

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
Учреждение образования
«Витебский государственный технологический университет»

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Курс лекций

для студентов специальностей
1-26 02 03 «Маркетинг»,
6-05-0412-04 «Маркетинг»
дневной, заочной форм обучения

Витебск
2024

УДК 658.891
ББК 65.8-182
Н 63

Рецензенты:

кандидат экономических наук, доцент кафедры
«Экономика и электронный бизнес» УО «ВГТУ»
О. В. Зайцева

директор ЧУТПП «Пинкод»
А. И. Федоренко

Одобрено кафедрой «Маркетинг и финансы» УО «ВГТУ»,
протокол № 9 от 27.02.2024.

Рекомендовано к изданию редакционно-издательским
советом УО «ВГТУ», протокол № 6 от 28.02.2024.

Николаева, Ю. Н.

Н63 Поведение потребителей : курс лекций / Ю. Н. Николаева – Витебск :
УО «ВГТУ», 2024. – 103 с.
ISBN 978-985-481-763-7

Изложены базовые положения дисциплины и практики его использования. Курс лекций подготовлен в соответствии с типовой учебной программой. Сведения о поведении потребителей представлены комплексно, в максимально структурированном виде, что в значительной степени облегчает процесс обучения.

Адресовано студентам, преподавателям и аудитории, интересующейся вопросами поведения потребителей.

УДК 658.891
ББК 65.8-182

ISBN 978-985-481-763-7

© УО «ВГТУ», 2024

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
Тема 1. Теория поведения потребителя в системе маркетинга	5
Тема 2. Моделирование поведения потребителя	11
Тема 3. Принятие покупательских решений потребителем	23
Тема 4. Процесс обучения потребителя	36
Тема 5. Внутренние факторы, влияющие на поведение потребителя	43
Тема 6. Влияние внешней среды на поведение потребителя	60
Тема 7. Внешние побудительные стимулы покупательского поведения	70
Тема 8. Защита прав потребителя	80
Тема 9. Особенности поведения покупателей средств производства	89
Список использованных источников	102

ВВЕДЕНИЕ

Учебная дисциплина «Поведение потребителей» одна из важнейших специальных учебных дисциплин, формирующих уровень профессиональной подготовки специалистов в условиях рыночных отношений. Эта дисциплина призвана сформировать навыки адаптации производственно-сбытовой деятельности предприятий к особенностям поведения потребителей.

Цель преподавания учебной дисциплины – является приобретение теоретических знаний и практических навыков по современным концепциям, подходам и методам управления поведением потребителей на рынке товаров, услуг, идей в условиях глобализации.

Задачи изучения дисциплины: рассмотреть внешние и внутренние факторы потребительского поведения; раскрыть возможности использования потребительского поведения в маркетинге для влияния на процесс принятия потребителем решения о покупке; изучить прогрессивные методы управления потребительским поведением.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

знать:

- основные теоретические подходы к изучению личности потребителя и принципы влияния на его поведение;
- теоретические основы, концепции, модели поведения потребителей и формирования спроса;
- факторы, влияющие на поведение потребителей.

уметь:

- анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса;
- проводить маркетинговые исследования потребителей и исследовать потенциальный спрос.

владеть:

- методикой применения на практике принципов, методов и техники социально-психологического влияния на потребителя, соблюдая при этом этические и нравственные нормы общества;
- методами исследования и анализа поведения потребителей;
- приёмами, методами и способами изучения механизмов принятия решения о покупке и инструментами воздействия на этот процесс.

В результате изучения дисциплины студент должен закрепить и развить специализированную компетенцию:

СК-17 «Выявлять особенности поведения предприятий-потребителей на рынках, строить модели потребительского поведения, внедрять современные технологии компьютерной обработки и анализа данных о потребителях в практическую деятельность организаций».

Полученные знания, умения и навыки могут быть использованы студентами при изучении дисциплин «Маркетинг в социальных медиа», «Технологии продаж, деловых переговоров и презентаций».

ТЕМА 1. ТЕОРИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА

1. Теоретические основы потребительского поведения
2. Исторические предпосылки возникновения и развития науки «Поведение потребителя»
3. Поведение потребителя и маркетинг

1. Теоретические основы потребительского поведения

Функционирование любой экономики, в конечном счете, обусловлено поведением отдельных людей, принимающих решения о покупке, продаже, производстве, инвестировании, сбережении.

Ориентация на покупателя, знание его желаний, настроений и поведения является основным принципом деятельности предприятия, реализующего концепцию маркетинга.

Однако деятельность человека осуществляется посредством действий различных видов и уровней. *Действие* можно представить как что-то единичное, неповторимое, оно может быть в одном случае одним, а в другом – другим, например, вечерняя прогулка.

Характеристика множества действий становится характеристикой поведения человека. Понятие «*поведение*» отличается от понятия «*действие*» повторяющейся особенностью и целостностью, которая предполагает единство духовного, социального и биологического в каждом субъекте (единичном и коллективном), человеческого, личностного, индивидуального. Следовательно, *поведение можно определить* как совокупность действий, социально значимых, осознанных, обладающих характерной для их автора особенностью, повторяющейся в разных действиях.

Критериями оценки поведения является его соответствие социокультурным нормам (профессиональным, правовым, моральным и т. д.). Например, о сотруднике или знакомом иногда говорят, что на него нельзя положиться. Это означает, что он совершал множество действий, в которых не выполнял свои обещания.

Исходя из этого, *поведение потребителя* можно определить как совокупность осознанных, социально значимых действий, направленных на приобретение, потребление товаров и услуг и избавление от них, включая процессы принятия решений, предшествующие этим действиям и следующие за ними.

Любая научная дисциплина имеет объект и предмет. **Объект** – это то, на что направлена данная дисциплина. Объектом «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 объек-

том 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. Предметом дисциплины «Поведение потребителей» 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.

2. Исторические предпосылки возникновения и развития науки «Поведение потребителя»

В ходе развития капитализма постепенно возникло так называемое **общество потребления** – совокупность общественных отношений, организованных на основе принципа индивидуального потребления. Оно характеризуется массовым потреблением материальных благ и формированием соответствующей системы ценностей.

На возникновение общества потребления повлияли рост доходов наемных работников, снижение продолжительности рабочего дня, размывание классовой структуры общества.

Положительные черты общества потребления:

- а) конкуренция заставляет производителей совершенствовать свои товары;
- б) потребительские интересы вытесняют социальные, национальные и религиозные, что способствует снижению экстремизма;
- в) высокие доходы являются стимулом повышения профессионального и культурного уровня работника и т. д.

Отрицательные черты общества потребления:

- а) растущее потребление ресурсов приводит к дестабилизации экологической обстановки;
- б) нормы поведения, навязанные производителем, могут противоречить гуманистическим ценностям;
- в) конкуренция среди потребителей за высокий уровень потребления приводит к стрессам и социальной напряженности между представителями развитых и развивающихся стран и т. д.

Первые попытки разработки теории потребления были предприняты известными обществоведами XIX–XX веков.

Французский экономист, философ и математик *Антуан Огустен Курно* (1801–1877) впервые определил и изобразил графически функцию спроса, ввел в оборот понятие «эластичный спрос».

Немецкий экономист *Герман Генрих Госсен* (1810–1858) разработал основные математические принципы теории предельной полезности. Использование предельных величин в анализе экономических процессов стало основой экономического учения конца XIX века под названием «маржинализм», в котором получил развитие экономический подход к изучению потребителя.

Карл Маркс (1818–1883) выдвинул идею товарного фетишизма: отношения между людьми по поводу производства и обмена товарами воспринимаются как отношения между товарами и людьми или между самими товарами.

Американец *Торстейн Веблен* (1857–1929) предложил теорию показного (престижного) потребления: многие люди принимают решение о покупке под воздействием желания продемонстрировать свою высокую покупательскую способность.

Немецкий социолог *Георг Зиммель* (1858–1918) выдвинул ключевые идеи теории моды: мода, то есть ограниченное во времени господство определенных вкусов, перенимается от богатых людей – бедными, и чем быстрее она перенимается, тем быстрее изменяется.

Немецкий социолог и экономист *Вернер Зомбарт* (1863–1941) предложил концепцию роскоши: стремление человека иметь излишек породило капитализм, то есть способствовало общественному прогрессу.

Немецкий социолог, историк и экономист *Макс Вебер* (1864–1920) сформулировал концепцию статусных групп: межклассовые группы людей, объединенных по признаку общественного статуса, обладают своими особенностями в структуре покупаемых товаров.

Среди современных теоретиков-исследователей поведения потребителей можно назвать следующие имена:

Пьер Бурдьё (1930–2002) – французский социолог и философ, представитель постструктурализма, создатель теории социального поля, теории габитуса. Структуралисты рассматривают одежду, литературу, этикет, миф, жесты как многочисленные «языки», на которых общаются представители той или иной культуры, и стремятся раскрыть общие алгоритмы различных социальных процессов. В свою очередь, постструктурализм – подход, связанный с критикой структурализма, с выявлением парадоксов, возникающих при попытке объективного познания человека с помощью лингвистических структур. Теория социального поля – теория, согласно которой поведение личности или социальной группы является результатом взаимодействия сил, существующих в конкретной социальной ситуации. Габитус – воплощение образа жизни и образа мышления индивида конкретного класса, профессии, национальности (оценки, вкусы, манера поведения, ответные реакции на события и т. д.).

Ирвинг Гофман (1922–1982) – американский социолог и психолог. Представитель символического интеракционизма – учения, в котором в основе анализа поведения человека лежат социальные взаимодействия. Данные взаи-

модействия основаны на системе символов (символ подразумевает не столько объект, сколько его место в системе окружающей обстановки, реакцию на него и т. п.).

Жан Бодрийяр (1929–2007) – французский социолог, культуролог, философ-постмодернист, критик общества потребления. Модернизм – это тип философского мировоззрения, который подразумевает однолинейный прогресс на основе возрастающего единообразия, объединения и стандартизации всех аспектов человеческой культуры и деятельности. Постмодернизм – это система взглядов, которая отвергает единый прогресс для всех, предполагает дифференциацию культурных ценностей, культурный и потребительский плюрализм.

Как самостоятельная наука «Поведение потребителя» начала формироваться в конце 50-х – начале 60-х годов прошлого века под влиянием двух обстоятельств:

– возникла практическая необходимость более полного использования достижений маркетинга;

– сформировался определенный запас знаний в смежных областях научных исследований и, прежде всего, в психологии.

В западных странах начало XX века характеризовалось массовым переходом на конвейерное производство основных товаров, а научно-технический прогресс в середине века дал новый мощный импульс развитию производства. В итоге товаров стало производиться больше, чем население могло их потреблять. В этих условиях *проблема сбыта* в некоторых отраслях и странах *становится основной*. Возникает практическая необходимость исследовать емкость рынка и спрос на товары, осуществлять некоторое регулирование покупательского поведения потребителей. За покупателями начинают в буквальном смысле охотиться.

Достижения психологической науки, в особенности трех ее направлений – *теории психоанализа* и *бихевиоризма* и *гештальтпсихологии*, позволяли уже в определенной степени теоретически обосновать и практически исследовать поведение человека в обществе.

Теория психологического построения человеческой личности, основанная на идеях З. Фрейда (1856–1939) и получившая название психоанализа, базируется на двух взаимосвязанных положениях:

– каждое психическое явление имеет определенную причину и диктуется неосознанными импульсами и желаниями человека. Это положение известно как доктрина психического детерминизма;

– роль бессознательных процессов в формировании мышления и поведения намного более значительна, чем сознательных. Человек зачастую не знает своих истинных мотиваций и желаний.

Учение З. Фрейда и его последователей (К. Юнга, А. Адлера, К. Хорни и др.) нашли широкое применение в рекламных компаниях. Многие рекламодатели в момент передачи сообщения находятся в состоянии невнимания, поэтому информация о товаре или предприятии не доходит до сознания, как бы реклама не привлекала его внимание. Однако согласно З. Фрейду, состояние

невнимания проявляется только на уровне сознания, в то время как подсознание (предсознательное) широко открыто для впечатлений, восприятия и в состоянии невнимания. Именно потому хорошо реклама воздействует на подсознательное, она оказывает побудительное действие или просто запоминается. На этой закономерности базируется принцип «двойного действия» в рекламе, лежащий в основе рекламных компаний. Его идея такова: запрограммировать рекламу на восприятие ее людьми, которые находятся как в состоянии невнимания, так и тех, кто это внимание проявляет.

В результате дальнейшего развития психологии как науки и в ответ на идеи теории психоанализа была разработана **теория научения**, получившая название **бихевиоризм** (от англ. – поведение). Термин «теория научения» применяется, в основном, по отношению к психологии поведения. Бихевиоризм является ведущим направлением американской психологии, в соответствии с которым предметом психологии является не сознание, а поведение, понимаемое как совокупность двигательных и сводимых к ним словесных и эмоциональных ответов-реакций на воздействия внешней среды.

Э. Торндайку удалось построить графики научения (поведения) и сформулировать закон «прямого эффекта» (1911), согласно которому всякий раз при наступлении после реакции приятного следствия имеет место подкрепление связи стимула с реакцией (С – Р). Поэтому высока вероятность того, что при той же ситуации (идентичности стимула) будет повторена та же реакция (поведение повторится).

Появление бихевиоризма в США датируется примерно 1912 годом. Дж. Уотсон в своей программной статье «Психология как ее видит бихевиорист» (1913) призывал психологию превратить в объективную науку путем отказа от сознания как предмета психологии и исследовать только то, что подлежит изучению – поведение. Сознание – это «черный ящик», строение которого мы не знаем и не можем узнать, а поведение можно наблюдать. Так появляется у психологии новое направление – поведение, под которым понималась всякая реакция в ответ на стимул.

Положения гештальтпсихологии (от нем. *gestalt* – форма, образ) разрабатывались В. Келлером, К. Коффкой и др. Согласно их точки зрения, люди воспринимают события не как составленные из многочисленных отдельных частей, а как «динамическое целое». Эффект гештальта – возможность достижения целостности, единого смыслового значения отдельных элементов восприятия (например, характеристик товара, средств его продвижения и методов распределения), находящихся в составе целого.

Таким образом, теория психоанализа помогает маркетологам исследовать внутренние, скрытые мотивы и эмоциональные реакции человека на ситуации и других людей, которые лежат в основе его поступков и поведения. В основу бихевиоризма взято изучение внешнего поведения, под которым понимается всякое действие, которое порождается стимулом, что дает возможность маркетологам воздействовать (стимулировать) на покупателей посредством рекламы, выставок, ярмарок и т. д. Положения гештальтпсихологии дают воз-

возможность достижения целостности, единого смыслового значения отдельных элементов восприятия. При этом потребителю надо максимум упростить умственную работу восприятия.

3. Поведение потребителя и маркетинг

Ориентация на потребителей – это стратегическое направление концентрации всех ресурсов предприятия на обслуживание и удовлетворение потребностей потребителей, приносящее прибыль. Она подразумевает производство новых или совершенствование существующих товаров и развитие методов маркетинга, сконцентрированное на ключевых, порой изменяющихся, сегментах рынка. Целью такой ориентации является обеспечение потребителей большей ценностью, чем это могут сделать конкуренты.

При этом стратегия маркетинга предполагает распределение ресурсов таким образом, чтобы созданные товары или услуги были более ценными, чем у конкурентов. Данный процесс, как правило, включает: анализ рынка, его сегментацию, разработку и реализацию стратегии маркетинга, используя его инструменты: товар, цену, продвижение, распределение. На всех этапах процесса в центре внимания находится потребитель и его проблемы.

Поведение потребителей – относительно новая ветвь маркетинговых знаний, ключевая сфера маркетинговых исследований, характеризующая специфику поведения различных (как правило, целевых) групп потребителей, прежде всего в отношении принятия ими решений о покупках. Это научно-прикладная дисциплина, возникшая на стыке экономики, менеджмента, маркетинга, психологии и постепенно вобравшая в себя большое количество методов не только этих, но и многих других отраслей знаний.

Как научно-практическая дисциплина «Поведение потребителя» изучает:

- процессы принятия решений потребителем и сопутствующие психологические процессы и функции: осознание потребностей, поиск и оценку вариантов, восприятие процесса покупки, потребление, удовлетворение и уход от пристрастий;

- индивидуальные различия между потребителями (в их знаниях, восприятии и мотивации, ценностях и стилях жизни) и протекание психологических процессов (обработка информации, обучение, воздействие рекламы и т.п.);

- влияние среды: культурной, этнической, социально-статусной, семейной, ситуационной; инструменты и механизмы воздействия торговли, защиту прав потребителей.

Поведение потребителя является предметом интереса маркетологов потому, что может помочь им ответить на вопросы: как будет принимать решение потребитель и какое решение будет им принято в зависимости от действия нескольких групп факторов:

- осознание проблемы, ощущение потребности;

- ситуационные факторы влияния: социальное и физическое окружение, фактор времени и предшествующее состояние;
- психологические факторы: структура личности, ценности, убеждения, стиль жизни, избирательность восприятия, обученность, приверженность торговой марке, бренду;
- социально-культурные факторы: действие «лидеров мнений», семьи, других референтных групп и социальных классов, «сарафанного радио»;
- информационные факторы: наличие информации и возможностей определения ценности искомого блага, в том числе в обыденном, ограниченном или расширенном вариантах его приобретения.

ТЕМА 2. МОДЕЛИРОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ

1. Сущность и подходы к моделированию поведения потребителя
2. Общая классификация моделей поведения потребителей
3. Классификация и характеристика моделей по доминирующим факторам покупательского поведения
4. Психографические модели исследования потребителя
5. Моделирование процессов принятия покупательских решений

1. Сущность и подходы к моделированию поведения потребителя

Модель в маркетинговых исследованиях – это имитация определенных рыночных процессов и явлений, которая отражает их внутренние связи, пропорции и тенденции, а также силы и факторы, определяющие закономерности развития.

Моделирование, т. е. построение и изучение моделей реально существующих предметов и явлений для определения либо улучшения их характеристик, рационализации способов их построения и управления, помогает маркетологам понять потребителей, получить ответы на многие вопросы покупателей и воздействовать на их поведение.

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.

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

- 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.

Основные этапы процесса построения модели:

1. Постановка задачи.
2. Построение модели.
3. Проверка модели на достоверность.
4. Применение модели.
5. Обновление модели.

Базовая модель покупательского поведения показывает, что внешние стимулы (маркетинговые и окружающей среды) поступают в «черный ящик» потребителя и вызывают определенную покупательскую реакцию.

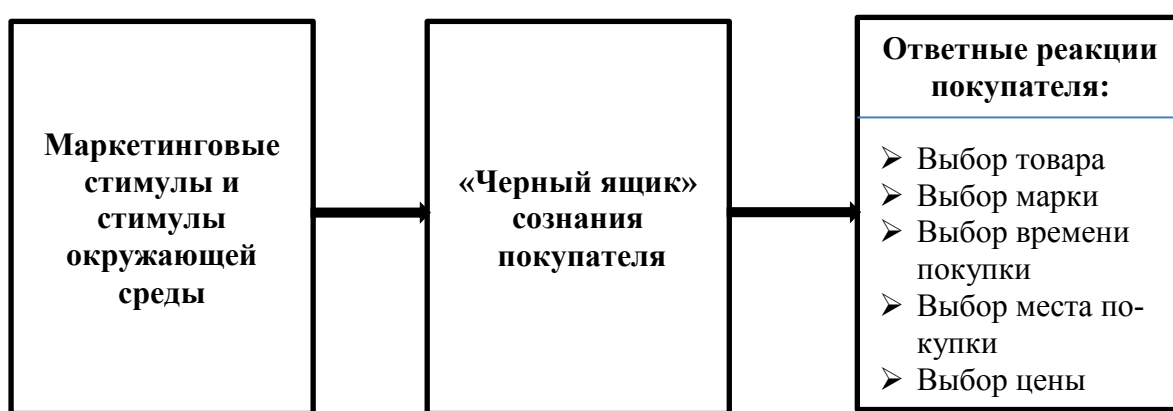


Рис.2.1 – «Черный ящик» сознания потребителя

Источник: [4]

Продавцы (поставщики) оказывают непосредственное воздействие на потребителя через маркетинговые стимулы: *товар, цену, распределение и продвижение товара*. Задача состоит в том, чтобы максимально эффективно использовать эти стимулы для достижения стратегических целей предприятия.

