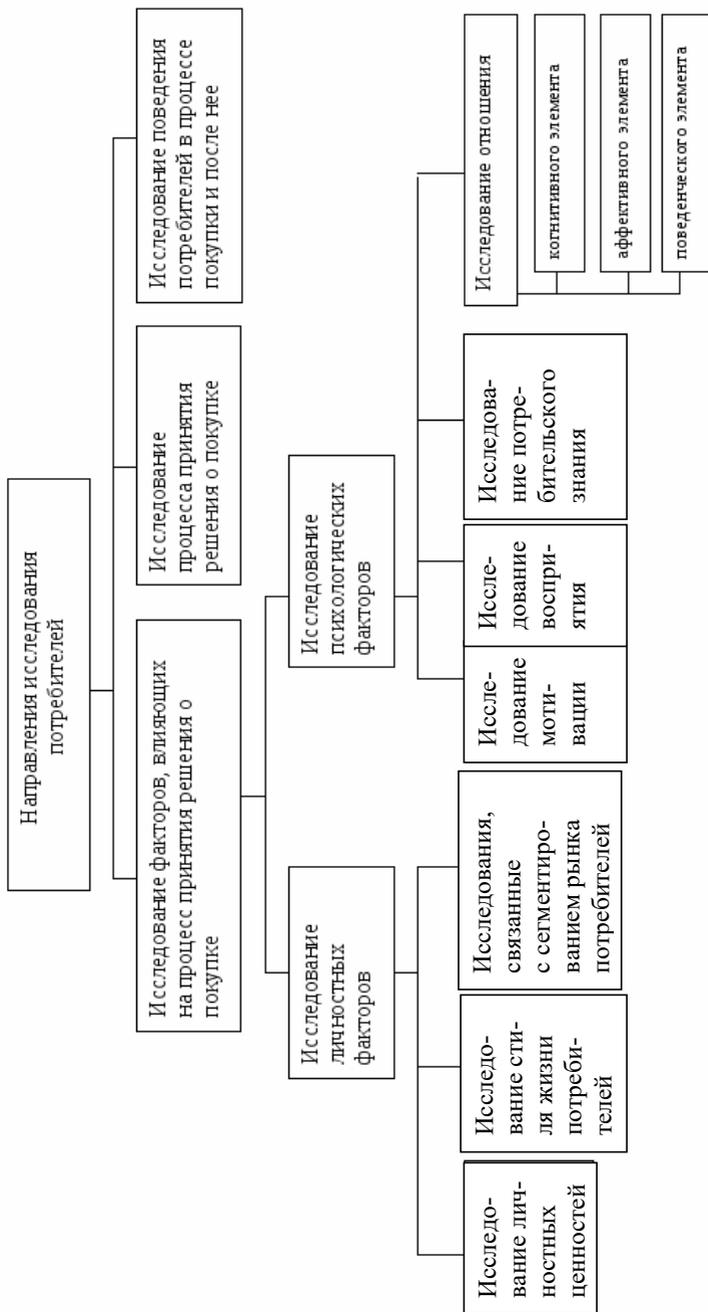


Рис. 4. Направления исследования поведения потребителей



Рис. 5. Этапы процесса маркетингового исследования потребительского поведения

На первой стадии формулируется проблема и согласуется цель исследования. При разработке плана исследования формулируется гипотеза, определяются методы сбора и анализа информации, источники информации, инструменты исследования. После сбора информации проводятся преобразование и анализ данных. Наиболее часто используют следующие методы анализа: регрессионный, дискриминантный, факторный, многомерное шкалирование и кластерный.

### Вопросы для самоконтроля

1. Каковы особенности моделирования покупательского поведения?
2. Как характеризуются этапы процесса принятия решения о покупке предприятиями-потребителями?
3. Какие факторы воздействуют на покупателей товаров промышленного назначения?
4. Каковы особенности моделирования покупательского поведения предприятий-потребителей?
5. Как характеризуются этапы процесса принятия решения о покупке предприятиями-потребителями?
6. Какие факторы воздействуют на покупателей товаров промышленного значения?

7. В чём специфика моделей buygrid, Левита, Кардозо, Шетта?
8. Почему при изучении потребителя большое значение имеют психологические аспекты проводимых исследований?
9. В чём специфика изучения намерений и поведения потребителей?
10. Какие цели преследуются при изучении намерений и поведения потребителей?
11. Необходимо ли менеджеру по маркетингу компании, приступающей к производству новой модели марки стирального порошка, иметь представление о самовосприятии среднего потребителя?
12. Почему предприятия при работе на рынке должны учитывать права потребителей?
13. Какими законодательными актами могут регламентироваться права потребителей?
14. Что представляют собой основные права потребителей?

## ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ

1. История изучения потребительского поведения.
2. Концепции маркетинга. Ориентация на потребителей.
3. Нужды потребителей. Связь нужд и потребностей. Товар: понятие, стержневые и расширенные товары.
4. Классификация рынков с точки зрения потребностей. Основные характеристики потребностей. Связь потребностей и спроса.
5. Классификация потребностей: иерархия потребностей Маслоу, развёрнутая матрица потребностей.
6. Классификация потребителей с точки зрения потребительских особенностей.
7. Принципы потребительского поведения.
8. Факторы культурного уровня, оказывающие влияние на поведение потребителей.
9. Факторы социального порядка, оказывающие влияние на поведение потребителей.
10. Факторы психологического порядка, влияющие на поведение потребителей.
11. Этапы обработки информации.
12. Контакт. Внимание.
13. Понимание. Принятие.
14. Запоминание. Обучение. Восстановление информации: вспоминание, узнавание.
15. Этапы потребительского выбора и их краткая характеристика.
16. Проблемы, стоящие перед потребителем, и типы процессов принятия решений. Основные факторы, влияющие на принятие решения о покупке.
17. Осознание потребности.
18. Цели поиска информации. Набор осведомлённости.

19. Внутренний и внешний поиск. Параметры потребительского поиска: размах, направление и последовательность.
20. Реклама, информация в торговых точках и продавцы как источники информации.
21. Факторы, оказывающие влияние на поиск.
22. Факторы, влияющие на выбор критериев оценки.
23. Набор альтернатив и принципы его создания.
24. Правила принятия окончательного решения.
25. Факторы, мешающие совершению покупки. Типы покупок.
26. Факторы ситуационного влияния при совершении покупок.
27. Источники покупок и их основные характеристики. Последовательности выбора предмета и источника покупки.
28. Мотивы совершения покупок.
29. Воспринимаемый риск от покупки и методы его снижения.
30. Потребление и послепокупочный диссонанс.

## Библиографический список

1. Аранович, Н.А. Повседневные практики показного потребления (по материалам экспертного опроса) // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Сер. Социальные науки, 2011. – № 1(21). – С. 7–11.
2. Бодрийяр, Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр. – М. : Культурная революция; Республика, 2006.
3. Барнс, Д. Путь к сердцу клиента / Д. Барнс. – М. : Юрайт, 2009.
4. Блэкуэлл, Р.Д. Поведение потребителей / Р.Д. Блэкуэлл, П.У. Минидиард, Дж. М. Энджел. – СПб. : Питер, 2002.
5. Власова, Н. Роман с клиентом. Привлечение, ухаживание и удержание / Н. Власова. – М. : Эксмо-Пресс, 2008.
6. Гавриленко, Н.И. Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. для студ. учреждений высш. проф. образования / Н.И. Гавриленко. – 2-е изд., перераб. – М. : Академия, 2011. – (Высшее профессиональное образование. Бакалавриат).
7. Годин, А.М. Маркетинг : учебник / А.М. Годин. – 9-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К°, 2012.
8. Драганчук, Л.С. Поведение потребителей [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Л.С. Драганчук. – М. : ИНФРА-М, 2011. – 192 с. – (Высшее образование).
9. Ильин, В.В. Поведение потребителей [Электронный ресурс] / В.В. Ильин. – Режим доступа : <http://www.marketing.spb.ru/read/m7/>
10. Корнюшин, В.Ю. Поведение потребителей / В.Ю. Корнюшин // Электронный курс – М. : МИЭМП, 2007. – Режим доступа : <http://e-college.ru>
11. Котлер, Ф. Маркетинг по Котлеру: как создать, завоевать и удерживать рынок / Ф. Котлер. – М. : Альпина Паблишер, 2003.
12. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – М. : Вильямс, 2003.
13. Ламберн, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок = Market-driven management: Стратегический и операционный маркетинг / Ж.-Ж. Ламберн ; пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2010. – 718 с. : ил. – (Классика МВА).

14. Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие / под ред. И.М. Синяевой. – М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2014.
15. Митчелл, Д. Путь к сердцу клиента / Д. Митчелл. – СПб. : Питер, 2006.
16. Носова, Н.С. Лояльность клиентов, или Как удержать старых и привлечь новых клиентов / Н.С. Носова. – М. : Дашков и К, 2009.
17. Нуралиев, С.У. Маркетинг : учебник / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. – М. : Дашков и К°, 2013.
18. Поведение потребителей [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Г.А. Васильев [и др.] ; под ред. Н.И. Лыгиной, Г.А. Васильева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012.
19. Симонян, Т.В. Маркетинг и маркетинговые коммуникации : учеб. пособие для студ. вузов / Т.В. Симонян, Т.Г. Кизилова. – Ростов н/Д : Феникс, 2011. – 213 с. : ил. – (Высшее образование).
20. Синяева, И.М. Маркетинг в коммерции : учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев ; под ред. Л.П. Дашкова. – 3-е изд. – М. : Дашков и К°, 2011.
21. Статт, Д. Психология потребителя / Д. Статт. – СПб. : Питер, 2003.
22. Трусов, Г.Л. Сами придут, сами купят / Г.Л. Трусов. – М. : Эксмо, 2007.
23. Форнис, Ф. Почему клиенты не покупают и как с этим бороться / Ф. Форнис. – СПб. : Питер, 2008.
24. Ядов, В.А. Стратегия социологического исследования: описание, объяснение, понимание социальной реальности : учеб. пособие для вузов / В.А. Ядов. – 3-е изд., испр. – М. : Омега-Л, 2007. – 567 с. – (Университетский учебник).
25. Яковлев, А. Контекстная реклама. Основы, секреты, трюки / А. Яковлев, А. Чупрун. – СПб. : БХВ – Петербург, 2009.
26. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 5.12.1995.

#### *Интернет-ресурсы*

1. <http://www.advertology.ru> – Подборка новостей и аналитических статей о рекламе, маркетинге и PR.
2. <http://www.avora.ru> – Сайт поддержки маркетологов и менеджеров.
3. <http://btlregion.ru> – Площадка для освещения вопросов продвижения товаров и услуг в регионах России.

4. <http://www.garant.ru> – Информационно-правовой портал. Законодательство – законы и кодексы Российской Федерации. Полные тексты документов в последней редакции.
5. <http://www.consumers.narod.ru/> – Проект В.И. Ильина «Социология потребления».
6. <http://expert.ru/> – Журнал «Эксперт».
7. <http://www.ko.ru> – Деловой еженедельник «Компания».
8. <http://www.marketch.ru/> – Проект «Записки маркетолога».
9. <http://www.marketing.spb.ru> – Справочная, методическая и аналитическая информация, относящаяся к управлению компанией, инвестициям, финансам, маркетингу. Интернет-проект «Энциклопедия маркетинга», 1998 – 2015.
10. <http://marketolog.info/> – Сборник различных полезных материалов, необходимых для работы маркетолога.
11. <http://www.marketolog.ru/> – Профессиональный журнал «Маркетолог».
12. <http://oirom.ru> – Объединение исследователей рынка и общественного мнения.
13. <http://www.potrebitel.net> – Сайт Союза потребителей РФ.
14. <http://www.r-trends.ru/> – Research&Trends: Аналитика маркетологам и исследователям рынка.
15. <http://runetologia.podfm.ru/> – Аналитическая программа «Рунетология».
16. <http://ruformator.ru> – «Руформатор» – ежедневное электронное издание, посвящённое новостям Интернета и технологий.
17. <http://www.torgrus.ru> – Новости и технологии бизнеса.
18. <http://forum.gfk.ru> – Форум «Круглый стол исследователей рынка» – наиболее авторитетный форум по вопросам маркетинговых исследований.
19. <http://www.4p.ru> – Маркетинговый журнал «4Р».

# Глоссарий

## Тема 1

### *1.1. Предмет и объект дисциплины*

*Потребление* — это процесс, включающий в себя целый ряд частных процессов: выбор товара или услуги, покупка, использование, поддержание вещи в порядке, ремонт и распоряжение.

*Культура* — система ценностей, жизненных представлений, образцов поведения, норм, совокупность способов и приёмов человеческой деятельности, объективированных в предметных, материальных носителях (средствах труда, знаках) и передаваемых последующим поколениям.

### *1.3. Поведение потребителей и маркетинг*

*Маркетинг* — деятельность по исследованию, созданию и удовлетворению спроса на товары, услуги, идеи посредством их разработки, ценообразования, распространения и продвижения.

*Концепция маркетинга* — одна из основных концепций успешного товаропроизводства в условиях рынка, утверждающая, что в достижении своих целей организация должна стремиться удовлетворить потребности потребителей своими идеями, товарами, услугами. Удовлетворённость потребителя — главный ориентир концепции маркетинга.

*Товаропроизводство* — это такой вид организации, при котором все продукты создаются для продажи. Возникает из-за общественного разделения труда и ведётся экономически обособленными производителями.

*Обмен* — процесс обретения индивидуумами и группами необходимого и желаемого посредством создания и обмена продуктов и полезных ценностей с другими индивидуумами и группами.

*Потребители* — это люди, группы людей, различные организации, использующие товары, услуги, идеи.

*Потребность* — различия между идеальным и существующим состоянием, воспринимаемые достаточно отчётливо, чтобы активизировать поведение.