Стимулы окружающей среды не поддаются непосредственному контролю со стороны предприятий-продавцов, но оказывают весьма существенное влияние на поведение потребителей. Поэтому их следует постоянно учитывать не только при принятии покупательских решений, но и в повседневной деятельности как факторы среды. Из стимулов внешней среды особую роль играют экономические, политико-правовые, научно-технические и культурные.

В целом по способу представления взаимосвязей между различными факторами модели поведения потребителя можно подразделить на логические, математические, комбинированные и т. д. Для объяснения поведения потребителей с учетом всей совокупности влияющих на них факторов чаще всего используется *логическая модель* «стимул – реакция», преследующая двойную цель: с одной стороны, понять и предсказать поведение потребителей, с другой – выявить причинно-следственные связи факторов, его определяющих.

Использование *математических моделей* предполагает наличие количественной оценки влияния различных факторов на поведение потребителей, что вызывает необходимость проведения специальных маркетинговых исследований и экспериментов. Математический аппарат планирования эксперимента опирается на такие методы статистического анализа, как метод статистических испытаний, метод квадратов, регрессионный метод и т. п.

При *комбинированном моделировании* может использоваться несколько методов представления причинно-следственных связей (логический и графический, экономический и графический и т. д.).

2. Общая классификация моделей поведения потребителей

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

Группа 1. Имитационные модели поведения потребителей:

а) физическая модель, когда объект можно представить в уменьшенном или увеличенном размере;

б) аналоговая модель делает попытку придать сходство с изучаемым объектом.

Группа 2. Экспериментальные (апостериорные) модели поведения потребителей:

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

б) многофакторная модель – включает описание поведения потребителя на основании одновременно нескольких факторов, полученных на основе экспериментального изучения.

Группа 3. Экономические модели поведения потребителей:

а) экономико-математическая модель – математическое описание поведения потребителей с целью получения корреляционной связи поведенческих характеристик потребителя (например, объем покупок) и факторов, влияющих на это поведение;

б) социально-экономическая модель – описание поведения потребителей с учетом разделения их по социальным слоям и по уровням дохода;

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

Группа 4. Психологические модели поведения потребителей:

а) когнитивная модель, описывающая поведение потребителя как совершение им обдуманых и рациональных шагов;

б) гештальт-модель, разработана на основе гештальт-психологии. Используя в гештальт-модели принцип единства и целостности как естественные

свойства психики человека, можно более эффективно разрабатывать рекламные тексты, организовывать мерчендайзинг и осуществлять другие маркетинговые мероприятия, связанные с восприятием информации;

в) *бихевиористская модель* разработана на основе понятия бихевиоризма как совокупности двигательных и сводимых к ним словесных и эмоциональных ответов (реакций) на стимулы внешней среды;

г) *экономико-психологическая модель*, созданная на основе теории экономической психологии;

д) *социально-психологическая модель*, в основу которой положены теории социальной психологии.

3. Классификация и характеристика моделей по доминирующим факторам покупательского поведения

В зависимости от факторов, которые определяют поведение потребителя, различают следующие виды моделей покупательского поведения:

- 1) экономическую;
- 2) социологическую;
- 3) психологическую.

1. Экономическая модель основана на предположении, что покупатель рационален и последователен в совершаемых действиях при покупке товаров и удовлетворении потребностей. При принятии покупательских решений он руководствуется личными прагматическими соображениями о максимальной полезности и выгоды товаров. Он безразличен к выбору и сочетанию товаров, имеющих одинаковую полезность. Отказ от одного товара компенсируется путём замещения его другим в большем количестве. Существует множество вариантов количественного сочетания товаров, обладающих одинаковой полезностью, и поэтому приемлемых для потребителя. Экономический подход основан на законах максимальной и предельной полезностей. Наиболее существенными факторами экономического подхода являются уровень дохода покупателя, цена товара, эксплуатационные расходы и т. д.

Ценность экономической модели для исследователей состоит в ее логической последовательности и аргументации поведения потребителей, основанной на здравом смысле. Однако такой подход не всегда объясняет поведение потребителя.

2. Социологическая модель базируется на предположении, что основную роль в покупательском поведении играет общественная среда, которая окружает человека или к которой он стремится принадлежать. К основным факторам данной модели относятся: культура, субкультура, социальные классы, референтные группы, семья, роли и статусы.

Процесс, с помощью которого молодые люди приобретают знания и умения, необходимые им на рынке, называется *социализацией потребителей*.

При этом выделяют два главных источника социализации: семью и средства массовых коммуникаций (СМК). Влияние родителей на детей бывает прямым или косвенным и характеризуется тремя стилями: авторитарным, незаботливым и потакающим.

Выделяют три основные модели персонального влияния:

- 1) «сверху вниз», когда низшие социальные слои общества «копируют» поведение людей более высоких классов;
- 2) двухэтапное распространение наблюдается в ситуациях, когда влиятельные лица получают первыми информацию со СМК, а затем передают ее и другим, более пассивным в плане поиска информации;
- 3) согласно модели многоэтапного взаимодействия влиянию СМК одинаково подвержены влиятельные лица и индивиды, ищущие информацию.

3. Психологическая модель основана на предположении, что потребители не имеют осознанного представления о своих потребностях и действуют на рынке, главным образом, подсознательно, иррационально, под влиянием личностных особенностей, эмоций и уникальности накопленного жизненного опыта.

Современная психология характеризуется разнообразием направлений, многие из которых имеют многолетнюю историю. Рассмотрение некоторых из них позволяет в той или иной мере понять поведение человека, его мотивы. Это социальная психология, психология индивидуальных различий, когнитивная психология, прикладная психология, бихевиоризм.

Одно из основных открытий *социальной психологии* состоит в том, что окружающие воздействуют на наше поведение гораздо больше, чем мы предполагаем. Мы часто меняем свое поведение из желания соответствовать ожиданиям других людей, но большинство из нас игнорируют степень принудительности такого угождения.

Из жизненного опыта нам известно, насколько велики индивидуальные различия людей в мышлении, установках и поведении. Сторонники *психологии индивидуальных различий* традиционно занимаются в основном интеллектуальными и личностными различиями. Исследованиями ученых этого направления установлено, что личностные особенности и ситуация оказывают примерно одинаковое влияние на поведение с небольшим преимуществом ситуационных мотивов.

Когнитивная психология исследует механизмы, лежащие в основе внимания, восприятия, научения, памяти, решения задач, принятия решений. Когнитивной психологии принадлежит центральное место в социальной психологии, так как изучает процессы, происходящие при социальных взаимодействиях, зависящих от восприятия людьми друг друга.

Прикладная (трудовая) психология занимается разработкой практических рекомендаций по совершенствованию управленческих решений, повышению производительности труда индивида и группы, повышению нравственного уровня, преодолению конфликтов.

Усиление необходимости предсказания поведения человека и управления им обуславливает развитие *теории бихевиоризма* и в настоящее время.

Применение бихевиористами научного подхода психологии, основанного на точном наблюдении и количественной оценке поведения, и сегодня применяется многими психологами.

Рассмотрим наиболее распространенные психологические модели исследования поведения потребителя. *Модель М. Фишбейна* исходит из предположения, что потребитель оценивает товары с точки зрения возможности удовлетворения своих потребностей. Однако практическое ее использование затруднено из-за сложности определения некоторых характеристик товара, важных для товара и исследования. К тому же она основывается на предположении, что каждая характеристика товара желательна, и чем выше оценка, тем лучше.

Для преодоления этих недостатков была разработана *модель с идеальной точкой*, в которой дополнительно введена идеальная характеристика товара.

Применение данной модели позволяет получить представление об идеальном для потребителя товаре.

Модель «*продукт – рынок*» даёт возможность определить положение множества товаров на шкале, каждый из которых может быть описан посредством определенных атрибутов. Каждый атрибут можно представить как ось, проходящую через пространство восприятия. Эти оси образуют пространство, которое равно количеству атрибутов. Наиболее сложным этапом является выбор характеристик, отвечающих определенным условиям:

- быть по возможности независимыми друг от друга;
- восприниматься без искажений и двусмысленной интерпретации;
- четко разделять интересующие исследователей объекты;
- оказывать определенное влияние на принятие покупательских решений.

К тому же производитель должен иметь возможность контролировать и изменять эти характеристики. Потребителю остается только определить положение товара на шкале, отражающей определенную его характеристику.

4. Психографические модели исследования потребителя

Психографика – это психологическое исследование групп потребителей или отдельного индивида с точки зрения характерных черт, ценностей, представлений, предпочтений и моделей поведения. В психографике потребители классифицируются по их ценностным ориентациям и стилю жизни.

Общий психографический подход основывается на учете личностных особенностей каждого потребителя в исследуемой группе, мотивов его поведения, жизненных ценностей, поведенческих установок и даже верований. Его целесообразно применять тогда, когда другие виды анализа недостаточны для объяснения, а главное – для прогнозирования поведения потребителей.

Психографика, как правило, направлена на изучение действий, интересов и мнений потребителя. Поэтому психографическая сегментация рынка яв-

ляется практически отражением стиля жизни, образа жизни, времяпрепровождения и расходов людей, характеризующих их действия, интересы и мнения.

Исследование стиля жизни начинается с выделения из множества изучаемых переменных определенных факторов, на основе которых проводится разделение потребителей на относительно устойчивые группы. Выделяемые сегменты интерпретируются в терминах выделяемых факторов, что позволяет дать им значимые толкования и определения. Заключительным этапом такого исследования является анализ структуры выделенных сегментов в разрезе социально-демографических групп.

Исследования стилей жизни дают широкое представление о покупателях и помогают понять реальное поведение потребителей. Для этого используется множество моделей: VALS, VALS-2, LOV, GEK, PRIZM и др.

VALS – это аббревиатура от Values and Lifestyles (ценности и образ жизни): так называется система, позволяющая чётко разделить всех своих клиентов на группы с разными мотивами покупок и чертами характера. Модель разработали ещё в 1980-х, в США, но она отлично показывает себя и в современной практике.

В системе VALS оценка потребительского поведения проводится по следующим критериям: энергичность, уверенность в себе, интеллект, открытость инновациям, новаторство, импульсивность, лидерство и тщеславие. Эти качества влияют на базовую мотивацию выбора потребителя. Модель выделяет шесть психотипов, которые связаны с типами потребительской мотивации и два психотипа, которые существуют вне групп мотивации (инноваторы и выживающие).

По классификации психографического сегментирования VALS можно выделить три вида мотивации выбора:

Стремление к идеалу. В основе выбора потребителя – консервативность знаний и принципов. Выбор этого типа потребителя ориентирован на собственный комфорт.

Стремление к достижениям. Главная черта поведения потребителя – позиционирование себя, как успешного. Выбор людей с таким мотивом основывается на цели демонстрации своего успеха.

Стремление к самовыражению. Потребители, у которых главенствует данный тип мотивации, руководствуются принципами уникальности предмета (дорогостоящие гаджеты, вещи, которые изготавливаются ограниченными сериями).

Обратимся к восьми психотипам, которые являются основой данной модели сегментирования.

Инноваторы (Innovators). Люди, способные проявлять все три уровня базовых мотиваций. Они открыты новым технологиям и тенденциям, являются активной группой потребителей с утонченным вкусом. Обычно выбирают нишевые товары или услуги. С помощью покупок выражают независимость.

Мыслители (Thinkers). Ответственно и рассудительно подходят к выбору товара или услуги. При выборе склонны к поиску исчерпывающей информа-

ции о товаре. Мыслители следят за новостями, в курсе последних трендов, в том числе и в области товаров и услуг. При выборе товара данный сегмент придерживается консерватизма, ориентируясь на функциональность и стоимость покупки.

Последователи (Believers). Потребительское поведение последователей достаточно предсказуемо. Они выбирают привычные продукты известных брендов, хорошо относятся к местным производителям, проявляют высокую лояльность к уже испробованным товарам и услугам, редко соглашаются на инновационные предложения.

Добивающиеся (Achievers). Данный сегмент имеет четкую цель и жизненную позицию, что сказывается на их потребительском выборе. Семья, социальный и профессиональный статус – три ключевые цели, влияющие на их поведение. При заинтересованности на потребительском рынке имеют потребность в удовлетворении сразу нескольких желаний и стремлений, так как в жизни нацелены на многозадачность. Уделяют большое внимание имиджу – предпочитают известные и престижные товары. Выбирают продукты, способные сэкономить их время.

Старающиеся (Strivers). Потребительский сегмент, который следует трендам и уделяет большое внимание моде, так как беспокоится, что думают о нем окружающие. Ограничены в финансах, однако являются активными участниками рынка и уделяют большое внимание шоппину, чтобы поравняться с группой людей с достатком, что приводит к необходимости экономить на товарах, не являющихся выражением социального статуса. Иногда старающиеся проявляют повышенную склонность к кредитам и к азартным играм/лотереям, так как в большинстве являются энергичными (иногда импульсивными) молодыми людьми.

Экспериментаторы (Experiencers). Сегмент молодежи, которую привлекает разнообразие, риски, непостоянство, непривычные и новые вещи. Сильно мотивированы на самовыражение. Экспериментаторы являются заядлыми потребителями, большую часть своих доходов готовы тратить на моду, развлечения, отдых. Также, как и предыдущий кластер, проявляют импульсивность. Предпочитают хорошо выглядеть и являться обладателями «крутых» товаров и услуг.

Творцы (Makers). Данный вид потребителей нацелен на создание ценностно важных вещей – построит дом, вырастить детей, купить автомобиль, поэтому развивают мастерство, навыки и приобретают знания. Творцы с подозрением относятся к новым идеям и большим корпорациям. Не являются ценителями продуктов роскоши, достаточно практичны в своем выборе и предпочитают товары, удовлетворяющие базовые потребности.

Выживающие (Survivors). Сегмент зачастую ограничен в ресурсах, поэтому ориентирован на удовлетворение потребностей, а не на исполнение желаний. Как правило, не проявляют ни одну из трех ключевых мотиваций и являются осторожными потребителями, использующими ограниченный список

товаров и услуг (вынужденно). В потреблении ориентированы на цену и известные бренды (которые снижают риск неправильного выбора).

В 1989 г. система VALS была усовершенствована: вместо потребительской мотивации была предложена ориентация на потребности при выборе продукта или услуги; был добавлен новый критерий оценки потребительского поведения – уровень ресурсов (высокий и низкий). Кроме того, большая часть психотипов была изменена, однако количество осталось тем же.

По классификации психографического сегментирования **VALS 2** можно выделить три общие потребительские группы, которые отличаются характеристиками, на которые они ориентируются при выборе товара.

Ориентированные на принцип (principle). Данная аудитория основывается при выборе продукта только на личных убеждениях, не доверяя мнению и советам окружающих.

Ориентирование на статус (status). В отличие от первой группы, данные потребители в процессе приобретения товара основываются на одобрении окружающих.

Ориентирование на действие (action). Третья группа руководствуется потребностью в физической или социальной активности, разнообразием и насыщенностью.

Рассмотрим подробно следующие восемь психотипов модели VALS 2, обратим внимание на систему ценностей потребителей, их положение в обществе и, прежде всего, мотивы при выборе продукта:

Реализующие (Actualizers). Потребители, стремящиеся удовлетворить в первую очередь потребность в самовыражении. Уделяют большое внимание личному росту и развитию, а также самостоятельности и независимости. Зачастую являются лидерами в сфере бизнеса и имеют большую власть. Покупают товары высокого качества, не задумываясь о цене.

Осуществляющие (Fulfilled). Консервативность вкусов обусловлена обеспеченностью, образованностью и зрелым возрастом потребительской группы, которая в связи с этим отдает предпочтение прочным и функциональным товарам.

Преуспевающие (Achievers). Карьеристы, которые делают акцент на престиже товара. Данная группа также имеет несколько консервативные взгляды, стремится к стабильности и избегает рисков.

Рискующие (Experiencers). В большинстве данный психотип представляет молодая аудитория. Яркая черта характера – импульсивность, которая играет главную роль при выборе товара

Убежденные (Believers). Лояльные потребители брендов: много лет отдают предпочтение конкретным продуктовым маркам, несмотря на то, что на рынке появляются новые предложения. Среди личностных качеств можно выделить консервативность, уважение традиций и ценностей.

Старающиеся (Strivers). В связи с ограниченными материальными ресурсами данная группа зачастую чувствует себя незащищенной и принимает все усилия, чтобы выйти на новый уровень дохода, добиться комфортной жиз-

ни. Приобретают товары, которые формируют имидж, однако превышают уровень дохода старающихся.

Практики (Makers). Данный психотип меньше всего способен оказаться под влиянием рекламы и сделать импульсивную покупку. Для практиков, прежде всего, важна функциональность, качественность и надежность товара, а престижность и дизайн могут быть хорошим дополнением, но будут оставаться на втором плане.

Сопrotивляющиеся (Strugglers). Представители данной потребительской группы являются людьми в возрасте, которые имеют некоторые заболевания и ограниченность денежных ресурсов. В связи с этим обладают высоким уровнем скептицизма и осторожности, выбирают знакомые марки товаров.

Альтернативой VALS служит модель **LOV (List of Values)**, разработанная в 1983 г. в Мичиганском университете. Модель LOV содержит перечень 9 ценностей, которые респонденты сами располагают по значимости:

- 1) самореализация;
- 2) волнение;
- 3) чувство движения;
- 4) самоуважение;
- 5) чувство принадлежности;
- 6) быть уважаемым;
- 7) безопасность;
- 8) забава и удовольствие;
- 9) теплые отношения с другими.

При этом маркетологи используют самую значительную ценность для формирования признака сегментирования и отнесения потребителей к определенной группе.

Как отмечают специалисты, дополненный демографической информацией, метод LOV достаточно результативен и позволяет идентифицировать рыночные сегменты вместо того, чтобы использовать априорно заданные сегменты.

Метод используется для дифференциации потребителей по трем измерениям:

- внутренний фокус (ценности 1, 2, 3, 4);
- межличностный фокус (ценности 8 и 9);
- внешний фокус (ценности 5, 6, 7).

Потребители с акцентом на внутренне ориентированные ценности стремятся контролировать свои жизни, принимая независимые решения. Люди с внешней ориентацией более склонны согласовывать свое покупательское поведение с большинством в обществе.

По результатам ежегодных исследований более 250 ценностей и компонентов отношений 15 тыс. потребителей 14 стран британская компания BSBW разработала **модель глобальных жизненных стилей – Global Scan – «глобальный взгляд»**. Исследования велись на основе комбинации информации жизненного стиля и покупательского поведения потребителей Австралии, Канады, Колумбии, Финляндии, Франции, Германии, Гонконга, Индонезии, Японии,

Мексике, Испании, Великобритании, США и Венесуэле. Было обнаружено пять сегментов глобального жизненного стиля.

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

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 зациклены на статусе и качестве и вместе со стремящимися формируют молодежно-ориентированные ценности, движущие сегодня общество;

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

Адаптеры (adapters) старшая возрастная группа, приспособляющаяся к новому. Удовлетворенные собой и своей жизнью, уважают новые идеи, не отказываясь от своих собственных стандартов. Готовы взяться за любую деятельность, обогащающую их золотые годы.

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.

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.

В целом психографика позволяет выявить определенные тенденции отношения и поведения потребителей, которые динамично изменяются во времени. Практика применения психографических методов исследования показывает, что успешные результаты возможны при четко определенных целях исследования.

5. Моделирование процессов принятия покупательских решений

Моделирование процессов принятия покупательского решения помогает объяснить и прогнозировать поведение, обозначить границы вероятных продаж и сформировать информационную среду продавцов (производителей). С момента приобретения многие товары становятся реальностью и воспринимаются нами во взаимосвязи прошлого, настоящего и будущего как инструмент понимания и управления смыслом жизни. Это положено в основу модели принятия решения о покупке.