*Удовлетворение* — оценка, даваемая после потребления товара, означающая степень соответствия выбранной альтернативы ожиданиям. Удовлетворение потребности потребителей происходит в процессе обмена.

*Маркетинг отношений* – современный подход к работе с потребителем, основанный на продолжительных, доверительных и продуктивных отношениях продавца и покупателя.

*Классификация потребителей* – отнесение некоторой группы потребителей к тому или иному классу, характеризующемуся одним или несколькими существенными признаками.

*Бренд* – комплекс представлений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик о продукте либо услуге в сознании потребителя. Ментальная оболочка продукта или услуги. Бренд является абстрактным названием и не может считаться торговой маркой, логотипом и прочим.

*Инновационность* – результат инвестирования интеллектуального решения в разработку и получение нового знания, ранее не применявшейся идеи по обновлению сфер жизни людей.

*Статусность* – соответствие некоей атрибутики человека его статусу.

*Цена* – количество денег, в обмен на которые продавец готов передать (продать) единицу товара. По сути, цена является коэффициентом обмена конкретного товара на деньги.

*Ценности* – устойчивые мотивы, или жизненные цели, искомые людьми.

*Ценность* – результат оценивания агентом (субъектом) сравнительных качеств нескольких объектов с точки зрения своих или принимаемых как свои общественных интересов.

#### ***1.4. Процесс принятия решения потребителем***

*Сравнительное преимущество* – степень кажущегося превосходства товара-новинки над существующими товарами.

*Совместимость* – степень соответствия товара-новинки принятым потребительским ценностям и опыту потребителей.

*Сложность* – степень относительной трудности понимания сути товара-новинки и её использования.

*Делимость процесса знакомства* – возможность опробования товара-новинки в ограниченных масштабах.

*Коммуникационная наглядность* – степень наглядности или возможности описания результатов использования товара-новинки.

## Тема 2

### 2.1. Сущность маркетинга для потребителя

*Нормы* – правила, образцы поведения, навязываемого культурой.

### 2.2. Особенности организации, ориентированной на потребителя

*Моделирование* – метод исследования объектов познания на их моделях; построение и изучение моделей реально существующих предметов и явлений и конструируемых объектов для определения либо улучшения их характеристик, рационализации способов их построения, управления ими и т. п.

### 2.3. Модель маркетинга, ориентированного на потребителя

*Глобализация* – процессы объединения или сближения экономических, социальных и культурных норм и принципов в странах, где прежде экономика и общество имели ярко выраженные национальные черты.

*Маркетинговая смесь (маркетинг-микс, маркетинговый комплекс)* – совокупность элементов маркетинговой деятельности, описывающая взаимоотношения с потребителями.

*Модель «4Р»* – комплекс четырёх элементов, наиболее значимых для потребителя: продукт (product), цена (price), место (place), продвижение (promotion).

*Модель «4А»* – комплекс четырёх элементов, наиболее значимых для потребителя: приемлемость продукта для потребителя (acceptability), возможность приобретения (affordability), наличие (availability), осведомлённость (awareness).

*Модель «4С»* – комплекс четырёх элементов, наиболее значимых для потребителя: нужды и запросы потребителя (customer's needs and wants), затраты для потребителя (cost), доступность для потребителя (convenience), коммуникации с потребителем (communication).

*Трёхуровневый анализ продукта* – детальный анализ товара или услуги. При трёхуровневом анализе товара различают: 1 уровень – сущность товара; 2 уровень – собственно товар; 3 уровень – товар с дополнениями.

*Маркетинг взаимоотношений* – установление обратной связи с потребителями с целью получения информации о желаниях потребителя и оценки существующего продукта.

*Транзакционный маркетинг* – рыночный подход, ориентированный на постоянное привлечение новых потребителей. При таком подходе вся маркетинговая деятельность компании направлена на обслуживание и обеспечение одной сделки – транзакции.

## **2.5. Культура как фактор потребительского поведения.**

### ***Категория и структура культуры***

*Энкультурация* – процесс обучения ценностям и нормам своей культуры с детства.

*Акультурация* – обучение ценностям и нормам другой культуры.

*Домохозяйство* – все обитатели единицы жилья, ведущие совместное хозяйство, независимо от характера отношений между ними.

*Субкультура* – подсистема культуры, включающая в себя совокупность устойчивых специфических форм взаимодействия, присущих какой-либо социальной группе, слою.

*Право* – нормы поведения, закрепляемые законом.

*Мораль* – свод норм поведения, регулирующих наиболее важные принципы поведения людей.

*Обычаи* – нормы повседневной жизни, передающиеся от поколения к поколению.

*Религия* – одна из форм общественного сознания; совокупность представлений, покоящихся на вере в чудодейственные сверхъестественные силы и существа (боги, духи), которые являются предметом поклонения.