Первоначальный вариант модели был разработан профессорами Энджелом, Коллатом и Блэкуэллом и по первым буквам фамилий авторов назывался моделью ЕКВ (ЭКБ). Чтобы отразить вклад профессора П. Миниарда в дальнейшее развитие науки модель была переименована в *модель ЕВМ* (ЭБМ). Модель состоит из семи этапов и представляет в логической последовательности действия потребителей при принятии покупательских решений.

Модель Шетона является моделью семейного принятия решений и состоит из двух частей. В первой половине представлены различные личностные характеристики членов семьи, влияющие на принятие решений. Вторая часть включает факторы, определяющие тип решений: индивидуальное или коллективное. К таким факторам относятся: социальный класс, образ жизни, роли, этап ЖЦС, воспринимаемый риск, важность покупки, фактор времени. При этом предполагается, что совместное принятие решения более распространено при большой вероятности риска или неуверенности в выборе, когда решение имеет большое значение или при наличии значительного ресурса времени.

Одной из более современных моделей принятия решений считается **модель Беттмана**. В ней выбор потребителя рассматривается с когнитивных позиций. Она основана на предположении, что потребитель обладает ограниченными возможностями обработки информации. Поэтому при решении проблемы выбора он редко проводит сложный анализ имеющихся альтернатив. Согласно данной модели потребитель предпочитает использовать простые стратегии принятия решения или эвристику. В полном объеме модель Беттмана состоит из множества взаимосвязанных информационных потоков, которые отражают различные стороны потребительского выбора.

Модель потребительских ценностей (модель Шетона-Ньюмана-Гросса) пытается объяснить, как потребитель осуществляет свой выбор. В основе модели лежит предположение о наличии у товара пяти основных ценностей: функциональной, условной, социальной, эмоциональной и эпистемической. В ходе оценки вариантов потребитель выбирает тот товар, который в данный момент обладает с его точки зрения наибольшей ценностью. Смена обстоятельств приводит к изменениям оценки потребительской ценности товара.

Для более детального изучения процесса принятия решений на каждом из его этапов используется целый ряд специфических моделей. Так, на этапе возникновения потребности используются стохастические модели снижения

покупок и дискретные бинарные модели выбора. Этап поиска информации представляют модели индивидуального ознакомления, модели обсуждения, модели информационной интеграции. Оценивание вариантов выбора представляется моделями отношения и изменения восприятия. Непосредственно покупка описывается моделями множественного дискретного выбора и моделями Маркова. Послепокупочные процессы представляют модели разнообразного поиска, модели удовлетворенности и модели связей и ассоциаций.

ТЕМА 3. ПРИНЯТИЕ ПОКУПАТЕЛЬСКИХ РЕШЕНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕМ

1. Общая схема процесса принятия решений
2. Осознание потребности
3. Внутренний и внешний поиск и обработка информации
4. Оценка вариантов и выбор альтернатив
5. Принятие решения о покупке
6. Поведение после покупки
7. Особенности принятия покупательских решений по отношению к новым товарам

1. Общая схема процесса принятия решений

Процесс принятия решений может быть представлен следующими этапами:

- 1) осознание потребности – ощущение потребителем разницы между желаемым и действительным положением, необходимым для стимулирования решений;
- 2) поиск информации – извлечение из памяти информации (внутренний поиск) или использование внешних источников (стимулов), относящихся к предмету поиска (внешний поиск);
- 3) предпокупочная оценка вариантов и выбор альтернатив – это оценка возможных комбинаций по критериям ожидаемых выгод и сужение поиска до предпочтительного варианта;
- 4) покупка – приобретение выбранного варианта товара или приемлемого аналога (заменителя);
- 5) потребление – использование купленного продукта;
- 6) послепокупочная оценка выбора – ощущение (оценка) удовлетворенности или неудовлетворенности от приобретенного продукта;
- 7) избавление – освобождение от неиспользованных остатков или целого продукта.

Сложность принятия покупательских решений зависит также от типа решения проблемы и степени риска, обусловленным тем или иным выбором.

Обычно выделяют *четыре типа покупательского поведения* потребителей, которые различаются по степени заинтересованности (вовлеченности) в процесс покупки и осознания различий между брендами (товарами): комплексное (сложное), неуверенное (сглаживающее диссонанс), привычное покупательское поведение и поисковое поведение, ориентированное на широкий выбор товаров.

Степень вовлеченности потребителя является самым главным фактором, который определяет тип последующего поведения в процессе покупки. **Вовлеченность** – это уровень ощущения человеком важности и заинтересованности (возбужденности), вызванного стимулами в пределах какой-либо ситуации. Она может изменяться от низкой до высокой. Ее уровень зависит от предпринимаемых потребителем действий по минимизации рисков и максимизации выгод (полезности) от покупки и потребления. Вовлеченность ощущается и усиливается тогда, когда личностные характеристики потребителя (потребности, ценности, стиль жизни) соприкасаются с маркетинговыми стимулами, предлагаемыми в данной ситуации.

Уровень вовлеченности потребителя в процессе выбора повышается при покупке или использовании товаров с определенной степенью риска. Обычно покупатель воспринимает следующие типы рисков:

- *функциональный*, когда характеристики товара не отвечают ожиданиям потребителя;
- *финансовый*, когда товар оказывается неисправным и требует ремонта за счет покупателя или замены;
- *потеря времени* обуславливается необходимостью обращения в сервис-центр, Общество по защите прав потребителей или в суд и т. д.
- *физический риск* имеет место при использовании товаров, потенциально опасных для здоровья или окружающей среды;
- *социальный риск* проявляется при несоответствии имиджа приобретенного бренда (товара) истинному характеру потребителя;
- *психологический риск*, если ошибочный выбор ведет к потере самоуважения или вызывает общее неудовлетворение покупкой.

Комплексное покупательское поведение. Говоря о комплексном покупательском поведении, имеют в виду высокую вовлеченность потребителя в процесс покупки и при осознании им значительных различий в марках товаров. Это относится к редким дорогим покупкам, которые отражают вкус потребителя товаров. Потребитель не обладает достаточной информацией о товарной категории и ему необходима консультация в виде дополнительной информации. Специалисты по маркетингу должны разработать определенные стратегии для данного покупателя, которые:

- помогают потребителям разобраться в важности характеристик товара и привлечь внимание к более значимым преимуществам той или иной товарной марки;

– стратегии, которые будут оповещать потребителей через СМИ о различных качествах разных товарных марок, и рассказывать об их преимуществах;

– стратегии, которые будут мотивировать персонал и окружение потребителя к оказанию желаемого влияния на окончательный выбор.

Неуверенное покупательское поведение. Процесс покупки происходит при высокой степени вовлечения, но потребитель плохо разбирается в небольших отличиях товаров-аналогов разных производителей. Высокая степень вовлечения основана на том, что покупка сама по себе рискованна, совершается весьма редко, а стоимость товара высока. Покупатель постарается сравнить предлагаемый товар, но покупку совершит достаточно быстро исходя из уровня цены и сервиса данной торговой точки. Покупатель сначала делает покупку, затем у него формируются новые убеждения, после этого происходит установка.

Специалисты по маркетингу должны разрабатывать стратегии, которые направлены на обеспечение потребителя информацией, чтобы после приобретения товара/услуги он остался довольным и полностью удовлетворенным.

Привычное покупательское поведение. Обычно покупка товаров сопряжена с низкой степенью вовлечения потребителя в процесс приобретения при отсутствии значительных различий между марками. При приобретении дешевых товаров каждодневного потребления степень вовлечения покупателя находится на относительно низком уровне. При покупке товара, не требующего высокой степени вовлеченности, поведение потребителя не вписывается в обычную схему «убеждение – установка – поведение». Отсутствует необходимость активного поиска информации о различных марках, оценки их характеристик и тщательного обдумывания решения о покупке. В данном случае потребитель пассивно воспринимает информацию из теле- и радиорекламы и газетных объявлений. Многократное повторение в рекламе названия одной и той же марки ведет к формированию не столько убежденности в необходимости приобретения торговой марки, сколько к ознакомлению с нею. У покупателей не складывается устойчивого отношения к определённой марке; они выбирают ее, скорее всего, потому, что знакомы с нею, а после покупки не могут четко оценить свой выбор в силу слабой вовлеченности в процесс. Таким образом, процесс покупки с низкой степенью вовлеченности потребителя начинается с формирования убеждения по отношению к марке через пассивное обучение. Затем формируется покупательское поведение, а после этого может последовать оценка.

Производители товаров с небольшими различиями между марками для увеличения объёмов продаж эффективно используют практику скидок и распродаж, так как покупатели не обращают особого внимания на отличительные особенности продуктов. В рекламе должны описываться только самые основные черты товара и использоваться только легко запоминающиеся, связанные с конкретной маркой продукта визуальные или образные символы. Рекламная кампания должна быть нацелена на многократное повторение коротких сооб-

щений. В этом смысле пассивное обучение как результат телевизионной рекламы, в сравнении с действенностью печатной рекламы, более эффективно.

Чтобы повысить степень вовлеченности потребителя в покупку определённого товара, производители используют четыре стратегии.

Во-первых, они связывают использование продукта с решением какой-либо проблемы.

Во-вторых, продукт привязывается к некоей индивидуально – личностной ситуации.

В-третьих, разрабатывается рекламная кампания, вызывающая сильную эмоциональную реакцию на затронутые в ней темы личностных ценностей или защиты «Я» потребителя.

В-четвертых, осуществляются усовершенствования товара.

Но каждая из этих стратегий в лучшем случае повышает степень вовлеченности покупателя в процесс покупки – с низкой до средней (но никак не до высокой).

Поисковое покупательское поведение. Некоторые покупки характеризуются низкой степенью вовлеченности в них потребителей, но значительными различиями между марками товаров. В этом случае потребитель перестает ориентироваться на какую-то определённую торговую марку. Причина переключения с одной марки на другую – широкий ассортимент сходных товаров, а не недовольство определённой торговой маркой.

В данной ситуации лидеры рынка и компании-последователи придерживаются различных стратегий. Лидеры будут стремиться поддержать привычное покупательское поведение, увеличивая долю своих товаров на прилавках магазинов и вкладывая деньги в регулярную интенсивную рекламу. А компании-последователи будут поощрять переключение покупателя с одной марки на другую, предлагая товар по специальным ценам, купоны, бесплатные образцы, в то время как реклама будет убеждать потребителя сделать выбор в пользу новинки.

2. Осознание потребности

Начальным этапом любого процесса принятия решения о покупке является *осознание потребности*. Главным источником осознания проблемы является возникновение потребности.

Сначала появляется ощущение нехватки чего-то, несоответствия между желаемым и действительным положением (нужда). **Нужда** – это ощущаемый человеком недостаток в чем-либо. Нужда может быть материальной (в пище, одежде, тепле), социальной (в общении и взаимодействии) и индивидуальной (в знаниях и самореализации).

Когда это расхождение достигает определенного уровня или превышает его, потребность осознается. При этом могут изменяться как действительное, так и желаемое состояние потребителей.

Осознание потребностей может последовать в результате:

- неудовлетворенности имеющимися средствами удовлетворения потребности;
- возникновения новых потребностей, обусловленных рядом факторов;
- использования продукта, который закончился;
- возникновения относительных потребностей;
- приобретение товаров, которые активизируют дополнительные потребности.

Если несоответствие невелико, потребность не осознается и процесс решения не начинается. Однако появление потребности в тех или иных товарах или услугах не приводит автоматически к принятию решения об их приобретении и потреблении. Осознанная потребность должна обладать определенным уровнем значимости для потребителя и желанием приобрести товар. Кроме того, для положительного решения проблем необходимы соответствующие возможности для приобретения и потребления данных товаров или услуг.

Согласно толковому словарю, потребность есть необходимость, вызываемая природой или общественной жизнью. В соответствии с этим определением можно выделить две разновидности потребностей: врожденные – обусловленные самой природой, присущие человеку как виду, и приобретенные (или производные) – культурные и социальные потребности, зависящие от жизненного опыта, среды обитания и стадии развития общества.

Изучение потребностей и желаний потребителей является весьма сложной задачей, поскольку они бывают явные (выраженные) и неявные (невыраженные). В свою очередь, **выраженные потребности** можно подразделять на:

- 1) высказанные – потребности, о которых открыто говорит потребитель;
- 2) невысказанные – потребности, ожидаемые потребителем;
- 3) воображаемые – мечта потребителя.

Невыраженные потребности делятся на:

- 1) реальные, составляющие благополучие потребителя;
- 2) неосознанные, мотивирующие действия потребителя на подсознательном уровне.

Некоторые исследователи устанавливают различие между потребностями абсолютными, в том смысле, что мы, вне зависимости от ситуации, осознаем их наличие у других окружающих нас людей, и потребностями относительными, которые мы ощущаем только в том случае, если их удовлетворение поднимает нас на ступеньку – другую выше остальных.

На этапе осознания потребности маркетологам необходимо решать следующие задачи:

- выявить и изучить проблемы, которые возникли у потребителя;
- разработать маркетинговую стратегию для разрешения проблем;

- стимулировать потребителей на осознании конкретной проблемы;
- подавить осознание других проблем.

3. Внутренний и внешний поиск и обработка информации

Обычно *поиск определяют* как мотивированную активизацию знаний, которые хранятся в памяти, или приобретение информации из внешней среды. Исходя из этого определения, поиск по своему характеру может быть внутренним или внешним.

Если этой информации недостаточно, предпринимается внешний поиск. При этом для получения информации могут использоваться четыре группы источников:

- *личные контакты* (семья, друзья, соседи, знакомые, коллеги по работе);
- *коммерческие* (реклама, выставки, ярмарки, торговые представители, информация в магазинах, коммуникация с продавцами);
- *публичные* (средства массовой информации, различные общественные организации, слухи);
- *эмпирические* (опыт потребителя по использованию товара).

Процесс поиска информации характеризуется следующими показателями:

- *масштаб* или объем поиска – характеризуется количеством рассматриваемых марок товаров, магазинов, информационных источников и величиной затраченного времени на поиск;
- *направление поиска* определяет, какие марки, магазины и атрибуты рассматриваются, и какие источники информации используются;
- *последовательность поиска* отражает порядок получения потребителем продуктно-атрибутивной информации (перебор марок по определенным нескольким атрибутам).

Обработка информации определяется как процесс ее получения, интерпретации, сохранения в памяти и воспроизведения (извлечения из памяти). Используя **модель обработки информации В. Мак-Ги**, этот процесс обычно разделяют на пять этапов: контакт, внимание, понимание, принятие и запоминание.

Обработка информации начинается с **контакта с раздражителем**: стимул воздействует на один или несколько сразу органы чувств человека. Раздражителями могут быть некоторые элементы рекламы, цена и упаковка товара, сам товар и его особенности и т. д.

Внимание психологами определяется, как направленность и сосредоточенность сознания человека на определенных объектах или деятельности при одновременном отвлечении от других объектов или явлений. При этом внима-

ние выполняет определенные функции, различается по видам и имеет некоторые свойства.

Основные функции внимания:

1. Активизация необходимых и торможение ненужных в данный момент психических и физиологических процессов.
2. Целенаправленный организованный отбор поступающей информации.
3. Удержание, сохранение образов определенного предметного содержания до тех пор, пока не будет достигнута цель.
4. Обеспечение длительной сосредоточенности, активности на одном объекте.
5. Регуляция и контроль протекания деятельности.

Выделяют следующие виды внимания: произвольное, непроизвольное и послепроизвольное.

Свойства внимания делятся на первичные и вторичные. К первичным относятся: объем, устойчивость, интенсивность, концентрация, распределение внимания, ко вторичным – колебание и переключение внимания.

Понимание следует за вниманием, как третья стадия обработки информации, и связано с интерпретацией раздражителя. Человек придает определенный смысл стимулам, используя память, жизненный опыт, ассоциации. При этом поступившая информация трансформируется и ей придается личностная значимость, благодаря эффекту избирательного искажения. Если поступает неточная информация, недостоверное рекламное обращение, тогда наступает неправильное понимание.

Принятие связано с убеждающим эффектом стимула и в значительной степени зависит от мыслей и эмоций (познавательных реакций), которые возникают на стадии понимания. Особенно важны те познавательные реакции, которые называют поддерживающими аргументами и контраргументами.

Запоминание является последним этапом обработки информации, где воспринятая и интерпретированная информация выступает в долгосрочную память. Процесс запоминания протекает в трех основных формах: запечатление, непроизвольное запоминание, заучивание. Запечатление – это кратковременное или долговременное сохранение материала, предъявлявшегося на несколько секунд. Непроизвольное запоминание представляет собой сохранение в памяти неоднократно воспринимаемого материала без волевых усилий и цели запомнить. Заучивание или преднамеренное запоминание – это специальная деятельность, запоминание с целью сохранения информации в памяти.

На эффективность запоминания влияют многие факторы, наиболее важные из которых следующие:

- *повторение* – мысленное воспроизведение информации несколько раз с целью усиления воздействия на долгосрочную память;
- *актуализация* – поиск логических и других связей между новой и той, что уже хранится информацией;
- *мотивация* – намерение купить товар способствует запоминанию рекламы данного товара;

– знания и способности потребителя позволяют производить более сложные актуализации.

4. Оценка вариантов и выбор альтернатив

Оценка вариантов – этап процесс принятия решения о покупке, на котором потребитель, используя информацию, полученную из внутренних и внешних источников, оценивает многообразие товаров, доступных ему. Иногда этот этап называют предпокупочной оценкой.

В целом процесс оценки вариантов и выбора альтернатив состоит из следующих этапов:

1. Определение набора рассматриваемых вариантов.
2. Оценка альтернативных вариантов.
3. Выбор правила решения.

В целом набор рассматриваемых вариантов может быть сформирован двумя способами: *воспоминанием и узнаванием*. Когда этот набор строится на основе внутреннего поиска в памяти, имеет место воспоминание (восстановительный набор). Узнавание товаров и брендов основано на внешнем поиске. При этом продавцы должны обеспечить наличие товаров в магазине и научить потребителя легко узнавать упаковку этих товаров. Потребитель, оглядывая полку в продовольственном магазине, выберет те бренды, которые он узнал.

Неопытные и впервые принимающие решение о покупке потребители зачастую испытывают недостаток предварительных оценок. Поэтому они вынуждены искать *новые оценки*, которые могут быть сформированы двумя основными путями:

1. Соотнесением с другими товарами (категориями).
2. Поэтапный процесс.

В процессе *соотнесения с категорией* оценка варианта зависит от данной категории, к которой принадлежит оцениваемый товар. При этом категории могут быть очень общими (например, автомобили) или очень конкретными (легковой автомобиль «Рено»).

Поэтапный процесс включает формирование альтернативы с использованием различных правил решения. При покупке дорогих товаров длительного пользования процесс оценки вариантов и выбора альтернатив значительно усложняется. Конечным результатом такого выбора должен быть конкретный товар, наиболее полно удовлетворяющий нужды и потребности потребителей.

Наиболее распространенными и рациональными критериями выбора являются: цена, марка товара и страна происхождения. Во многих случаях именно цена ограничивает и определяет выбор потребителя и зачастую используется в качестве показателя сегментации рынка.

Перед покупкой потребителю необходимо выбрать не только критерий оценки, но и определить варианты выбора. Стратегии потребительского выбора

из нескольких альтернатив покупки называются правилами решения или *моделями выбора*. Маркетологи должны знать модели выбора и уметь их использовать для управления потребительским выбором. Все правила решений делятся на компенсационные и некомпенсационные.

Некомпенсационные правила решения не допускают замены низких оценок продукта по одному показателю на более высокие оценки по другому. К ним относятся: совместное правило (доминантная модель), правило элиминирования по аспектам (модель ограничений), разделительное правило (разделительная модель), стратегия лексикографии (лексикографическая модель).

Компенсационные правила решения допускают взаимозаменяемость или замену одних показателей на другие, что приводит зачастую к снижению качества продукта и степени удовлетворенности.

5. Принятие решения о покупке

Покупка является заключительным этапом процесса принятия решения потребителем, когда оформляется сделка купли-продажи между продавцом и потребителем, оплачивается товар и передается покупателю. К этому результату должны быть направлены все усилия торгового персонала продавца. В процессе закупки потребителю необходимо решить следующие задачи: покупать или нет, когда, что и где покупать, как платить.

Решение этих задач ускоряется или затрудняется многими факторами, включая продвижение в месте продажи, внутримагазинную обстановку, уровень обслуживания, цены и опыт от посещения магазина в целом. Сдерживающими процесс покупки факторами являются отношение к выбранному товару других людей и непредвиденные факторы обстановки.

Окончательное решение о покупке потребитель принимает тогда, когда он определил торговую марку, место, время и количество приобретаемого товара, а также установил план действий при осуществлении покупки.

По критерию покупочных намерений все покупки делятся на специфические запланированные, в целом запланированные, заменители, незапланированные, внутримагазинные.

– *Специфическая запланированная покупка* наблюдается при покупке определенного товара, выбранного до посещения магазина.

– *Покупки, запланированные в целом*, – это покупки, планируемые на уровне вида товара без выбора конкретной марки, например, колбасы вареной без выбора конкретной торговой марки, сорта, или моющие средства, не определив заранее, – пасту или порошок.

– *Покупки-заменители* представляют собой вариант приобретения товаров, заменяющих по своим функциональным свойствам запланированные покупки.

– *Незапланированные* (импульсивные) покупки происходят под влиянием момента, отличаются возбужденностью покупателя, его неудержимостью, зачастую не осознаются и игнорируются последствия таких действий.

– *Внутримагазинные решения* соединяют в себе запланированные, в целом, заменители и незапланированные механизмы покупки. В такой ситуации на покупателей оказывает воздействие множество внутримагазинных факторов и, в первую очередь, маркетинговых: стимулирование сбыта, размещение товара, планировка магазина, работа торгового персонала.

Принятие решения о покупке в магазинах потребителями различных категорий товаров можно представить следующими моделями поведения:

– *Инерционная модель* или «автопилот»: принятие решения о покупке делается по инерции или по привычке.

– *Вариантная модель* или «поиск разнообразия»: покупатель ищет новые вкусы, варианты, форматы.

– *Модель «активный режим»* наблюдается тогда, когда покупатель чувствителен к привлекательной рекламе и «шуму» вокруг продукта.

– *Модель «поиск лучшей цены»* или «выгодная сделка»: покупатель чувствителен к промоакциям и скидкам.

6. Поведение после покупки

После совершения покупки продукта происходит его потребление, послепокупочная оценка и избавление от него. Купив товар, потребитель зачастую начинает испытывать сомнения в правильности своего выбора. Сомнения и беспокойство по поводу сделанной покупки называют *послепокупочным (когнитивным) диссонансом* (post purchase dissonance).

Вероятность диссонанса и его сила зависят от следующих факторов:

– *степени обязательности или бесповоротности решения;*

– *значимость данного решения для потребителя;*

– *сложности выбора из альтернатив;*

– *индивидуальная склонность потребителей испытывать беспокойство.*

Оценка потребителем сделанной покупки формируется в результате возможного возникновения послепокупочного диссонанса, продуктного использования и избавления от продукта. В результате оценок наступает удовлетворенность или неудовлетворенность произведенными покупками. *Удовлетворенность* – это позитивная оценка после потребления, при которой опыт потребления и эксплуатационные показатели оправдывают ожидания или превосходят их. Вполне очевидно, что у неудовлетворенного потребителя оценка будет негативная.

Удовлетворенность потребителя зависит от его предпокупочных ожиданий. Если товар не оправдывает ожиданий, то потребитель недоволен. В слу-

чае соответствия продукта ожиданиям потребитель доволен, а если превосходит ожидания – потребитель просто в восторге.

В формировании оценки основная роль принадлежит качеству товара или услуги. Человек совершает покупку в надежде получить от продукта желаемое и возможность удовлетворить свои потребности. При этом различают *три уровня ожидаемого качества*:

- предполагаемое (ожидаемое) качество – качество, которое ожидает получить потребитель;

- фактическое (предлагаемое) качество – реальное качество, которое может соответствовать или не соответствовать стандартам, цене или усилиям потребителя, затраченным на покупку;

- идеальное качество – желаемое качество, отвечающее всем требованиям потребителя.

Избежать неудовлетворенности потребителей можно двумя основными путями:

- формируя разумные, реалистичные ожидания потребителей с помощью продвижения;

- поддерживая достаточный уровень качества продукта для удовлетворения разумных ожиданий потребителей.

В целом структуру покупателей по их отношению к определенной торговой марке на конкретный момент времени можно условно представить следующим образом. Из общего числа покупателей лишь часть будет удовлетворена покупкой. Маркетологи прилагают значительные усилия для того, чтобы сделать эту часть – *удовлетворенные покупатели* – максимально возможной. Причина таких усилий в том, что часть этих удовлетворенных покупателей станет *повторными покупателями*. Повторные покупатели часто более прибыльны, чем новые. Часть неудовлетворенных покупкой покупателей также может стать повторными покупателями по причине затрудненности (реальной или воспринимаемой ими) поиска другой альтернативы. Однако даже став повторными покупателями, неудовлетворенные покупатели опасны для продавца возможностью распространения ими негативной информации «из уст в уста». Кроме того, они уязвимы для действий конкурентов.

Задачей маркетологов является превращение максимальной части повторных покупателей в *приверженных покупателей*, в «патриотов» марки. Приверженность покупателя марке – это склонность к поведенческой реакции (покупке), выражаемая в течение длительного периода времени, в отношении одной или более альтернативных марок из ряда других, обусловленная психологическими факторами (эмоциональной привязанностью). Приверженный покупатель испытывает к марке дружественные чувства, выражая их, например, так: «Отличная марка!» или «Я привык к этой марке».

Проблема избавления от продукта имеет для маркетологов двойное значение: избавление от прежнего товара является во многих случаях условием покупки нового; рынок подержанных товаров (например, автомобилей) суще-

ственно увеличивает рынок услуг по ремонту и перепродаже бывших в употреблении товаров.

Исследование уровня удовлетворенности или неудовлетворенности проводят обычно методом прямого опроса потребителей. При этом оно основывается на модели товара как совокупности выгод, как средство удовлетворения потребностей. В данной модели сердцевину товара, его сущность представляет так называемый замысел, отражающий основное предназначение товара. Товар по замыслу (сердцевина товара, базовая потребность) представляет собой основное функциональное его назначение, рассматриваемое с позиций удовлетворяемой потребности.

Реальный товар (товар в реальном исполнении) представляет собой набор определенных свойств, позволяющих реализовать замысел и удовлетворить определенную потребность. Поэтому на втором уровне рассматриваются полезные для потребителей его характеристики: качество, свойства, упаковка, внешний вид, товарная марка, бренд.

Третий уровень представляет товар с подкреплением, дополняющим его потребительскую стоимость. Это могут быть сервис и услуги, предоставляемые вместе с товаром (гарантии, условия поставки, кредитования, консультации, послепродажное обслуживание и т. д.).

В ходе исследования респондентам задаются вопросы о важности каждого свойства и по степени их восприятия в оцениваемом товаре или услуге. Интервьюирование обычно проводится в три этапа. Сначала выясняется общий уровень удовлетворения респондента, далее по 10-ти бальной шкале оцениваются важность и эффективность каждого свойства. На заключительном этапе исследуется намерение совершить повторную покупку.

Проводить такое анкетирование лучше всего по телефону, так как при рассылке анкет по почте ответы дают в основном неудовлетворенные потребители, что нарушают репрезентативность выборки.

7. Особенности принятия покупательских решений по отношению к новым товарам

Потребность производителей в постоянном обновлении производства и ассортимента товаров обусловлена как внутренними, так и внешними факторами.

Внутренними причинами являются: необходимость полной загрузки производственных мощностей; распределения рисков на несколько товаров и в разные отрезки времени; повышения устойчивости функционирования предприятия.

К внешним причинам, оказывающим наибольшее воздействие на предприятие в плане внедрения новых товаров, относятся: научно-технический прогресс, ускоренное развитие производительных сил, постоянное изменение рынка и возрастающие потребности населения, обострение конкуренции.

Сам процесс принятия решения об инновациях во многом совпадает с общим процессом принятия покупательских решений, но имеет и некоторые особенности. При принятии решения о покупке новых товаров потребитель проходит только пять этапов (по модели Э. Роджерса): познание, формирование мнения, решение, освоение, подтверждение.

Под влиянием внутренних желаний (прошлого опыта потребления, новых неосознанных потребностей, стремления к новаторству) и внешних стимулов (соответствовать социальным нормам данного общества или референтной группы, например, преуспевающие бизнесмены, служащие банков и государственных учреждений, студенты) возникает потребность в познании нового товара и принципах его действия. Обычно знание о новинке формируется через средства коммуникаций. При этом процесс получения и интерпретации знаний во многом зависит от индивидуальных характеристик потребителя (его личностных особенностей, социального положения, коммуникативных способностей и умения умело их использовать). Потребители испытывают наибольшую неуверенность при познании прерывистых (подлинных) новинок. Они зачастую осведомлены о товаре, но еще не ощутили его соответствия их проблемам или существующей потребности.

На стадии формирования мнения потребитель определяет позитивное или негативное свое отношение к новому товару. Он может мысленно представить, насколько будет соответствовать товар той или иной ситуации. Процесс формирования мнения (убеждения) во многом связан с внутренним осознанием и оценкой риска покупки нового товара, а также последствий его использования.

На стадии оценки принимается решение о принятии или отклонении новинки. Потребитель находится в состоянии неуверенности и неопределенности. При этом он может: принять новинку сразу и бесповоротно; сначала отклонить, а затем принять; приостановить на какое-то время испытание новинки (до пробной покупки); окончательно отклонить. Некоторые люди вообще не осведомлены о новых товарах или предпочитают не рисковать первыми, а ожидают практики использования другими.

Пробная покупка (освоение) новых товаров в личных количествах осуществляется для того, чтобы дать более точную оценку инновации. На этой стадии от потребителей требуется изменение поведения, а может быть, и образа жизни (например, приобретение сельским жителем квартиры в городе). Большое значение на перспективу продаж при этом имеют цена, информация о новом товаре, реклама и коммуникации.

Процесс, посредством которого инновация с течением времени передается по определенным каналам среди членов какой-то социальной системы, называется *диффузией инноваций*. Элементы процесса диффузии инноваций включают саму инновацию, коммуникации относительно нее, время и социальную систему. Процесс диффузии начинается с распространения информации или коммуникаций с потребителями, в результате которого каждый индивид принимает решение о принятии инновации или отказе от нее. В конечном итоге с течением времени инновация распространяется на всю социальную группу, сообщества, отдельные страны и т. д.

Основными элементами процесса распространения (диффузии) инноваций являются:

1. Сама инновация (новый товар, услуга, идея).
2. Коммуникации (могут применяться формальные и неформальные каналы).
3. Время, необходимое для принятия решения об инновации.
4. Социальная среда (общество, его часть, референтные группы и другие социальные системы).

Потребителей обычно разделяют на пять групп по времени, затрачиваемому ими на принятие новых товаров:

– *Новаторы* (инноваторы, пионеры, экспериментаторы) – рискуют первыми купить и использовать новый товар или идеи.

– *Раннее меньшинство* (ранние последователи, первые пользователи, местные лидеры) – признают новинку вслед за новаторами, являются региональными лидерами, не склонны к риску.

– *Раннее большинство* (подражатели) – это первая часть массового покупателя, составляющая порядка 34 %.

– *Позднее большинство* (скептики, консерваторы) составляют вторую часть массового рынка (34 %), осторожны в своих оценках, как правило, люди старше среднего возраста и с более низкими доходами.

– *Отстающие* (ретрограды, аутсайдеры, традиционалисты) с подозрением относятся к переменам, верны традициям, осваивают новинку тогда, когда она становится традицией.

Данная классификация покупателей позволяет маркетологам разрабатывать эффективные стратегии продвижения новых товаров на рынок с учетом этапов жизненного цикла товаров и ориентированные на определенные сегменты потребителей.

ТЕМА 4. ПРОЦЕСС ОБУЧЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ

1. Обучение потребителя и подходы к его пониманию
2. Методы обучения потребителя
3. Роль рекламы в процессе обучения
4. Цели и формы рекламной коммуникации

1. Обучение потребителя и подходы к его пониманию

Обучение – это процесс, посредством которого опыт приводит к изменениям знаний и поведения. Понимание этого процесса служит необходимым условием для изучения поведения потребителя и управления им. Обучение осуществляется с целью формирования поведения потребителя, соответствующего

щего продажам, и подкрепление его как предшествующее желательной реакции.

Поскольку процессу обучения подвергается практически каждый человек со своими неповторимыми особенностями и потребностями, то подходы к обучению должны быть разнообразными. *Условно обучение потребителей классифицируют* следующим образом: по продолжительности выделяют краткосрочное и долгосрочное; по типу аудитории непосредственного воздействия различают работу с детьми или со взрослыми; по характеру контактов бывает прямое или опосредованное; по вовлечению лидеров мнений можно выделить авторитетных лиц или организаций.

В цикле обучения выделяются следующие этапы:

- оценка соответствия новой информации полученной ранее;
- совмещение новой и полученной ранее информации;
- формирование мнения по будущему поведению;
- проверка эффекта полученных знаний.

В понимании процесса обучения существует два основных подхода: когнитивный (познавательный) и бихевиористский.

Познавательный подход определяет обучение как процесс изменений знаний. При этом основное внимание уделяется пониманию психических процессов, которые определяют, как усваивается и переносится в долгосрочную память информация. Для облегчения этого процесса маркетологи стараются создать ассоциативные знаки, связанные с тем, что может ожидать потребитель.

Процесс познавательного обучения можно значительно усилить повторением и актуализацией. *Повторение* понимается как многократное мысленное извлечение информации из краткосрочной памяти. При этом повторение выполняет две основные функции:

- 1) позволяет удерживать информацию в краткосрочной памяти;
- 2) переносит информацию из краткосрочной в долгосрочную память.

Актуализация – это процесс осмысления и усвоения информации. Степень актуализации зависит от мотивации и индивидуальных способностей человека.

Оценка познавательного обучения используется для определения эффективности рекламы. Все известные методы оценки основаны на узнавании и воспоминании. Если установить определенный уровень узнавания рекламы, то возможно уменьшить число контактов потребителя с рекламой и, соответственно, затраты на рекламу.

При бихевиористском подходе обучение представляется, как изменения в поведении, обусловленные развитием ассоциаций между стимулами и реакциями на них. При этом применяют различные способы подкрепления (стимулирования), призванные изменить поведение потребителей. Для продуктов, сопровождаемых подкреплением, велика вероятность быть приобретенными. Повторная покупка менее вероятна, если использование продукта не поддержало или наказало потребителя.

Подкрепление поведения, которое должно предшествовать желательной реакции, называется *формированием поведения*. Способы формирования пове-

дения активно используются для достижения рыночного преимущества.

Любая умственная или физическая деятельность человека, вызываемая стимулом, понимается как его ответная реакция. При этом различают три уровня поведенческой реакции потребителя:

– *познавательный* (когнитивный) уровень связывает полученную и усвоенную информацию с информацией, хранящейся в памяти (со знанием) и формирует определенные мнения (убеждения);

– *эмоциональный* (аффективный) – это чувства, испытываемые потребителем во время обработки информации;

– *поведенческий* уровень характеризует действия в процессе покупки и поведение после покупки.

Практики коммуникаций утверждают, что эти три вида реакции наступают в следующей последовательности: познание → чувство → действие, и представляют процесс обучения.

2. Методы обучения потребителя

Согласно *бихевиористской точке зрения*, существуют два основных подхода к обучению: *классическая и инструментальная выработка условного рефлекса*. Позиции потребителей, сформированные *при помощи классической выработки*, являются бессознательными и довольно простыми, но сохраняются очень долго. Эти ассоциации очень важны при создании и поддержании сильного бренда, вызывающего у потребителей приверженность данной торговой марке. Данный подход позволяет обучить желаемому поведению за определенное время путем поощрения промежуточных действий.

Инструментальное обучение является результатом поощрения, получаемого после желаемого поведения. Только через определенное время потребители начинают обращать внимание на поощрение и выбирать товары, которые вызывают у них положительные эмоции и удовлетворяют определенную потребность, т. е. реакция служит инструментом для получения поощрения.

Инструментальное обучение иногда еще называют методом проб и ошибок. Если проба (например, при дегустации) понравится, то после этого повышается вероятность приобретения продуктов и достижения желаемой цели.

Практикой выработаны следующие *формы инструментального обучения*:

– создание комфортной атмосферы покупателям магазина;

– предоставление бесплатных образцов или приглашение на пробу товара;

– подарки или дисконтные карты при покупке определенной марки;

– предоставление дополнительных скидок или премий при повторных покупках;

– поздравления с удачной покупкой или призы, которые обнаруживаются при использовании продукта.

При когнитивном подходе выделяют также два метода обучения: *традиционное заучивание и рассуждение*.

Традиционное заучивание основано на формировании ассоциаций между понятиями. Многократное повторение простого рекламного сообщения приводит к заучиванию его сути. Так, например, покупатель запомнил рекламу стирального порошка «Тайд», утверждающую превосходство его над другими марками, и затем ассоциирует ее с высоким качеством без дополнительных стимулов и вознаграждений.

Рассуждение – наиболее сложная форма познавательного обучения и предполагает наличие творческого мышления потребителя для формирования новых понятий и ассоциаций. Этот метод используется в ситуациях высокой вовлеченности потребителей. Применение его характерно в научных статьях (например, о состоянии и развитии экономики страны, рынка какого-либо товара или услуги и т. п.), технически сложной продукции, целевая аудитория которой владеет навыками рассуждения.

Моделирование объединяет аспекты когнитивного и условно-рефлексного обучения. Человек, наблюдая результаты поведения других, способен строить собственное поведение. Этот метод составляет основу той рекламы, когда не предполагается непосредственное вознаграждение или наказание потребителя. В целом метод моделирования успешно применяются как в случае с низкой, так и с высокой вовлеченностью.

3. Роль рекламы в процессе обучения

В качестве объекта рекламного воздействия чаще всего выступает потенциальный или реальный потребитель, но могут быть собственные сотрудники, посредники, контактные аудитории (местные органы власти, СМИ, местные жители). Этим и предопределяется направленность в рекламе, которая может быть:

- на себя;
- на сам процесс;
- на клиента.

В рекламе «на себя» компания старается утвердить позитивное представление о самой себе, рассказать о своих возможностях – это реклама престижа (например, мы – самые, самые; мы – первая компания).

Ориентация «на сам процесс» – реклама создается не для влияния на других, а чтобы быть не хуже всех. Она служит для самоутверждения компании и существенного прямого отношения к продажам не имеет.

Ориентация «на клиента» является в прагматическом плане самой эффективной. Для преодоления различных барьеров (конкурентов, например) выстраиваются конкретная партнерская позиция и умение слушать (активная обратная связь).

Одной из основных задач любой рыночной стратегии является выбор потребителей и определение их вероятной реакции на рекламное предложение. По степени поддержки рекламируемого продукта потребителей можно условно разделить на пять типов:

1. *Активно поддерживающие* – потребители, которые осознанно и целенаправленно готовы совершить покупку, так как их ценностные ориентации и потребности совпадают с представленными в рекламе.

2. *Пассивно поддерживающие* – люди, которые предпочитают воздерживаться от активных самостоятельных действий по принятию покупательских решений.

3. *Занимающие нейтральную позицию*, т. е. не имеют своей позиции и не обладают ярко выраженными предпочтениями к товару.

4. *Настроенные недоверчиво* – потребители, которые проявляют симпатии к другим маркам или у которых сформировалось негативное предубеждение к представленной марке.