*Санкции* – элемент правовой нормы, предусматривающий неблагоприятные последствия для лица, нарушившего содержащееся в такой норме правило.

## **2.6. Механизм действия культуры. Культурный шок**

*Социализация* – процесс усвоения и дальнейшего развития индивидом культурных норм и социального опыта, необходимых для успешного функционирования в обществе.

*Интериоризация* – процесс усвоения внешних для индивида норм культуры как внутренней потребности, собственной нормы, принципа.

*Ресоциализация* – процесс повторного прохождения социализации, происходящий на протяжении всей жизни индивида в связи с изменениями его установок, целей, норм и ценностей жизни.

*Культурный шок* – это реакция индивида, оказавшегося в чужом обществе и испытывающего бесчисленные трудности в общении, потреблении, ощущающего себя беспомощным и дезориентированным.

*Геттоизация* – создание локальных замкнутых, изолированных поселений; полная изоляция от окружающей культурной среды.

*Ассимиляция* – это способ преодоления культурного шока, противоположный геттоизации. В этом случае индивид стремится максимально быстро отказаться от своей культуры и усвоить культуру страны пребывания.

*Промежуточная стратегия* – стратегия, состоящая в том, что иммигранты стремятся усвоить новую культуру, но в то же время и обогащают её той, которую принесли с собой.

*Частичная ассимиляция* – отказ от своей культуры и освоение новой лишь в отдельных областях.

*Колонизация* – это навязывание иммигрантами своих культурных ценностей, норм, языка местным жителям.

## **2.7. Социальная стратификация**

*Социальная стратификация* – совокупность расположенных в вертикальном порядке социальных слоёв, в частности бедных, зажиточных, богатых.

*Социальный класс* – относительно устойчивое и однородное общественное образование, к которому можно отнести отдельных людей или семьи, имеющие схожие ценности, стиль жизни, интересы и поведение.

*Ценностная ориентация* – компонент направленности личности. Это разделяемые и внутренне принятые ею материальные и духовные ценности, предрасположенность к восприятию условий жизни и деятельности в их субъективной значимости.

*Классовое сознание* – осознание социального разделения общества и принадлежности к определённой социальной группе.

## **2.8. Группы и групповые коммуникации. Классификация групп**

*Референтные группы* – группа людей, оказывающая значительное влияние на поведение человека, или группа, которую индивидум использует в качестве ориентира для поведения в конкретной ситуации.

## **2.9. Воздействие группы на поведение индивидов**

*Ролевая структура группы* – предписанные нормы поведения, ожидаемые от индивидов в конкретной ситуации в зависимости от их статуса или позиции.

*Актор* – непосредственный участник экономической деятельности, субъект хозяйствования, потребитель.

## **2.10. Семья и домохозяйство**

*Семья* – группа из двух или более проживающих совместно человек, связанных между собой кровными узами, браком или отношениями усыновления (удочерения).

*Нуклеарная семья* – семья, состоящая из отца, матери и ребёнка (детей), живущих вместе.

*Расширенная семья* – нуклеарная семья, куда также входят другие родственники (бабушки, дедушки, дяди, тёти и прочие родственники).

*Традиционная (патриархальная) семья* – семья, в которой чётко разделены и закреплены мужские и женские обязанности (муж – кормилец, жена – хозяйка), роль лидера отводится старшему мужчине.

*Нетрадиционная семья* – семья, в которой исключительное право на домашний труд закреплено за женщиной, хотя сохраняются традиционные установки на мужское лидерство.

*Эгалитарная семья* – семья равных. Для такой семьи характерно: а) занятие мужем и женой в равной степени и домашним хозяйством, и профессиональной деятельностью, взаимозаменяемость супругов в решении бытовых проблем; б) обсуждение основных проблем и совместное принятие важных для семьи решений; в) ролевая структура в семье не предполагает жёсткого распределения ролей по половому признаку. Оба супруга в равной степени могут быть лидерами.

*Жизненный цикл домохозяйства* – ряд состояний, через которые проходит домохозяйство с течением времени, и связанные с этим перемены.

*Сплочённость* — эмоциональные связи между членами домохозяйства.

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

*Коммуникативность* — процесс взаимодействия между людьми, в ходе которого возникают, проявляются и формируются межличностные отношения.

*Инициатор* — член домохозяйства, который собирает информацию о характеристиках товара, осведомлён об этом товаре, заинтересован в нём.

*Оказывающий влияние* — член домохозяйства, влияющий на выбор товаров и предлагающий оценочные критерии выбора.

*Принимающий решение* — член домохозяйства, который принимает окончательное финансовое решение, а также обладает правом решать, как будут потрачены деньги домохозяйства и на какие товары.

*Покупатель* — член домохозяйства, индивидуум, действительно совершающий покупку.

*Пользователь* — член домохозяйства, который непосредственно использует продукт.

*Социоэкономический статус* — статус индивида, определяемый совокупностью различных социальных и экономических показателей: доходом, социальным происхождением, образованием, профессиональным престижем.

*Потребительская социализация* — процесс, в котором дети учатся быть потребителями.

## **Тема 3**

### ***3.1. Обработка информации и обучение***

*Восприятие* — это процесс, посредством которого индивид отбирает, организует и интерпретирует информацию, формируя в своём сознании картину окружающего мира.

*Индивидуальные факторы* — это индивидуальные особенности человека, которые оказывают влияние на внимание и находятся, как правило, вне контроля маркетолога.

*Факторы, относящиеся к стимулам (стимульные)* – характеристики самих стимулов. Данные факторы контролируемы, ими можно управлять в интересах повышения или привлечения внимания.

*Познавательная реакция* – когнитивная реакция, вызванная стимулом.

*Поддерживающие реакции* – реакции, которые благоприятны для заявлений рекламодача.

*Противодействующие реакции* – реакции, которые противоречат заявлениям рекламодача.

*Эмоциональная реакция* – это чувственная реакция, вызванная стимулом.

*Запоминание* – процесс переноса понимания и убеждения стимула в долгосрочную память.

*Классическое обусловливание* – обучение посредством ассоциации стимула (раздражителя) и реакции (поведения).

*Дискриминация стимулов* – процесс, посредством которого организм вырабатывает определённую реакцию на один раздражитель, но избегает аналогичных реакций на другие раздражители.

*Инструментальное (оперантное) обусловливание* – обучение, которое основано на влиянии последствий поведения на вероятность повторения такого поведения.

*Товарное подкрепление без покупки* – предоставление бесплатных образцов продуктов (шампунь, новые образцы безалкогольных напитков).

*Нетоварное подкрепление* – дополнительное подкрепление, которое производители предлагают потребителям товаров, например возврат части цены за товар постоянным клиентам, начисление баллов за покупки, телефонный звонок – выражение благодарности за совершённую покупку, благодарственные письма, раздача подарков, выдача товара во временное пользование в надежде на то, что знакомство с продуктом окажется для потребителя достаточно привлекательным.

### ***Вопрос 3.2. Знание и отношение потребителей***

*Декларативное знание* – любое знание, к которому человек имеет осознанный доступ и которое может быть выражено тем или иным способом.

*Процедурное знание* — описание действий, которые возможны при манипулировании фактами и явлениями для достижения намеренных целей.

*Потребительское знание* — часть информации, которая касается действий потребителей на рынке.

*Схема* — структура, которая представляет собой знание потребителя о данном объекте или поведении. Это статический тип ассоциативной сети.

*Сценарий* — форма схемы, содержащая в себе знание о последовательности действий. Это динамический тип ассоциативной сети.

*Капитал* — сумма благ в виде материальных, интеллектуальных и финансовых средств, используемых в качестве ресурса в целях производства большего количества благ.

*Интерсегментация* — сегментация рынка в глобальном масштабе, выделяющая сегменты, выходящие за рамки национальных границ.

### **3.3. Ресурсы потребителей**

*Экономические ресурсы* — совокупность материальных и нематериальных факторов и средств, обеспечивающих функционирование общественного производства, бесперебойный процесс общественного производства и воспроизводства.

*Валовой национальный продукт* — общая рыночная стоимость полного объёма конечных товаров и услуг, произведённых в экономике за определённый период времени (обычно год). Является главным показателем хозяйственной деятельности и экономической активности в стране.

*Валовой внутренний продукт* — совокупная рыночная стоимость всех конечных товаров и услуг, произведённых в экономике (внутри страны) в течение одного года.

*Временные ресурсы* — бюджет времени потребителя, который включает три основные статьи: работа (оплачиваемое время), неработающее время (обязательное время), досуг (свободное время).

*Бюджет* — конкретный подробный план сбора и использования ресурсов экономическими агентами за определённый период.

*Доход* — денежная сумма, полученная в виде заработной платы, дивидендов и доходов с личного имущества.

*Собственность* – это отношение между различными субъектами гражданского права по поводу материальных предметов, имущества, вещей. В этих отношениях один из субъектов относится к этому имуществу как к своему, для остальных оно является чужим.

*Когнитивные ресурсы* – ментальная (интеллектуальная) способность обрабатывать информацию.

#### **3.4. Мотивация, личность, персональные ценности и стиль жизни**

*Мотивация потребителя* – процесс побуждения к удовлетворению потребностей посредством покупки и потребления товаров/услуг.