5. *Настроенные негативно* – люди, отдавшие предпочтение марке конкурентов.

Исходя из разной степени готовности потребителей совершить покупку и их отношения к торговой марке, направленность в рекламе может быть ориентирована на решение единичных задач: информирования, убеждения, стимулирования, напоминания, поддержания или всего комплекса на различных этапах принятия покупательских решений.

На первом этапе (*осознание потребности*) реклама информирует потребителей о новых товарах (информационное воздействие), обеспечивает им социально привлекательный имидж (убеждение) и напоминает о тех товарах, которые уже давно присутствуют на рынке (напоминающее воздействие).

На этапе *поиска информации* происходит сознательный отбор информации по интересующей теме: поиск соответствующей рекламы, посещение веб-сайтов производителей и продавцов.

Оценка вариантов происходит на основе сравнения свойств и функций товаров, убеждения о марках. Здесь реклама во многом сводится к тому, чтобы сформировать или изменить первоначальные убеждения относительно марки, привлечь внимание к некоторым свойствам товара, которых нет у товаров-конкурентов, т. е. разбудить определенные чувства. На этом этапе на принятие потребительского решения могут повлиять также рекламные сообщения о различных акциях, удобных кредитах, подарках, скидках, распродажах, проходящих в магазинах.

На этапе *покупки* проявляется поведенческая реакция потребителя. Ему необходимо окончательно определиться, где какой товар, в каком количестве и по какой цене приобрести. В такой ситуации реклама должна «подтолкнуть» (стимулировать) покупателя сделать покупку именно здесь и сейчас.

На этапах *потребления, послепокупочной оценки и избавления* оценивается потребителем степень его удовлетворения. Для того чтобы потребитель остался доволен приобретением, реклама производителя должна достоверно

отражать реальные и вероятностные характеристики товара. Некоторые продавцы даже могут несколько занижать их, чтобы потребитель получил гарантированное удовольствие от покупки. При этом особая задача рекламы состоит в том, чтобы повлиять на ощущаемые потребителем ценности, которые реализуются в способности товара удовлетворить весь комплекс потребностей покупателя.

4. Цели и формы рекламной коммуникации

В целом механизмы воздействия рекламы опираются на законы восприятия. При этом выделяют *грубые и мягкие формы рекламного воздействия*. Грубое манипулирование основывается на использовании очевидных человеческих инстинктов, врожденных особенностей психики, крайних форм эмоций (страх, боль и т. д.), страстей, естественного любопытства, желаний, влечений.

Мягкое манипулирование построено на тонких психологических особенностях, регулирующих социально-психологические процессы. Это такие приемы, как подмена понятий («Kittler – движение, сила!» – спортивные тренажеры приравнены к таким позитивным понятиям, как движение и сила»; ссылка на авторитеты; использование юмора, шуток как средства манипулирования.

Цели рекламной коммуникации:

1. *Развитие первичного спроса*. При этой цели возможны три варианта:

– потребность в категории существует и четко осознается потенциальными покупателями. В этом случае указывать в рекламе на основное предназначение товара (реклама типа товара) бессмысленно. Такая ситуация характерна для многих товаров с низкой вовлеченностью, приобретаемых довольно часто (ежедневно);

– потребность в категории ощущается, но ею пренебрегают или о ней забывают. В этом случае реклама типа товара должна напомнить потенциальному покупателю о воспринятой ранее потребности. Это редко покупаемые или редко используемые товары, например обезболивающие лекарства;

– потребность в категории слаба или не существует. В этом случае реклама типа товара призвана сообщить о выгодах товарной категории. Рекламирование должно преследовать цель сообщить обо всех новых товарах, в особенности – принципиально новых (продуктах высоких технологий).

2. *Создание известности торговой марки* – познавательный уровень реакции. **Известность торговой марки** (ТМ) – это способность покупателя идентифицировать бренд достаточно четко, чтобы предлагать, рекомендовать, выбирать или использовать его. При этом выделяют три цели рекламы:

– создание или поддержание способности узнать торговую марку, чтобы покупатели могли идентифицировать бренд в месте продажи и благодаря этому осознать потребность в товарной категории;

- создание или поддержание способности вспомнить ТМ, чтобы покупатели могли выбирать бренд в случае, если потребность в категории действительно существует;

- одновременное развитие двух предыдущих способностей.

3. *Создание благоприятной установки по отношению к ТМ.* Это означает создание, улучшение, поддержание или изменение установок покупателей в отношении ТМ, что соответствует эмоциональному (чувственному) уровню реакции. При этом возможны следующие коммуникационные стратегии:

- убедить целевую аудиторию придавать больше значения определенному свойству товара, выгодно отличающему марку от марки конкурентов;

- убедить целевую аудиторию в технологическом превосходстве фирмы в данной категории товаров;

- подкрепить убежденность в существовании у бренда детерминирующего атрибута;

- репозиционировать ТМ, соотнеся ее с иной совокупностью потребностей или покупательских мотивов;

- элиминировать негативную установку, ассоциировав бренд с рядом позитивных ценностей;

- обратить внимание потребителей на незаслуженно забытые свойства продукта;

- изменить представления целевой аудитории о марках-конкурентах (если разрешена сравнительная реклама, например, в Великобритании).

4. *Стимулирование намерения совершить покупку.* Намерение совершить покупку располагается между эмоциональной и поведенческой реакциями и предполагает две возможные ситуации:

- покупатель слабо заинтересован или вообще не заинтересован в покупке, тогда осознанного, предварительного намерения совершить покупку не возникает до самого последнего момента. Это характерно для товаров с низким воспринимаемым риском и для товаров, покупаемых по привычке. В такой ситуации стимулирование определенной марки не может быть целью рекламы;

- контактируя с рекламным обращением, покупатель имеет осознанное намерение совершить покупку. Для этого в ней должны присутствовать стимулы (снижение цены, специальные предложения и т. п.), ускоряющие принятие решения или побуждающие к повторному приобретению товара.

5. *Содействие покупке* (поведенческая реакция). Такая цель рекламы реализуется только с другими маркетинговыми факторами (4P), без которых не может состояться покупка, оправдывающая ожидания товаром и его наличием в розничной продаже, приемлемой ценой, компетентностью и наличием торгового персонала. Если какие-то из этих условий не соблюдаются, то реклама может несколько снизить или минимизировать проблемы за счет, например, подробного обоснования рыночной цены. При использовании прямого маркетинга такая реклама может заменить собой традиционный канал сбыта.

ТЕМА 5. ВНУТРЕННИЕ ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ

1. Влияние личностных факторов
2. Психологические факторы
3. Ресурсы потребителя
4. Психологические типы потребителей

1. Влияние личностных факторов

Личностные факторы – это особенности индивида, характеризующие постоянные, устойчивые формы его поведения. Среди них наиболее значимы в принятии покупательских решений следующие: индивидуальность личности, личностные ценности, стиль жизни, пол, возраст, род занятий.

Индивидуальность выражает неповторимое своеобразие психики и личности, характеризует человека в его социально значимых отличиях от других людей. Темперамент характеризует индивидуальность личности в ее биологически обусловленных проявлениях. Индивидуальность на личностном уровне проявляется в социально значимых личностных различиях как характер, мотивации, способности и т. д.

В исследованиях поведения потребителей применяются следующие методы изучения личности: *психоаналитический*, *социопсихологический* и *теория характерных особенностей*.

В основе **психоаналитической теории** лежит утверждение, что система человеческой личности состоит из Ид, Эго и Суперэго. Человек – это айсберг, где лишь видимая часть его может быть названа сознанием, а все, что скрыто под ним – есть суть «бессознательное» («Ид»), которое на самом деле и движет поведением человека. Фрейд уделял огромное значение бессознательному в человеке – его потребностям и мотивам. Среди них, ведущим, по мнению психолога, является либидо – сексуальная энергия.

Сознание представлено двумя составляющими: «Я» или «Эго», которое подчинено принципу реальности, и «сверх-Я» или «Супер Эго» – принципу долга. Это – высшая инстанция в человеке – его мораль, религия, культура. Извечная проблема по Фрейду – конфликт между бессознательным «Ид», подчиненное принципу удовольствия, и высокими требованиями, предъявляемыми «сверх-Я». Отсюда – постоянное чувство вины, которое испытывает человек. В ситуации экономической депрессии, которую испытывали США и другие европейские страны в середине XX века, идеи Фрейда прозвучали как никогда актуально. Население неохотно расставалось с собственными денежными средствами. И при постоянном увеличении объема производства товаров возникла опасность перенасыщения рынка. Тогда фирмы для завоевания потребителей и обратились к психоанализу в попытке найти более эффективные средства для сбыта своих товаров.

К приобретению товара побуждают чувства, таящиеся в глубинах мозга, и именно их надо мобилизовывать при помощи рекламы. Отсюда, главная задача рекламы состоит в том, чтобы создать в умах потребителей такие образы товаров, которые в условиях жесткой конкуренции побуждали бы их приобрести рекламируемое. Это особенно актуально сегодня, когда многие товары стандартизированы.

На протяжении последующих нескольких десятилетий психоаналитики потеряли свой особый статус везде кроме корпоративной Америки, поскольку научная ценность метода подвергалась все большей критике.

Использование теории психоанализа для объяснения поведения потребителей позволило сделать ряд выводов:

1. Надо продавать не товар, а человеческую потребность в виде образа. Известная фраза Д. Огилви, гласящая «люди покупают не ланолин, а надежду, не апельсины, а жизненную силу, не автомобили, а престиж», стала своего рода слоганом психоаналитиков, работающих в области рекламы.

2. Чем больше сходство между продуктами, тем меньшую роль при их выборе играет рассудок.

3. Люди ассоциируют себя с образами покупаемых товаров. Значит, можно успешно рекламировать более дорогие и изысканные продукты питания, одежду, убранство жилья, автомобили.

4. На основе изучения глубинных мотивов и ассоциаций можно изменить изначально негативное представление о товаре у потребителя на позитивное.

5. Потребитель руководствуется при своем выборе основными стимулами, к числу которых относят:

- чувство уверенности (домашние холодильники, кондиционеры воздуха);
- надежность (мыло, патентованные фармацевтические средства);
- самоудовлетворение (экскаваторы: машинисты обижались на то, что их изображают едва видимыми по сравнению с машинами; продажа усилилась, когда в рекламе стали показывать машинистов хозяевами машин, а не придатком к ней);

- творческие склонности (садоводством увлекаются пожилые люди, которые не могут уже иметь детей; работа на земле – компенсация бездетности. Печенье торта напоминает рождение ребенка, торт – символ ребенка. Сухое печенье – символ плохого ведения хозяйства, женщины против него, как и против концентратов; не давать им все в готовом виде, а оставлять что-нибудь для их хозяйственной самостоятельности. При продаже готовых домов умышленно оставляют некоторые мелкие недоделки, чтобы удовлетворить потребность покупателей в самостоятельности. В патентованных лекарствах оставляют небольшие пробелы для вмешательства врачей);

- семейные традиции (вино: «Добрые старые времена – родное сладкое домашнее вино – вино, которое делала бабушка». С такой рекламой фирма вдвое увеличила сбыт своего вина и стала тратить на рекламу 2 млн долл. – самая крупная сумма в винодельческой промышленности);

– бессмертие (страхование жизни: женщин надо страховать, не напоминая им, что они стареют; мотивы настойчивости и пользы страхового агента, а также обеспеченности семьи после смерти застрахованного кормильца бессмысленны. Надо обещать застрахованному «надежду на бессмертие», достигаемое через гарантию от забвения: мужчина и после смерти будет руководить своей семьей – «герой, вечный защитник, кормилец, утешитель и руководитель»);

– сексуальные мотивы являются самыми сильными, по мнению Фрейда, они использовались в рекламе эмпирически задолго до появления психоанализа.

– страх;

– чувство вины, поэтому продвижение многих товаров основано на смягчении или подавлении чувства вины, испытываемой потребителями при покупке некоторых товаров, например, сигарет, кондитерских изделий, алкогольных напитков (чувство вины за нарушение гигиенических правил).

6. Необходимо пропагандировать среди населения чувство недовольства тем, что у него есть, и всемерно побуждать ко все новым и новым покупкам с помощью обращения к стимулам, хранящимся в подсознании потребителей.

7. Психоаналитики выяснили, что в середине XX века мужчины и женщины обнаружили сильную потребность сохранить отличительные свойства своего пола. Следовательно, продавая предметы, предназначенные для мужчин, нужно делать ударение на мужественности, а для женщин – на женственности.

8. У мужчин и женщин существуют различные мотивы покупки одних и тех же товаров. Так, наблюдения за женщинами-покупательницами в супермаркетах показали, что покупки ими часто совершаются не по заранее составленному перечню, а импульсивно – под влиянием обилия товаров. Большую роль при этом играют внешний вид товара, его запах, цвет. Маринады, фруктовые компоты в стеклянных банках, конфеты, пирожные, закуски составляют, в общем, более 90 % таких импульсных покупок.

9. Исследования психоаналитиков показали привлекательность для потребителей более яркой и привлекательной упаковки, а также большое значение выбора цвета для оформления товара. Появилась упаковка, изображающая соблазнительные процессы приготовления пищи и как будто вызывающая к завершению таких процессов. Рекламные работники додумались даже до говорящей упаковки, начинающей тихую беседу о товаре, когда берешь его в руки. Обнаружилось, что женщин сильнее всего гипнотизируют желтый и красный цвет, а мужчин – синий. Домохозяйки, получившие на продолжительную пробу три пакета с моющим порошком, нашли между ними существенную разницу. Порошок в желтой упаковке показался им очень сильным, разъедающим белье, в синей – слишком слабым, оставляющим белье грязным. Наилучшим признали порошок в сине-желтой упаковке. На самом деле порошок во всех упаковках был одинаковым.

10. Есть разница между тем, что потребитель говорит, отвечая на вопросы, и тем, как поступает. Женщин, ожидавших начала лекции, попросили посидеть в двух залах, из которых один был обставлен по-современному, во второй – по-старинному – роскошной стильной мебелью, богатыми коврами и т. п. Почти

все из них заняли старинный зал, но на вопрос, который им больше понравился, ответили, что современный.

11. Эффективно использовать для привлечения внимания потребителей ассоциации с детством, а также использовать детские образы, адресовать рекламу детям. Это особенно энергично эксплуатируется в рекламе продуктов питания, сигарет и жевательной резинки.

Оценивая состояние и приложение идей З. Фрейда в современном маркетинге, следует констатировать, что их использование ограничено, а их влияние ослабевает. Теорию З. Фрейда можно использовать для изучения отдельного потребителя, но в применении к массовому рынку и стратегиям это весьма затруднительно. Тем не менее, именно благодаря этой теории маркетинговые исследования обогатились эффективными методами углубленных интервью, фокус-групп, проективных тестов, которые широко используются и составляют важную часть исследовательского аппарата маркетинга. Несмотря на изложенные выше замечания, несомненно, фрейдизму принадлежит весомый вклад в исследования мотивации потребителя и представления о бессознательном.

Социально-психологическая теория признает взаимосвязь между человеком и обществом. Человек старается соответствовать общественным нормам и потребностям, а общество способствует ему в достижении своих целей. По этой теории в личности преобладают социальные переменные, а не биологические инстинкты. Мотивация же поведения направлена на удовлетворение этих потребностей.

Теория характерных особенностей предполагает количественный подход к личности и утверждает, что личность отличается характерными особенностями (чертами). Характерная черта – это любое заметное и относительно устойчивое отличие одного человека от другого. Примерами таких черт могут быть общительность, умение сосредоточиться или расслабиться.

Ценности представляют собой убеждения людей о жизни и приемлемом поведении. В них выражаются цели, движущие человеком, и подходящие пути для достижения этих целей. Существуют личные и социальные ценности. Социальные ценности определяют убеждения, верования, разделяемые большинством членов общества или некоей группы. Личностные ценности – это «приемлемое» поведение для конкретного человека. При этом социальные ценности оказывают значительное влияние на личностные. Каждый человек на основе социальных и других систем ценностей формирует свои собственные.

Различают два типа ценностей:

– *терминальные* (конечные цели) – это наши убеждения относительно целям или конечным состояниям, к которым мы стремимся в жизни (например, счастье, мудрость, свобода и т. п.);

– *инструментальные* (средства достижения целей) – это убеждения относительно способов поведения, с помощью которых можно достичь терминальных ценностей (например, честное поведение, вежливость, ответственность и т. д.).

Ценности во многом определяются культурой и передаются через нее. Большинство людей, принадлежащих к одному и тому же обществу, разделяют одинаковые ценности, но в разной степени. Устойчивость ценностей обусловила использование их в анализе покупательского поведения – выбора продукта, марки, сегментирования рынка.

Относительная важность каждой ценности зависит от конкретного человека, а их выраженность может меняться с течением времени.

Для измерения и моделирования личностных ценностей в исследованиях поведения покупателей часто используют шкалу ценностей М. Рокича.

Стиль жизни потребителя представляет собой его образ жизни и направления использования ресурсов, времени и денег. Он отражает его деятельность, интересы и мнения и подвержен влиянию как внешних (культуры, демографии, субкультуры, социального класса, референтных групп, семьи), так и персональных особенностей (мотивов, эмоций, личности). Индивидуум, семья и организация имеют свои жизненные стили, которые взаимодействуют друг с другом. Изменения в стиле жизни необходимы для поддержания его соответствия ценностям и личности человека. Покупательские решения потребителей поддерживают или изменяют жизненный стиль. Поэтому он занимает приоритетное место в потребительском поведении, однако не всегда осознается самими потребителями.

Внешняя сторона проявления жизненного стиля через уклад быта, манеру поведения, систему мнений и интересов составляет образ жизни. Для маркетологов различные темы образа жизни – это образцы того, как люди живут и используют время и деньги, которое можно в той или иной степени изменить в нужном направлении.

Психографика (критерии АЮ) – это методика измерения стиля жизни, которая характеризует действия (activities), интересы (interests) и мнения (opinions) потребителей. Основная идея психографического сегментирования (сегментирования по стилю жизни) заключается в том, чтобы выявить взаимосвязь типа личности с потребительским поведением. Роль индикаторов черт личности выполняют показатели стиля жизни.

Пол потребителей оказывает существенное влияние на поведение и во многом определяет тип приобретаемых товаров. Даже на одни и те же товары мужчины и женщины реагируют по-разному.

Возраст человека во многом определяет его вкусы, желания, ценности и общее поведение, которые отражаются на покупательском поведении.

Род занятий оказывает влияние на спрос потребителей и их поведение на рынке. Вкусы и запросы рабочего и инженера, работника банка и предпринимателя существенно различаются. В процессе маркетинговых исследований необходимо скрупулезно изучать взаимосвязь между профессиональной деятельностью и покупательским поведением.

2. Психологические факторы поведения

Мотив – это мысли, стремления, чувства человека, связанные с осознанием тех или иных потребностей, побуждающие его к деятельности.

Мотивацию в маркетинге можно определить как совокупность мотивов, соображений, интересов, которыми руководствуется потребитель, принимая решение о предпочтительности товара и целесообразности его приобретения.

Мотивы выполняют роль двигателя поступков человека, а их структура сложна и многообразна. Обычно выделяют следующие виды мотивов:

- рациональные – поиск выгоды: низкие цены, экономичность и практичность в использовании;
- эмоциональные – стремление обрести привлекательность, приобщиться к определенной социальной среде, удовлетворить свое любопытство;
- утилитарные мотивы вызывают интерес преимущественно к функциональным характеристикам товара: гарантийный срок, простота использования, возможность быстрого и качественного ремонта;
- эстетические мотивы обуславливают интерес к форме, цвету товара, возможности гармоничного сочетания его с окружающими предметами, например, интерьером в доме или на дачном участке;
- мотивы престижа вызывают интерес к товарам, подчеркивающим социальный статус потребителя;
- мотивы моды преследуют желание быть современным, ближе к своим кумирам;
- мотивы традиции обуславливаются национально-культурной принадлежностью потребителя;
- мотивы самоутверждения и самореализации способствуют достижению жизненных целей, позволяют придерживаться определенных ценностей и иметь определенные установки и убеждения.