*Личностные факторы* – включают в свой состав возраст, стадию жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение (уровень дохода на семью и одного члена семьи), стиль жизни, тип личности и самопредставление.

*Личное влияние* – эффект, который производят заявления о товаре, сделанные одним человеком, на отношения другого человека или на вероятность совершения им покупки.

*Рынок* – это инструмент, или механизм, сводящий вместе покупателей (предъявителей спроса) и продавцов (поставщиков) отдельных товаров и услуг.

*Предъявители спроса* – покупатели.

*Поставщики* – любые юридические или физические лица, поставляющие товары или услуги заказчикам.

*Техника удовлетворения потребности* – совокупность скоординированных действий, исполнение которых обеспечивает насыщение потребности, устраняет её напряжение и вызывает её успокоение.

*Потребностный цикл* – процесс реализации потребностей в виде циклов: напряжение, достижение цели, удовольствие, релаксация.

*Спрос* – платёжеспособная потребность покупателей в данном товаре при данной цене.

*Предложение* – количество товара, которое хотят и могут предложить на рынок продавцы за определённый промежуток времени при всех возможных ценах на этот товар.

*Закон спроса* – при прочих равных условиях снижение цены приводит к возрастанию величины спроса, повышение цены приводит к уменьшению величины спроса.

*Величина спроса* – количество товара или услуг определённого вида, которое покупатель желает купить по данной цене в течение определённого периода времени.

*Цена спроса* – максимальная цена, по которой потребитель готов купить данную продукцию.

*Принцип убывающей предельной полезности* – принцип, в соответствии с которым увеличение потребления (вложения) ресурсов сопровождается снижением уровня приращения полезности, получаемой от потребления единицы ресурса.

*Эффект дохода* – желание потребителя приобрести больше данного продукта при снижении его цены, не уменьшая при этом объёма приобретаемых других товаров.

*Неценовые детерминанты* – факторы, влияющие на величину спроса и не связанные с ценой товара.

*Сегментирование рынка* – процесс разбивки потребителей или потенциальных потребителей на рынке на различные группы (или сегменты), в рамках которых потребители имеют схожие или аналогичные запросы, удовлетворяемые определённым комплексом маркетинга.

*Концепция жизненного стиля* – концепция в описании потребительского поведения, используемая для того, чтобы связать продукт с повседневной жизнью целевого рынка.

*Актуалайзеры* – преуспевающие, современные, активные, с высокой самооценкой и избыточными ресурсами.

*Статусно-ориентированные потребители* – достигающие, стремящиеся – имеют или ищут безопасное и прочное место в занимаемом ими социальном устройстве. Потребительский выбор этих групп направлен на улучшение их позиции или на обеспечение их движения к другой, более желательной группе.

*Статус-кво* – политическое, правовое или иное положение, сложившееся в какой-нибудь определённый момент.

*Аутсайдер* – неспециалист, любитель, отстающий.

*Адаптеры* – старшая возрастная группа, приспособляющаяся к новому.

*Традиционалисты* – приверженцы старейших ценностей своей страны и культуры.

## Тема 4

### 4.1. Мегатренды поведения потребителей

*Демассификация* – фрагментация общества по стилям жизни.

*Контрафактные товары* – новый продукт, созданный на основе существующего оригинала с нарушением интеллектуальных прав.

*Нематериальные активы* – неденежные активы, не имеющие физической формы; входят в состав внеоборотных активов.

*Сетевые ретейлеры* – сеть одноформатных (реже разноформатных) магазинов, объединённых одним владельцем, единой системой логистики, закупки, единой товарной политикой.

*Транзакции* – общепринятый в финансовом мире термин, которым обозначается совершение операции.

*Режим online* – режим работы в сети Интернет, когда пользователь работает не автономно, а благодаря технологиям телекоммуникаций взаимодействует с другими интернет-пользователями.

*Нанотехнологии* – область фундаментальной и прикладной науки и техники, имеющая дело с совокупностью теоретического обоснования, практических методов исследования, анализа и синтеза, а также методов производства и применения продуктов с заданной атомной структурой путём контролируемого манипулирования отдельными атомами и молекулами.

### 4.2. Особенности поведения российских потребителей

*Рыночная экономика* – система, основанная на частной собственности, свободе выбора и конкуренции, опирается на личные интересы, ограничивает роль правительства.

*Покупательское поведение* – действия, направленные на приобретение, потребление и распоряжение товарами и услугами, включая все решения до и после этих действий.

*ВЦИОМ* – Всероссийский центр изучения общественного мнения.

*Финансовые спекулянты* – лица, покупающие что-либо с целью перепродажи и получения выгоды, а не для собственного потребления.

*Олигархи* – малочисленная группа граждан, в руках которых сосредоточена власть, которая скорее обслуживает их личные и групповые интересы, а не интересы всех граждан. Иначе говоря, власть и капитал сосредоточены в одних руках.

*Роялти* – периодическая компенсация, как правило, денежная, за использование патентов, авторских прав, природных ресурсов и других видов собственности, при производстве которых как раз и использовались данные патенты, авторские права и др. Может выплачиваться в виде процента от стоимости проданных товаров и услуг, процента от прибыли или дохода. А также может быть в виде фиксированной выплаты, в таком виде имеет некоторое сходство с арендной платой.

*Показное (престижное) потребление* – потребление, основным мотивом которого является демонстрация своего высокого социально-экономического положения.

*Символическое потребление* – приобретение товара потребителями по причине того, что он является символом престижа, власти, благополучия. Эти символы не столько удовлетворяют потребности, сколько служат знаками, свидетельствующими о принадлежности к конкретной группе социума, в которую они хотели бы входить.

*Средний класс* – часть общества, которая занимает по статусным позициям среднее положение между высшим и низшим классами.

### ***4.3. Классификация моделей поведения потребителей***

*Нейромаркетинг* – применение научных методов изучения и измерения поведения человека как потребителя и как покупателя.

*Модель* – упрощённое логическое, графическое или математическое описание какого-либо объекта, отображающее существенные его свойства.

*Модель поведения потребителя* – общие принципы поведения потребителя на рынке, включающие в себя прежде всего максимизацию совокупной полезности, закон убывающей предельной полезности и бюджетное ограничение.

*Моделирование поведения потребителей* – логическое построение действий потребителей, ориентированных на удовлетворение потребностей.

*Феноменологические модели* – модели, охватывающие набор наблюдаемых явлений, которые можно использовать для прогнозирования. При этом не ставится целью объяснить причины, лежащие в основе этого явления, или связать их общими законами.

*Брендинг* – процесс формирования имиджа бренда в течение длительного периода через образование добавочной ценности, эмо-

ционального либо рационального «обещания» торговой марки либо немарочного продукта, делающего его более привлекательным для конечного потребителя, а также продвижение торговой марки на рынке.

## **Тема 5**

### ***5.1. Принципы формирования правильного представления о поведении потребителей***

*Абсолютные потребности* – потребности, которые ориентированы на предельные возможности производства, основанного на последних достижениях науки и техники. Они задают ориентир производству и подлежат удовлетворению в перспективе.

*Действительные потребности* – потребности, подлежащие удовлетворению в условиях достигнутого уровня производства и научно-технического прогресса.

*Платёжеспособные потребности* – потребности, ограниченные возможностью потребителей оплатить их удовлетворение.

*Теория рационального потребления* – рассматривает возможность определения целевых ориентиров потребления.

### ***5.2. Типология потребителей***

*Потребительская панель* – это выборочная совокупность потребителей, предназначенная для систематических наблюдений по заранее разрабатываемым программам.

*Панельный опрос* – специфическая форма выборочных опросов: одна и та же совокупность исследуемых единиц опрашивается неоднократно в течение определённого времени. Цель таких опросов – выявление тенденций изучаемого процесса.

*Суверенитет потребителя* – право и реальная возможность в рамках имеющихся средств приобретения всего, что потребитель считает нужным для потребления, свободного выбора продавца, места, времени и других условий приобретения.

*Консьюмеризм* – организованное движение потребителей за расширение и защиту своих прав, а также усиление воздействия потребителя на производителей, торговцев.

#### **5.4. Основные задачи маркетинговых исследований поведения потребителей**

*Регрессионный анализ* – метод моделирования измеряемых данных и исследования их свойств. Данные состоят из пар значений зависимой переменной (переменной отклика) и независимой переменной (объясняющей переменной).

*Дискриминантный анализ* – раздел вычислительной математики, представляющий набор методов статистического анализа для решения задач распознавания образов, который используется для принятия решения о том, какие переменные разделяют (т. е. «дискриминируют») возникающие наборы данных (так называемые «группы»).

*Факторный анализ* – многомерный метод, применяемый для изучения взаимосвязей между значениями переменных. Предполагается, что известные переменные зависят от меньшего количества неизвестных переменных и случайной ошибки.

*Многомерное шкалирование* – метод анализа и визуализации данных с помощью расположения точек, соответствующих изучаемым (шкалируемым) объектам, в пространстве меньшей размерности, чем пространство признаков объектов.

*Кластерный анализ* – метод классификационного анализа; его основное назначение – разбиение множества исследуемых объектов и признаков на однородные в некотором смысле группы или кластеры. Это многомерный статистический метод, поэтому предполагается, что исходные данные могут быть значительного объёма, т. е. существенно большим может быть как количество объектов исследования (наблюдений), так и признаков, характеризующих эти объекты.