Выделяют следующие *этапы формирования мотива*:

- возникновение потребности;
- ее осознание;
- «встреча» потребности со стимулом;
- трансформирование потребности в мотив;
- осознание мотива.

Теории мотивации:

В основе *теории А. Маслоу* лежит предположение, что потребности организованы таким образом, чтобы между ними можно было определить приоритеты и иерархию по степени важности (называемую доминированием). Этот подход к мотивации основывается на четырех предпосылках:

- люди приобретают одинаковый набор мотивов, так как схожи генетической наследственностью и социальным взаимодействием;
- мотивы не равнозначны по своему воздействию и значимости;

– базовые мотивы должны быть удовлетворены до максимального уровня, прежде чем активируются другие мотивы;

– после удовлетворения базовых мотивов начинают действовать более продвинутые мотивы.

Полезность этой теории для маркетинга заключается в возможности понять, в какой степени потребитель готов платить деньги за удовлетворение определенных потребностей. Например, голодный человек будет думать, в первую очередь, о «хлебе насущном», об удовлетворении потребности в еде и только потом об отдыхе, путешествиях, развлечении.

Теория мотивации, созданная *Дэвидом МакКлелландом*, опирается на потребности высших уровней. Ее автор считал, что людям присущи три потребности: власть, успех и причастность.

Потребность во власти проявляется как стремление контролировать ход событий и воздействовать на других людей. В теории иерархии потребностей А. Маслоу эта потребность выражается нечетко, попадая в промежуток между потребностями в признании (уважении) и самоактуализации. Люди с потребностью власти чаще всего проявляют себя как откровенные и энергичные люди, не боящиеся конфронтации и стремящиеся отстаивать первоначальные позиции.

Потребность в успехе и достижении целей выражается в стремлении к достижению поставленных целей, умении их ставить и брать на себя ответственность за их осуществление. По теории Маслоу эта потребность также находится где-то посередине между потребностями в уважении и самовыражении. Эта потребность удовлетворяется не провозглашением успеха этого человека, что лишь подтверждает его статус, а процессом доведения работы до успешного завершения. Люди с высокоразвитой потребностью успеха рискуют умеренно, любят ситуации, в которых они могут взять на себя личную ответственность за поиск решения проблемы, и хотят, чтобы достигнутые ими результаты поощрялись вполне конкретно.

Потребность в причастности проявляется в стремлении человека к любви, привязанности, дружеским отношениям с окружающими. Мотивация на основании этой потребности схожа с мотивацией в социальной потребности теории А. Маслоу.

Теория мотивации Д. Шварца выделяет рациональные и эмоциональные мотивы покупок.

К рациональным мотивам относятся:

1) прибыль или экономия денег, времени и усилия для достижения определенных целей удовлетворения потребностей;

2) удобство (желание облегчить и упростить свои действия, например, при выборе в магазине товаров);

3) качество (качество товара, качество обслуживания, соответствие качества цене товара и т. д.);

4) гарантированное обслуживание. Вся современная сложная бытовая техника требует определенного технического ухода за ней, который могут про-

вести только специалисты. В этом случае важным элементом маркетинга является создание системы их сервисного обслуживания в гарантийный и послегарантийный периоды;

5) снижение риска (потребность чувствовать себя уверенно и надежно в условиях неопределенности и большой сложности решаемых проблем).

Эмоциональными мотивами являются: свое «я» (потребность в самоутверждении и самореализации; желание быть принятым в обществе; следование моде); престиж (стремление, с одной стороны, быть замеченным, выделиться, а с другой – принадлежать к определенной социальной группе, работать на престижном предприятии).

Главная идея *теории мотивации Фрейда* состоит в том, что человек не понимает до конца мотивации собственных поступков. Фрейд предполагает, что люди зачастую не понимают, какие психологические факторы фактически формируют их поведение. Человек в процессе взросления подавляет множество мотивов, которые никогда не исчезают и их нельзя полностью контролировать. Они проявляются во сне, в неврозах и навязчивых идеях или даже в психозах.

В *теории двух факторов Герцберга* рассматриваются факторы, оказывающие мотивирующее воздействие на поведение человека или не оказывающие такого воздействия и вызывающие его удовлетворенность или неудовлетворенность. При этом установлено, что процесс получения удовлетворенности и процесс увеличения неудовлетворенности с позиций обуславливающих их факторов – это два различных процесса. Устранение факторов, вызывающих рост неудовлетворенности, не обязательно приводит к увеличению удовлетворенности. То же самое наблюдается при ослаблении фактора, который способствовал росту удовлетворенности, никак не следует ожидать, что будет расти неудовлетворенность человека, поскольку они обуславливаются разными факторами.

На основе этой концепции Герцберг сделал вывод о том, что при наличии у людей чувства неудовлетворенности необходимо обращать внимание, в первую очередь, на факторы, вызывающие неудовлетворенность.

Восприятие. Обычно восприятием называют психический процесс отражения предметов или явлений действительности, действующих в данный момент времени на органы чувств человека. В результате этого процесса появляется образ восприятия, который всегда целостен и осмыслен (например, товар, рекламное обращение и т. п.).

Психологами сформулированы следующие четыре закона восприятия:

1. Результатом восприятия всегда является образ как комплекс разнообразных ощущений, приписываемых сознанием человека предмету или явлению.

2. Восприятие имеет определенные свойства. В качестве основных свойств выделяют: предметность, целостность, осмысленность, обобщенность, константность, избирательность.

Избирательное восприятие означает, что потребители могут воспринимать одну и ту же информацию по-разному в силу различных потребностей, мотивов и имеющегося опыта. При этом чтобы воспринять информацию, необ-

ходимо подвергнуться ее воздействию, ее надо понять и запомнить. Каждый из названных этапов избирателен:

- *избирательное воздействие* означает, что люди предпочитают видеть, слышать или ощущать то, что в наибольшей степени соответствует в данный отрезок времени их потребностям. Они предпочитают также выбирать информацию, соответствующую их взглядам, стилю и образу жизни;

- *избирательное понимание* (искажение) предполагает интерпретацию (истолкование) информации потребителем в соответствии с его психологическим настроением;

- *избирательное запоминание* означает, что потребители запоминают только ту информацию, которая больше всего соответствует в данное время их потребностям и психологическому настроению.

3. Свойства восприятия приобретаемы. Они формируются постепенно, по мере накопления опыта и постоянно изменяющихся условий жизни. Причем у разных людей наблюдается различное восприятие одних и тех же предметов и объектов.

4. Восприятие является интеллектуальным процессом активного поиска признаков и свойств, необходимых и достаточных для формирования образа и принятия решений.

У восприятия также есть характеристики, которые определяют его эффективность:

- объем восприятия – количество объектов, которые человек может воспринять одновременно;

- быстрота (скорость) восприятия – это время, необходимое для выполнения определенных перцептивных действий, быстротой возникновения ощущений;

- точность восприятия – соответствие возникшего перцептивного образа особенностям объекта и задаче, стоящей перед человеком;

- полнота восприятия – степень соответствия;

- надежность восприятия – возможная длительность восприятия с требуемой точностью.

Маркетинговые коммуникации должны строиться на основе знания механизмов восприятия, в процессе реализации которых у потребителей формируется имидж марок, магазинов и компаний. Ошибки в использовании механизмов восприятия ведут к увеличению непроизводительных затрат, неудачную рекламу не смотрят, прямую рассылку выбрасывают, не читая.

Знания определяют как информацию, хранящуюся в памяти. Памятью называют процесс запоминания, сохранения и воспроизведения человеком образов, мыслей, эмоций, движений. Память является таким психическим процессом, на основе которого человек управляет своим поведением. В свойствах памяти проявляется способность психики постоянно накапливать и трансформировать информацию. Накопление и сохранение опыта – главная задача памяти.

По критерию длительности сохранения материала память подразделяют на 3 вида:

- 1) оперативную (сенсорную) – запоминание и воспроизведение информации, необходимой в текущей деятельности;
- 2) кратковременную (непродолжительное хранение материала);
- 3) долговременную (здесь хранятся все знания и опыт человека).

Долгосрочная память интересна для маркетологов в аспекте семантической или схематической информации. Эта форма памяти позволяет хранить и извлекать упорядоченный набор связанных единиц информации, ассоциативных сетей организованных в соответствии с характером отношений. Потребитель имеет организованные системы концепций, относящихся к маркам и магазинам. Ассоциативная сеть бренда аналогична структуре имиджа бренда, т. е. образное представление в сознании потребителя товара.

Задача маркетологов на новом рынке состоит в том, чтобы позиционировать свою марку и создавать связи в существующей ассоциативной сети, при необходимости несколько изменив ее структуру.

Формирование знания потребителя о товаре является одной из основных задач маркетологов. Продукт, незнакомый потребителю, трудно продать, а еще труднее, если есть выбор более знакомых марок.

Практический маркетинг предполагает изучение знания потребителя по следующим направлениям:

1. Знания о продукте.
2. Знания о покупке.
3. Знания об убеждении.
4. Знания о самом себе.
5. Знания об использовании покупки.

Знания о продукте обычно рассматриваются как наличие у потребителя следующих типов информации:

- осведомленность потребителя о существовании товарного вида и специфической марки (бренда) в данном виде;
- составляющие компоненты товара (комплексия);
- свойства и функции продукта;
- мнение относительно товарного вида в целом и отдельных марок.

К знаниям о покупке относится имеющаяся у потребителей информация, связанная с приобретением товаров и услуг. Эта информация о месторасположении магазинов, продающих те или иные товары, о расположении товаров в магазинах. Знание о времени покупки имеет большое значение при покупке сезонных и новых товаров. Потребители Беларуси уже знают, что в октябре месяце проходят в городах традиционные ярмарки по продаже свежих овощей и фруктов, на которых цены значительно ниже, поэтому и откладывают покупку. Также не все покупают сразу товары-новинки, потому что ожидают снижения цен.

На чувствительность покупателей к уровню цен оказывают влияние следующие факторы:

- осведомленность о существовании товаров-заменителей. Потребители менее чувствительны к цене на товар, если не имеют информации об альтернативных способах удовлетворения потребности;
- уникальность и неповторимость товара. Чем более уникален по своим свойствам и эксклюзивен товар, тем менее чувствительны покупатели к уровню цен на него;
- затрудненность сравнения порой снижают уровень чувствительности к цене;
- доля затрат в бюджете потребителя или семьи. При снижении удельного веса затрат на приобретение товара (например, продуктов питания) уменьшается эластичность спроса на него;
- воспринимаемое соотношение качества и цены. Большинство потребителей воспринимают высокую цену как свидетельство качества товара и поэтому менее чувствительны к ее абсолютному уровню;
- знания «справедливости» и соотношения цен. Покупатели более чувствительны к цене, если ее уровень выходит за пределы рамок так называемых «справедливых и обоснованных» цен. Если производителям известно, что потребители осведомлены об уровне цен на рынке, то у них есть стимул к снижению собственных цен.

Знание об использовании товара представляет собой информацию, хранящуюся в памяти человека и необходимую для использования продукта. Например, человек знает, для чего нужны коньки, но у него недостаточно знаний и опыта, чтобы на них кататься.

Недостаток знаний об использовании продукта является серьезным барьером к совершению покупки. Производители зачастую дополнительно информируют покупателей о новых способах использования продукта с тем, чтобы повысить спрос, особенно на товары, пережившие этап зрелости.

Знаниями об убеждении является информация, имеющаяся у потребителей о целях и методах воздействия производителей и продавцов на них. Они играют важную роль в формировании отношения потребителей на аргументацию продавцов, на их честность и порядочность и позволяют сделать вывод о внутренней мотивации последних.

Знания о самом себе являются результатом понимания человеком ментальных процессов, которые происходят в его сознании. Такие знания необходимы при оценке важности различных характеристик на этапе оценки и выбора товара. Если знаний о самом себе недостаточно, то компании-производители больше полагаются на результаты математических расчетов, чем на субъективные оценки потребителей.

Отношения – это суммарная оценка объекта позитивным или негативным образом, установки по отношению к товарам, услугам, событиям и т. д. Традиционно отношение рассматривалось как составляющая трех компонентов: познавательного, эмоционального и волевого.

Познавательный компонент (мнения, убеждения) – это субъективные суждения относительно взаимосвязей между двумя и более объектах. Убеждения относительно будущего называются ожиданиями.

Эмоциональный компонент представляет собой чувства, которые человек испытывает к объекту отношения, его аффективное состояние.

В целом, эмоции в жизни человека выполняют следующие функции:

- отражательную (оценочную) – обобщенная оценка событий;
- сигнальную (информационную) – сообщают человеку о его потребностях;
- побудительную (стимулирующую) – побуждает человека к действию, стимулирует поиск решения;
- регулятивную (подкрепляющую) – регулятор поведения, деятельности;
- переключательную – направляет деятельность личности в ту или иную сторону;
- приспособительную – с ее помощью определяем значимость условий для удовлетворения потребностей;
- коммуникативную – передача информации об отношении к другим людям, явлениям окружающей среды;
- защитную – мобилизация человека на преодоление препятствий, защита от угроз, перегрузок.

Чувства – это одна из основных форм переживания человеком своего отношения к окружающей действительности, отличающаяся относительной устойчивостью.

В целом существует три основные ситуации, в которых чувства способны сформировать установки потребителей и оказать влияние на их поведение:

- чувства, вызываемые рекламой могут оказать влияние на формирование отношения к рекламируемому товару;
- чувства, испытываемые при посещении магазина и покупке товара. Они могут вызвать удовольствие, возбуждение (неудовольствие) или ощущение подконтрольности ситуации;
- в процессе потребления товара наибольшее удовлетворение достигается, если индивид переживает гамму положительных чувств и вовсе не испытывает негативных.

Волевой компонент связан с действиями и намерениями относительно своего будущего поведения. Это дает возможность производителям предсказывать поведение потребителей. Намерения по своей направленности многообразны. Различают намерения, касающиеся расходов, покупательские намерения, намерения сделать повторную покупку, намерения относительно места покупки и потребления товара и другие. В дальнейшем обычно люди действуют так же, как и намеревались.

Установки потребителей имеют определенные характеристики: валентность, сила установок, консервативность и доступность, приверженность. С точки зрения *валентности* установки могут быть позитивные, негативные и

нейтральные. *Сила установок* отражает интенсивность отношения. Такие характеристики позволяют с большей точностью определять сегменты рынка, наиболее благоприятные или неблагоприятные для продвижения того или иного товара.

Различают следующие *типы отношений*:

– отношения к товару (услуге) – суждения о том, какой товар лучшего качества, какой больше нравится, какой модный и современный, а какой прост в использовании;

– отношения к рекламе – общая оценка рекламных обращений и медиаканалов. Установки потребителей относительно рекламы во многом определяют отношение к товару;

– предпочтения – это сравнение отношений потребителей к объекту или событию относительно других;

– установки относительно покупательского поведения – оценка покупательского поведения, затрагивающая и, возможно, изменяющая отношение к товару (услуге).

Таким образом, взаимосвязь между тремя компонентами отношений (познавательного, эмоционального и волевого) и их влияние на поведение потребителя представим в виде схемы (рис. 5.1.):

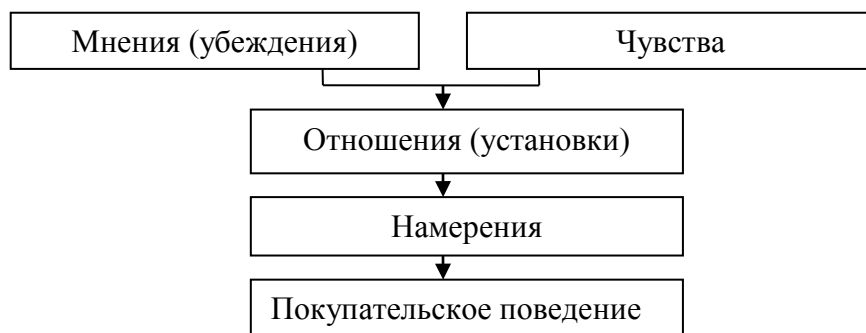


Рисунок 5.1– Психологический процесс формирования отношения и покупательского поведения потребителя

Источник: [6].

Три компонента отношения взаимосвязаны и взаимозависимы между собой. Изменение в одном компоненте вызывает соответствующие изменения и в других. Эта связь используется для оценки и формирования отношения потребителей к покупке.

Механизм формирования отношения потребителя к товару используется маркетологами при разработке маркетинговых коммуникаций, сегментировании рынка и находят отражение во всех элементах маркетингового комплекса.

3. Ресурсы потребителя

Покупательское поведение потребителя во многом предопределяется его ресурсами – экономическими, временными и когнитивными (познавательными).

Экономические ресурсы. Личные (семейные) доходы, их уровень и стабильность во многом определяют потребление человека, и как следствие, – его поведение на рынке. Располагая большими финансовыми средствами, он намного расширяет границы выбора предлагаемых товаров. К тому же между уровнем дохода и величиной спроса существует определенная зависимость: с ростом семейного дохода доля расходов на питание, одежду и жилье снижается, а общие затраты возрастают.

Покупательское поведение, обусловленное доходами людей, исследуется маркетологами посредством экономической модели покупательского поведения. Исходная предпосылка ее – доминирование на рынке рационального потребителя, который самостоятельно и последовательно принимает покупательские решения.

Покупателя, который ведет себя так, чтобы приобрести максимально возможную полезность при ограниченном доходе, называют *рациональным*.

Однако реальный потребитель с его ограниченными счетно-аналитическими возможностями осуществляет свой выбор зачастую не так. В последнее время предпринимается множество попыток объяснения этого феномена.

Маркетологи должны ориентировать свой товар на различные по уровню доходов потребителей сегменты. Потребители с высокими доходами приобретают, как правило, дорогие автомобили, большие квартиры и дома в престижных районах, получают образование в престижных вузах, отдыхают за границей. Потребители с низкими доходами большую часть денежных средств тратят на питание.

Временные ресурсы. Поведение потребителей ограничено не только денежным бюджетом, но и временем. Многие ценят свободное время так же высоко, а иногда и выше, чем деньги, потому что у них больше всего недостает времени.

Проблемой богатых порой является недостаток времени для выбора товара и покупки, а не качество и цена покупки. Время ограничено, в отличие от доходов, для всех людей 24-мя часами в сутки или 365 днями в году.

Время на выполнение обязанностей (сон, поездки, забота о здоровье, семейные обязанности, общественная деятельность) с ростом доходов также увеличивается. Это увеличение, как правило, происходит за счет личного, и последнее может сокращаться до определенных пределов в ущерб развитию личности.

Когнитивные ресурсы. Познавательные ресурсы – это умственные способности людей, необходимые для выполнения различных действий по обра-

ботке информации. *Способности* – это когнитивные ресурсы, которые потребители в определенный момент времени могут выделить на обработку информации.

Способности – это индивидуально-психологические особенности личности, являющиеся условием успешного выполнения им какой-либо деятельности. Это внутренний резерв для освоения знаний, умений, навыков. Специальные способности – возможности успешного выполнения определенного вида деятельности.

4. Психологические типы потребителей

Психологический тип человека обуславливается его темпераментом и характером. Когда разговор ведут о темпераменте, то имеют в виду множество психологических различий между людьми – различия по глубине, интенсивности, устойчивости эмоций, темпу и энергичности действий. *Темперамент* (от лат. *temperamentum* – надлежащее соотношение черт) – это характеристика индивида со стороны динамических особенностей его психической деятельности. В темпераменте выражаются сила, уравновешенность и подвижность нервных процессов, особенности реакции на воздействия окружающей среды.

Свойства темперамента – это врожденные и устойчивые индивидуальные особенности психики.

Гиппократ выделил четыре типа темперамента: холерический, сангвинический, меланхолический и флегматический.

В психологии понятие «*характер*» (от греч. *character* – «печать», «чеканка») обозначает совокупность устойчивых индивидуальных особенностей личности, складывающихся и проявляющихся в деятельности и общении, обуславливая типичные для нее способы поведения. Черты характера являются синонимами свойств поведения, считают бихевиористски ориентированные психологи.

В результате исследований психологи установили, что в чертах прослеживается определенная логика, различные свойства характера встречаются в сочетании один с другим.

Немецкий психолог *Эрнст Кречмер* считал, что характер человека можно узнать по его телосложению. Он выделял три типа:

– астеники – люди с узким, худым (грубоватым) лицом, с длинными руками, плоской грудной клеткой. Они малообщительны, закрыты, неразговорчивы, практически не подвержены влиянию со стороны, отличаются нервной возбудимостью, чувствительностью. Как правило, они настойчивы в достижении цели;

– атлетики – люди с грубыми чертами лица, мощным подбородком, развитой грудной клеткой и плечами. Они непреклонны, тверды, сопротивляются давлению извне, отличаются равнодушием, спокойствием, малой чувствительностью, в общении пассивны и неловки;

– пикники – люди с широким лицом, двойным подбородком, склонные к ожирению и облысению. Они отличаются веселым и жизнерадостным характером, развитой интуицией, гибкостью, практичностью мышления, достаточно открыты, дружелюбны, обладают состраданием.

Эрих Фромм, немецкий психолог, разделял характеры человека на две большие группы: продуктивные и непродуктивные. И уже эти две большие группы делились в свою очередь, не несколько подгрупп.

Продуктивную группу представляет один вид – идеальный тип психического здоровья. Основные признаки этого типа – независимость, честность, спокойствие, умение любить, склонность к творчеству, способность совершать социально-полезные поступки, умение заботиться и нести ответственность, умение уважать окружающих и стремиться к знаниям.

В непродуктивную группу входят следующие типы характера – рецептивный, эксплуатирующий, накапливающий, рыночный.

Рецептивный тип отличает зависимость и пассивность, неспособность делать что-либо без посторонней помощи, стремление быть любимым, а не любить, доверчивость, идеализм, оптимизм.

Эксплуатирующий тип отличается агрессивностью, напористостью, неспособностью к творчеству, заимствованию у других, уверенностью в себе, чувством собственного достоинства, импульсивностью.

Накапливающий тип характера отличает стремление к большому количеству материальных благ, власти, любви, новое их пугает, они тяготеют больше к прошлому, не переносят посягательств на свои «накопления», предусмотрительные, сдержанные, упрямые, лояльные.

Рыночный тип можно охарактеризовать одним выражением – «Я такой, каким вы хотите меня видеть». Они бесцельны, бестактны, поверхностны, оценивают любую личность, как товар, который можно продать или обменять, любознательны и щедры.

Марк Евгеньевич Бурно – российский психотерапевт и психиатр, разработал обширную классификацию характеров. Он выделял следующие типы:

- сангвинический;
- напряженно-авторитарный;
- тревожно-сомневающийся;
- педантичный;
- демонстративный;
- застенчиво-раздражительный;
- замкнуто-углубленный;
- неустойчивый;
- смешанный.

Сангвинический тип характера отличает живость, эмоциональность, чувственность, колебания настроения от тревоги до радости, хорошее чувство юмора. Люди подобного типа склонны к практичной деятельности, которая

требует достаточно много энергии, предпринимательской и организаторской деятельности.

Напряженно-авторитарный тип характеризуется самолюбием и агрессией, прямолинейным мышлением, уверенностью в своей правоте, подавлением не согласных с ним. Люди такого типа всегда уверены в том, что все должно быть именно так, как хотят они, сердиты, напряжены, стремятся к власти.

Тревожно-сомневающийся тип отличается робостью, неуверенностью в себе, чувством неполноценности, застенчивостью. Люди подобного склада погружены в свои мысли, рассеяны, им проще прибегать к невербальным способам общения, часто погружаются в мир собственных переживаний.

Педантичный тип так же, как и тревожно-сомневающийся, отличается чувством тревоги. Вот только тревога у них проявляется в ритуально-навязчивых действиях. Люди этого типа склонны к формализму, скрупулезности, коллекционированию, излишней аккуратности и брезгливости.

Демонстративный тип людей характеризуется тщеславностью и честолюбием. Они бывают недалекого ума, любят «работать на публику», постоянно стараются обращать на себя внимание окружающих, для этого пользуются всеми возможными способами.

Застенчиво-раздражительный тип выделяется такими чертами, как ранимость, чувство неполноценности, раздражительность, обидчивость, усталость. Люди такого типа склонны к нервным срывам в домашнем кругу.

Замкнуто-углубленный тип людей больше концентрируются на собственных мыслях и представлениях об окружающем мире, чем на происходящем вокруг них, порой могут казаться странными и непредсказуемыми.

Неустойчивый тип выделяется своей неустойчивостью в переживаниях, инфантильностью, поверхностностью, незрелостью. У человека подобного типа не хватает сил контролировать свои желания, управлять своими эмоциями.

Смешанный тип людей сочетает в себе черты других типов.

Черты характера и темперамент уникальны, принадлежат только определенному человеку и у других, даже у родных братьев и сестер, они будут разными. Однако темперамент носит врожденный характер, а черты характера приобретаются самостоятельно, и от самого человека будет зависеть, есть ли у него трудолюбие, честность, аккуратность, скромность, чуткость и т. д.

Характер и темперамент сходны в том, что они принадлежат определенному человеку.

Целостность врожденных (темперамент) и приобретаемых (характер) психических свойств, характеризующих индивида и делающих его уникальным, составляет *тип личности*.

При исследованиях поведения потребителей наиболее часто применяется типология *Майерс – Бриггс*. Типология Майерс – Бриггс – система диагностики индивидуальных различий, которая возникла на основе идей Юнга. Знаменитый психиатр и основоположник аналитической психологии предположил, что восприятию человека помогают четыре основных психологических функции. К ним относятся: мышление, чувства, интуиция и ощущения. Американка

Кэтрин Бриггс и ее дочь Изабель Бриггс Майерс, базируясь на исследованиях Юнга, создали в 1940-х индикатор психотипов – MBTI (Myers – Briggs Type Indicator). Тестирование реализовали для женщин, которые были вынуждены выходить на работу, чтобы заменить мужчин в военное время. MBTI помогла определить индивидуальные личностные предпочтения в работе. Позже, типология Майерс – Бриггс нашла поддержку у многих ученых, у нее появились последователи. *Типология MBTI* основывается на выявлении двух различных способов:

- пополнения запаса энергии и сосредоточения внимания (шкала «экстраверсия – интроверсия»);
- сбора информации (шкала «сенсорность – интуиция»);
- принятия решений (шкала «мышление – чувствование»);
- организации своего взаимодействия с внешним миром (шкала «решение – восприятие»).

Для маркетолога важно знать:

- как ведут себя различные типы личности в процессе купли-продажи;
- как использовать особенности психотипов покупателей для успеха сделки.

ТЕМА 6. ВЛИЯНИЕ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ

1. Факторы культуры
2. Социальные факторы

1. Факторы культуры

Культура оказывает самое непосредственное и глубокое влияние на потребности человека и его поведение. Сущность культуры определяется как совокупность норм, ценностей, привычек, которые приобретаются человеком как членом общества и помогают людям общаться, осознавать и оценивать ситуации.

В целом культура состоит из материальных и нематериальных элементов. Совокупность материальных элементов составляет материальную культуру. Материальная культура характеризует материально преобразующую деятельность с точки зрения влияния ее на развитие человека, раскрывая при этом его способности, творческие возможности, дарования. В материальную культуру входят: культура труда и материального производства, культура быта, культура топоса (жилища, дома, деревни, города), культура отношения к собственному телу, физическая культура.

Совокупность нематериальных элементов образуют духовную культуру: нормы, правила, образцы и нормы поведения, законы, духовные ценности, це-

ремони, ритуалы, символы, мифы, знания, идеи, обычаи, традиции, язык. Духовная культура включает в себя интеллектуальную, нравственную, художественную, правовую, педагогическую, религиозную и другие культуры. Но в реальной жизни материальная и духовная культура тесно взаимосвязаны и взаимопроникаемы.

В зависимости от создателя и носителя культуры различают три ее уровня: элитарная, народная и массовая. Элитарная (высокая) культура создается привилегированной частью общества, либо по ее заказу профессиональными творцами. Она включает, например, классическую музыку, классическую литературу. Как правило, элитарная культура опережает уровень восприятия ее среднеобразованным человеком.

Народная (любительская, коллективная) культура (фольклор) создается анонимными творцами, не имеющими профессиональной подготовки. Она включает мифы, легенды, сказания, песни, танцы и всегда локализована определенной местностью и демократична, так как в ее создании принимают участие все желающие.

Механизм распространения массовой (общедоступной) культуры – через рынок, средства массовой информации. Она всегда авторская и обладает большой аудиторией.

Внутреннее содержание культуры имеет сложную структуру. Ее основными элементами выступают ценности, нормы, языки, мода, обычаи и ритуалы, мифы, санкции (рис. 6.1):

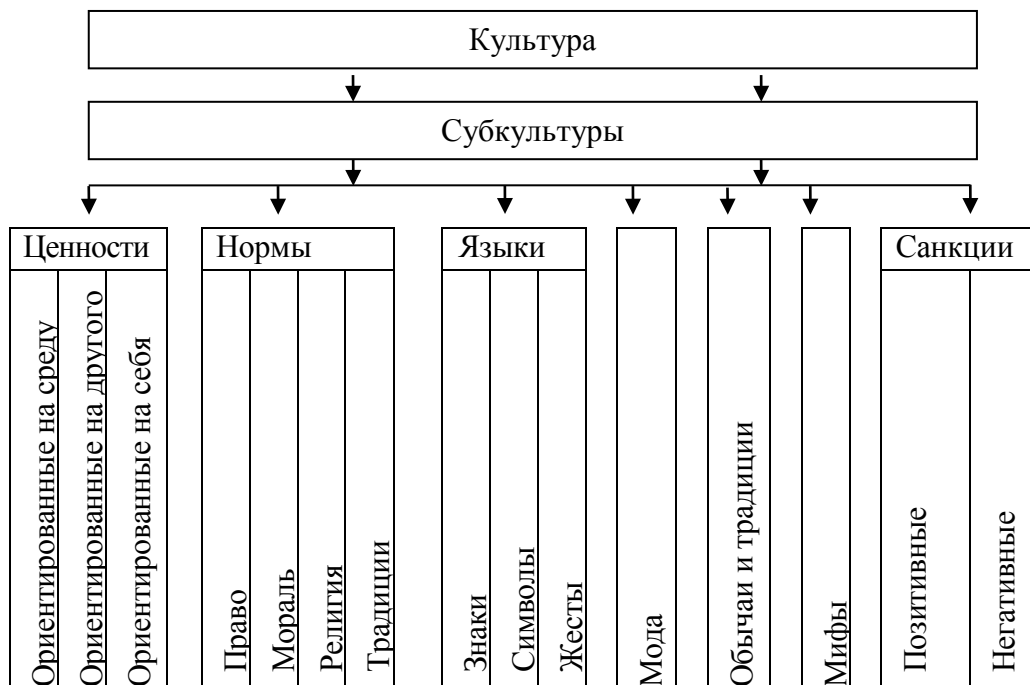


Рисунок 6.1– Структура культуры потребителей

Источник: [3].

Исследователи Хокинс, Бест, Кони классифицируют ценности по критерию направленности, выделяя три группы их:

- ценности, ориентированные на другого;
- ценности, ориентированные на среду;
- ценности, ориентированные на себя.

Нормы – это правила и образцы поведения, определяемые культурой. Они предписывают общие правила поведения в обществе ее членов и различаются по источникам возникновения на формальные и неформальные (складывающиеся стихийно и спонтанно).

Язык культуры не ограничивается обычным языком общения, а включает еще язык жестов и специальных сигналов (символов). В качестве языка могут выступать даже некоторые элементы потребления (например, стиль одежды). Это все невербальные средства коммуникации. Основными элементами языка культуры являются: знаки, символы и жесты. Причем они действуют, как правило, в пределах только данной культуры или субкультуры. Для речевого общения, чтения и письма используются различные знаки (цифры и буквы), которые у разных народов свои. Наибольшее распространение получили английский, французский, испанский, китайский и русский языки.

Для передачи своего социального статуса люди используют различные символы, как внешние признаки своего положения. Так, деловой костюм воспринимается как символ успешности и карьерности. Символом женственности и сексуальности для многих является высокий каблук-шпилька и короткая юбка. Макияж может быть символом взрослости для девушек и необходимостью для взрослых женщин.

Частью культуры и существенным фактором, определяющим поведение потребителей, является мода. Как социальная норма определенного общества мода предписывает его членам определенную модель потребительского поведения. При этом мода становится ценностью для человека тогда, когда внешняя норма определенного модного поведения принимается индивидом и становится его внутренней потребностью. Структура моды состоит из модных объектов и модных стандартов поведения. Модные объекты – это любые объекты жизнедеятельности индивидуума, которые наиболее желаемы и предпочитаемы (находятся в моде) в данное время. При этом одни предметы (например, одежда, популярная музыка, типы поведения) чаще оказываются в роли модных объектов, а другие (например, основные продукты питания, предметы личной гигиены) – менее подвержены моде.

Модные стандарты поведения бывают часто поведенческими актами, следующими определенной модели (например, модные танцы), так и моделями поведения, предполагающими использование модных объектов (ношение модной одежды, обладание модным автомобилем).

В целом, *культура как внешний фактор воздействия имеет* и некоторые особенности:

1. Культура приобретаема и обусловлена обучением.

2. По причине сложности современных общественных отношений, их динамичности и разнообразия культура в основном устанавливает рамки поведения индивидуумов, не вдаваясь в детальное описание происходящего.

3. Влияние культуры зачастую не осознается. Поведение человека, его мысли и чувства согласованы с окружающими, разделяющими с ним культуру, представляются им как естественные или правильные.

4. Культура адаптивна к изменениям общественной среды. Она эволюционирует вместе с развитием общества, его способности функционировать.

Так как культура носит конкретно-исторический характер и не передается по наследству, то каждый человек должен ей обучаться. Процесс освоения культуры называется *социализацией*. Он включает познание, освоение и принятие норм ценностей и средств общения, начинается с детства и протекает практически всю жизнь, так как постоянно меняются экономические основы общества и его культуры.

Социализация потребителей – это процесс приобретения навыков, знаний и всего того, что делает человека потребителем. Это обучение молодых людей умению и навыкам покупать товары на рынке, сравнивать и оценивать различные марки, распоряжаться имеющимися деньгами. В этом процессе, как правило, участвуют семья, друзья, школа, средства массовых коммуникаций (СМК) и другие.

Субкультура – это подсистема культуры, включающая в себя совокупность устойчивых специфических форм взаимодействия, присущих какой-либо социальной группе, слою. Важнейшими проявлениями субкультуры являются модели поведения, характерные для этнических, возрастных или религиозных групп и слоев, а также людей, объединенных какой-то общей идеей, интересом (например, общество рыболовов, общество пчеловодов) или вкусом (например, общей приверженностью к определенному музыкальному направлению, жанру, стилю).

Действие субкультуры носит принудительный характер по сравнению с культурой, так как накладывает дополнительные групповые «ограничения» на «носителей» данной субкультуры. При этом они могут быть позитивными или негативными. Большинство субкультур представляют важные рыночные сегменты, для которых характерно специфическое покупательское поведение, обусловленное особенностями данной субкультуры, и для них необходимо разрабатывать не только отдельные товары, но и маркетинговые стратегии.

Практически любое общество состоит из относительно стабильных и упорядоченных групп людей (классов), что предопределяет определенную форму классовой структуры. *Социальная (классовая) структура общества* представляет собой совокупность взаимосвязанных и взаимодействующих социальных групп, различающихся местом в общественном разделении труда, располагаемыми ресурсами, социальным статусом, а также ценностями, потребностями, интересами, стратегиями поведения, образом и стилем жизни.

Понятие стратификация означает формальное неравенство. Применительно к социальным классам – это неравенство классов по отношению один к

другому. В условиях неравномерного распределения в обществе финансовых, материальных и других ресурсов стратификация позволяет проводить социальную идентификацию членов общества. *Критериями стратификации* в большинстве исследований служат:

- отношение к собственности на средства производства;
- место в общественной организации труда;
- размер дохода.

Причем предполагается, что перечисленные критерии коррелируют, в противном случае возникает явление статусной несовместимости.

Представители различных социальных страт, как правило, различаются стилем одежды, речью, организацией отдыха и некоторыми другими характеристиками. Можно выделить следующие отличительные признаки социального класса:

- склонность его представителей к одинаковому поведению;
- уровень образования;
- род занятий и размер доходов;
- возможность изменения социального статуса и классовой принадлежности.

Принадлежность к тому или другому социальному классу обуславливает предпочтение в выборе товаров и торговых марок, включая одежду, мебель, автомобили и проведение досуга. Также характерны различные предпочтения средств коммуникации: члены высших слоев предпочитают интернет, деловые газеты и журналы, а низших страт – останавливают выбор на телевидении, просмотре «мыльных опер» и т. д.

2. Социальные факторы

Референтная группа – это определенная группа людей, чья предполагаемая позиция используется индивидуумом как основа для текущего поведения и формирования норм и ценностей, определяющих перспективу мышления и поведения человека. Референтная группа является своеобразным ориентиром поведения в конкретной ситуации. Однако связь индивида с референтными группами часто неустойчивы, подвижны и расплывчаты и на разных жизненных этапах, как правило, бывают разные группы.

Все разнообразие референтных групп можно классифицировать по следующим признакам: по степени организованности, по уровню взаимодействия, направленности восприятия, по формам влияния и способам существования (табл. 6.1).

Таблица 6.1 – Классификация референтных групп

<i>Признаки классификации</i>	<i>Вид референтной группы</i>	<i>Краткая характеристика</i>
1. Уровень взаимодействия	Первичные	Личное взаимодействие, основанное на общих убеждениях и поведении
	Вторичные	Эпизодическое взаимодействие
2. Степень организованности	Формальные	Имеют определенную организационную структуру и статус каждого своего элемента
	Неформальные	Нечеткая структура, отсутствие формализации статусов
3. Направленность восприятия	Притягивающие	Добровольно и позитивно воспринимают нормы, ценности и поведение других людей
	Отталкивающие	Негативное восприятие, стремление к выходу из группы
4. Форма влияния	Информационная	Информация группы воспринимается как надежная и достоверная
	Самоидентификации	Полное подчинение групповым нормам или одобрение их
	Ценностная	Психологическая ассоциация с группой, подражание стилю поведения
	Утилитарная	Явное или скрытое проявление симпатии или антипатии, поиск личной выгоды
5. Способ существования	Реальная	Ограничена географическим пространством и временными рамками
	Виртуальная	Базируется на виртуальной общности

Источник: [1]

Наиболее частыми причинами создания различных групп являются следующие их потребности:

- в достижении целей;
- в усилении власти;
- в обеспечении безопасности;
- в самоуважении;
- в общении;
- в получении определенного статуса.

По форме влияния на потребителя различают следующие референтные группы:

- информационные;
- самоидентификации или нормативные;
- ценностные (ценностно-ориентированные);
- утилитарные.

Информационная референтная группа – это такая группа людей, чьей информации мы доверяем, хотя она может быть и недостоверной. Такая референтная группа является носителем опыта или экспертами, чье суждение точнее всего отражает реальные качества товара или услуги. Оценка эксперта способна резко изменить стоимость товара.

Референтная группа самоидентификации – это группа, к которой принадлежит человек и находится под влиянием ее норм и ценностей. Любая группа вырабатывает в своей среде определенные нормы поведения, совокупность которых создает определенные правила внутри группы, требующие приверженности и лояльности каждого члена, что является необходимым условием существования самой группы. Это дает возможность выступать группе в качестве средства социального контроля, что обнаруживается в различных способах воздействия на личность: через внушение определенных социальных установок, жизненных ценностей, влияние на мотивацию, поведение и потребление. Отклонение от этих норм какого-то члена группы вызывает со стороны последней меры ответного воздействия (презрение, изоляция, осуждение и т. д.).

Ценностная референтная группа – это реальная или виртуальная группа людей, которая рассматривается индивидуумом как яркие носители и выразители некоторых идей и ценностей, которые разделяет и он. Поскольку эта группа активно исповедует эти ценности через свой стиль жизни и далеко продвинулась по пути реализации этих ценностей, то все ее поклонники подражают этой группе, стремятся следовать принятому в ней стилю поведения. При этом они не являются членами данной группы и порой находятся далеко от нее. Наиболее часто такими группами являются «звезды» спорта, кино, музыканты. Среди некоторой молодежи популярны байкеры, гонщики формулы-1 и т. д.

Для определения групповой принадлежности исследователи используют следующие критерии:

1. Членство в данной группе. Человек может принадлежать или не принадлежать к референтной группе. Его принадлежность оформлена формально либо неформально.

2. Интенсивность контактов. Интенсивность контактов определяется уровнем взаимодействия, способом существования и размером групп. Чем больше членов в референтной группе, тем менее интенсивные контакты их.

3. Привлекательность группы определяется стремлением принадлежать к данной группе, которое может быть позитивным или негативным. Привлекательность также зависит от способа и результативности влияния. В нормативных группах наблюдается полное подчинение групповым нормам и типам поведения или их одобрение.

Референтная группа распространяет свое видение во многом по принципу прямой коммуникации. Передача позитивной информации «из уст в уста» может стать одним из важнейших коммуникационных средств маркетинга для управления поведением потребителей ввиду доверительности сообщения, передаваемого различными способами. При этом различают следующие типы вовлечения потребителей в коммуникации:

– продуктивные новости – информация о функциональных атрибутах продукта;

– предоставление совета включает выражение мнения или рекомендацию по поводу приобретаемого товара (марки);

– личный опыт – это позитивные или негативные комментарии другого потребителя по поводу предстоящей покупки.

Прямые коммуникации или персональное влияние наиболее эффективно в следующих случаях:

– недостаток информации о товаре (торговой марке) у потребителя или ее ненадежность;

– сложность оценки товара;

– неуверенность потребителя в своем выборе;

– сомнения в надежности рекламы;

– необходимость быстрого получения информации;

– потребность получения одобрения других.

При этом существуют определенные модели распространения прямых коммуникаций, из которых можно выделить три основных:

1. *Модель «перетекания сверху вниз».* Согласно этой модели влияние распространяется по социальным классам вертикально сверху вниз.

2. *Двухэтапная модель* распространения влияния. Сущность данной модели состоит в том, что сначала информация попадает к лидерам мнений, которые ее интерпретируют и передают окружающим посредством устных коммуникаций.

3. *Модель мультиэтапного воздействия* основана на предположении, что масс-медиа могут влиять на любого человека из общества. Информация поступает одновременно к лидерам мнений, интерпретаторам (контролерам) информации и к лицам, ищущим совета и поддержки. При этом контролеры сами непосредственно не оказывают влияние на ищущих, но регулируют потоки информации к ним.

Семья – основанная на браке, кровном родстве, удочерении (усыновлении), малая группа, члены которой связаны общностью быта. Поскольку в семье сочетаются индивидуальные и коллективные начала, то она служит своеобразным «связующим звеном» личной и общественной жизни человека, является источником его социальных идеалов и критериев поведения. Институт семьи регулируется обычаями, законами и правилами поведения, которые закрепляют отношения родства между людьми. Так, семейным правом регулируются права и обязанности членов семьи: мужа, жены, детей и родителей.

В связи с многообразием индивидуальных особенностей личности существует также много *типов семей*, которые можно классифицировать по различным признакам:

1. По степени родства: кровно-родственные и супружеские.

2. По главным ролевым функциям: патриархальная и матриархальная.

3. По числу родителей: полная (когда состоит из двух родителей) и неполная (один из родителей отсутствует).

4. По количеству детей: бездетная, однопородная, многодетная.

5. По профессиональной реализации: однокарьерная (только отец или мать работает и содержит семью, другой член семьи занят домашним хозяй-

ством и воспитанием детей), двухкарьерная (оба супруга работают, а домашние дела поручают домработницам или делят между собой).

6. По количеству поколений: нуклеарная (ядро семьи – живущие вместе отец, мать и дети), расширенная (состоит из ядра и всевозможных родственников – дедушек и бабушек, дядей и тетей и т. д.).

7. По воспроизводящим функциям: произведенная (новая семья, созданная в результате брака), ориентирующая (семья, в которой рождаются дети).

Домашнее хозяйство (домохозяйство) – это все жители квартиры, отдельного дома независимо от правовых отношений друг к другу и ведущие общее хозяйство. Несемейные отношения являются одной из главных отличительных черт домохозяйства и семьи.

Роль семьи в обществе постоянно возрастает, так как она обеспечивает не только продолжение рода человеческого, но и готовит своих детей к жизни в динамично развивающемся обществе. В связи с чем *семья выполняет следующие функции:*

1. Поддержание экономического благополучия детей.

2. Обеспечение эмоциональной поддержки.

3. Социализация потребителей – это обучение навыкам и умению, как покупать, как сравнивать марки и как распоряжаться имеющимися в наличии деньгами.

4. Формирование жизненного стиля у подрастающего поколения в процессе его внутрисемейного, а затем и социального взаимодействия.

Наиболее распространенным и общепринятым подходом, используемым зарубежными авторами, является 9-ти этапная *классификация жизненного цикла семьи:*

– *холостяки* (неженатые молодые люди до 35 лет, живущие отдельно от родителей);

– *молодожены* (молодая семья без детей);

– «*Полное гнездо I*» (молодая семья, у которой младшему ребенку меньше 6 лет);

– «*Полное гнездо II*» (семья, младшему ребенку от 6 до 12 лет);

– «*Полное гнездо III*» (семья, младший ребенок в подростковом возрасте);

– «*Пустое гнездо I*» (дети живут отдельно, но глава семьи продолжает работать);

– «*Пустое гнездо II*» (дети живут отдельно, глава семьи вышел на пенсию);

– *вдовствующий супруг или супруга* (остался только один родитель, который продолжает работать);

– *вдовствующий пенсионер или пенсионерка* (живет только один родитель, на пенсии).

По мере того как люди женятся, заводят и растят детей, теряют супругов и уходят на пенсию, происходят изменения в структуре семьи на потребительском поведении.

Холостяки начинают только работать, их доходы невелики. Они не обременены семейными узами и все доходы, преимущественно, тратят на себя, увлекаясь развлечениями и путешествиями.

Молодожены обычно начинают совместную жизнь с активных покупок товаров для дома, телевизора, стиральной машины. Особого имущества у них еще пока нет, но есть свободный доход двух работающих супругов и относительно свободное время, которое они тратят на отдых, самообразование и путешествия.

Выделяют следующие возможные варианты решения проблемы и состав участников процесса принятия решений:

– *Инициатор* – человек, у которого возникает идея покупки определенного товара и услуги или который первый выдвигает эту идею. Это могут быть муж, жена, дети или родственники.

– *Влиятельное лицо* – человек, взгляды или советы которого влияют на решение о покупке. По вопросам ведения и обновления домашнего хозяйства влиятельными лицами, как правило, выступают родители мужа или жены.

– *Лицо, принимающее решения*, – человек, который принимает окончательное решение или любое из промежуточных решений: стоит ли покупать товар, что покупать, как покупать и где. Таким лицом в основном является неформальный глава семьи. Это может быть муж, жена, а в ориентирующей семье и их родители.

– *Покупатель* – человек, который совершает покупку. Значимые покупки – это в основном габаритные или сложнотехнические приобретения, которые требуют определенной физической или технической подготовки и поэтому совершаются мужчинами.

– *Пользователь* – человек, который потребляет или использует товар или услугу. Поскольку в большинстве семей домашним хозяйством занимаются женщины, так и пользователями они являются. Хотя в некоторых семьях мужчины предпочитают хозяйничать на кухне, убирать в доме, и эта тенденция в последнее время усиливается.

В последнее время дети начинают активно участвовать в принятии семейных решений по той или иной покупке. Это обусловлено следующими факторами:

– Сокращение количества детей в семье до одного содействует росту влияния ребенка на решения родителей;

– В полных семьях, в которых работают оба родителя, ребенку чаще позволяют самостоятельно делать покупки;

– В условиях хорошо развитой сети коммуникации и постоянного медиавоздействия дети зачастую более осведомлены о товарах и услугах, чем их родители;

– В неполных семьях ребенку часто приходится делать покупки для семьи, полагаясь на собственный выбор.

Составляющие общество индивиды приходят и уходят, но их определенные функции (роли) продолжают осуществляться со сменяющимися друг друга поколениями. Каждый год обновляется состав школы, но всегда в ней есть директор, учителя, учащиеся и их родители. Роли безличны: они зависят не от личности исполнителя, а лишь от исполняемой им функции. Таким образом, *роль – это действия*, которых ожидают от человека окружающие. **Социальная роль** – это выработанная обществом и усвоенная индивидом система мыслей и чувств, намерений и действий, подобающих в данной ситуации человеку, занимающему определенное социальное положение.

Каждая роль определяет статус человека, отражающий ее оценку со стороны общества в целом. **Под социальным статусом понимается** сравнительное уважение, которое оказывается обществом лицам, занимающим определенные социальные позиции. Мы сравниваем себя с окружающими нас людьми и, таким образом, осознаем, какие мы разные.

ТЕМА 7. ВНЕШНИЕ ПОБУДИТЕЛЬНЫЕ СТИМУЛЫ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

1. Маркетинговые стимулы
2. Стимулы окружающей среды

1. Маркетинговые стимулы

Стимулирование покупателя направлено на активизацию его деятельности в процессе принятия покупательских решений. При умеренном и постоянном воздействии на покупателя стимул несколько «теряет свою актуальность» и становится фактором. Фактор (лат. factor – делающий, производящий) – движущая сила, причина, существенное обстоятельство в каком-либо процессе (явлении), одно из его необходимых условий, определяющих его характер или определенные черты. В статистике фактор – это причина, находящаяся в определенной логической связи со следствием. Следовательно, на поведение покупателя фактор может оказывать как позитивное, так и негативное воздействие. Стимул же является целенаправленным воздействием, ориентированным на положительный результат.

Продавцы (поставщики) оказывают непосредственное воздействие на потребителя через маркетинговые стимулы: *товар, цену, распределение и продвижение товара.* Задача состоит в том, чтобы максимально эффективно использовать их для достижения стратегических целей предприятия. При этом необходимо учитывать то обстоятельство, что любой из этих стимулов при неудачных маркетинговых решениях может превратиться в фактор, сдерживающий покупательские решения.

Товарная политика

Товар является основным элементом и необходимым условием существования рынка, а в комплексе маркетинга он занимает центральное место. Только товар способен и должен удовлетворять реальные нужды и потребности человека, а маркетинг призван помочь каждому производителю выявить их и обеспечить наилучшее удовлетворение, опережая конкурентов, путем реализации товарной политики. Основная задача товарной политики состоит в определении ассортимента товаров и оптимизации товарной номенклатуры, наиболее предпочтительной на рынке и обеспечивающей эффективность деятельности предприятия в целом.

Для привлечения (стимулирования) и более полного удовлетворения запросов конкретных потребителей определенного сегмента маркетинговыми инструментами позиционирования. *Позиционирование товара на рынке* – это обеспечение четкого, ясно обозначенного и желаемого места товара в сознании целевых потребителей относительно товаров конкурентов. При этом производители (продавцы) планируют занятие таких позиций, которые обеспечили бы их товарам наибольшее преимущество на выбранных целевых рынках. Для этого они разрабатывают специальные маркетинговые программы.

В процессе позиционирования необходимо решить три взаимосвязанные и взаимозависимые задачи:

1. Выбрать целевой сегмент потребителей, где торговая марка отсутствует или ее позиции незначительны.

2. Выявить отличительные и конкурентные преимущества товара. Основной позиционирования является дифференциация товара, а в современных условиях глобализации – это дифференциация торговой марки (бренда), потому что именно отличительные его характеристики позволяют закрепить в сознании потенциальных покупателей преимущества данного продукта над аналогичными товарами конкурентов.

3. Изучить слабые и сильные стороны позиций товаров на рынке конкурентов, а также выяснить положение предприятий, изготавливающих данные товары. Для этого можно воспользоваться следующими видами позиционирования: конкурентным, аналогичным и уникальным.

В таблице 7.1. показаны возможные направления дифференциации и варианты (стратегии) позиционирования.

Таблица 7.1 – Направления дифференциации и варианты позиционирования

<i>Направления дифференциации</i>	<i>Стратегии позиционирования</i>
– по товару (свойства) – по соотношению цена/ качество – по потребителю – по использованию товара – по конкуренту	1. Укрепление занятой позиции в сознании потребителей. 2. Занятие новой, никем не занятой позиции. 3. Вытеснение конкурентов с их позиции

Источник: [5]

В целом, позиционирование можно представить в виде пирамиды, как последовательность маркетинговых решений (рис. 7.1.):



Рисунок 7.1 – Пирамида позиционирования

Источник: [5].

Практическим инструментом позиционирования являются карты восприятия, которые представляют собой описание процесса позиционирования с использованием нескольких оценочных показателей исследуемых товаров (например, для легковых автомобилей: класс – известность марки, расход топлива на 100 км пробега – расходы на содержание и т. д.). Построение карты восприятия позволяет определить желаемое место для товара и отобразить такие его отличительные особенности, которые представляют существенный интерес и являются стимулом для потребителя. При этом, чтобы стать стимулом, отличительная особенность должна обладать следующими свойствами:

- важность – иметь преимущество, которое потребители могут оценить как значительное;
- неповторимость – отличительная особенность: не имеет аналогов у конкурентов или предлагается более эффективно ее использовать;
- наглядность – данную отличительную особенность легко довести до потребителя, так как она очевидна и не требует особых дополнительных пояснений;
- защищенность – конкуренты не имеют возможности скопировать или перенять это отличие;
- доступность – потребители могут приобрести эту особенность исходя из своих возможностей;
- превосходство – данная отличительная особенность превосходит все другие существенные способы удовлетворения данной потребности потребителя.

Ценовое регулирование

Ценовая политика предприятия должна быть достаточно обоснованной и направлена на решение следующих задач:

- формирование цены на новые товары;
- своевременную реакцию на изменение цен конкурентами;
- обеспечение гибкости в установлении и изменении уровня цен;

- оперативный учет в цене изменений внутренней и внешней среды маркетинга;
- своевременный учет в цене временного фактора жизненного цикла товара.

Ценовая политика предприятия должна постоянно уточняться и совершенствоваться и при необходимости корректироваться, так как при ограниченности доходов потребителей является важнейшим стимулом и рациональным критерием принятия покупательского решения.

Реализуя цели своей хозяйственной деятельности и ценообразования, предприятие постоянно сталкивается с непредвиденными обстоятельствами, которые требуют применять стратегии корректировки цен: стимулирующее ценообразование, ценообразование с введением скидок и зачетов, психологическое ценообразование и некоторые другие.

Стимулирующее ценообразование наблюдается, когда производители (продавцы) временно устанавливают на свои товары цены ниже отпускных, а иногда и ниже себестоимости, чтобы стимулировать сбыт своей продукции. Такая стратегия часто наблюдается во вновь открываемых магазинах, когда первоочередной задачей является привлечение максимально возможного количества покупателей.

Ценообразование с введением скидок и зачетов применяется многими предприятиями для поощрения своих потребителей за определенные действия, повышающие эффективность продаж.

Психологическое ценообразование предполагает учет не только экономических аспектов цены, но и ее психологический эффект. Даже незначительная разница в цене способна внушить потребителю мысль о том, что товары отличаются между собой. Как правило, потребители предпочитают умеренно средние цены. Низкие цены воспринимаются покупателями как низкое качество товара, а высокие – вызывают сомнения в справедливости цены.

Методы распределения товаров

Распределение товаров – это элемент комплекса маркетинга, который является завершающей стадией обеспечения потребителя необходимым для него товаром. При этом потребителя иногда интересует не столько сам товар, а сколько сроки доставки в нужное место и в необходимом количестве.

В эпоху бурного развития средств коммуникаций и Интернета особую привлекательность для потребителей представляет электронная торговля, которая позволяет продавцам в режиме реального времени расширять торговое пространство до национальных и международных пределов, снижает издержки на процесс товародвижения и ускоряет доставку товаров потребителям. Электронная коммерция сокращает стоимость финансирования проектов за счет сокращения времени между инвестициями и получением готового продукта в виде товаров и услуг.

С точки зрения покупателей, от электронной коммерции имеются следующие экономические выгоды: она позволяет осуществлять покупки в течение 24 часов; предоставляет покупателям одновременно более широкий выбор

товаров и продавцов; покупатели могут получить необходимую информацию практически сразу после запроса; позволяет покупателям участвовать в виртуальных аукционах; усиливает конкуренцию в бизнесе, что благоприятно сказывается на цене товара в виде реальных скидок.

Основная цель распределения – это доведение до конкретного потребителя подготовленного товара определенного количества и качества в установленные сроки. При этом производителю (продавцу) необходимо предоставить такой уровень обслуживания, который позволит минимизировать общие затраты канала на удовлетворение требований клиентов к обслуживанию и при этом обеспечить желаемый (приемлемый для потребителей) уровень сервиса.

Выбор оптимального соотношения уровня обслуживания и цены для каждого конкретного сегмента рынка и будет той стимулирующей силой, которая позволит потребителям ускорить процессы покупки, а производителям – увеличить объемы продаж и прибыль предприятия.

Продвижение продукции на рынке

Продвижение товаров – это система мероприятий, направленных на установление и поддержание определенных взаимоотношений предприятия с адресатами коммуникаций. Выбирая товар, покупатель отдает предпочтение тому, который, на его взгляд, имеет лучший внешний вид, привлекательную упаковку, изготовлен лучшей фирмой и продается в престижном магазине и поэтому, по его мнению, несомненно, лучше других аналогичных товаров. У такого покупателя заранее сложились определенное представление о данной фирме и ее товаре и мнение об их превосходстве над другими товарами. Когда фирма, не дожидаясь лояльности покупателей, сама начинает активным образом создавать свой имидж и торговую марку, она реализует политику продвижения товара или коммуникационную политику благодаря использованию следующих 4-х основных элементов коммуникаций:

- рекламы;
- личных продаж;
- стимулирования продаж;
- связей с общественностью.

В каждом из этих элементов продвижения используются свои специфические инструменты.

Особенности политики продвижения на рынке потребительских товаров обусловлены приоритетностью рекламы, разнообразием средств распространения рекламы, использованием дополнительных средств рекламирования (торговых марок, упаковки и т. д.). Основными средствами распространения рекламы являются периодическая печать, телевидение, радио, Интернет, реклама в местах продажи, печатная и наружная реклама.

В целом, использование рекламы позволяет продавцу достигнуть экономических и коммуникативных целей. К экономическим целям можно отнести увеличение объема продаж, рост прибыли и доли рынка. Коммуникативное воздействие в основном нацелено на информирование потребителей, формирование предпочтений, появление интереса и намерений приобрести товар.

Личная продажа призвана обеспечить вербальное представление товара торговым представителям в ходе беседы с потенциальными покупателями и побудить их к покупке. Это самый дорогостоящий элемент комплекса продвижения и поэтому применяется преимущественно при продаже дорогих товаров. Она используется в случаях необходимости непосредственного воздействия на потенциальных покупателей, установления с ними тесных отношений и побуждение к определенным действиям. Личная продажа является единственным элементом продвижения, заканчивающийся покупкой товара и имеющий явный коммерческий характер. Поэтому некоторые исследователи рассматривают ее как одну из форм прямого сбыта. Для личных продаж часто используются торговые презентации, ярмарки, выставки-продажи и т. д.

Стимулирование продаж является средством кратковременного воздействия на рынок и потребителей. Целью стимулирования является изменение поведения потенциального потребителя. При этом, средства стимулирующего воздействия должны обладать определенными свойствами:

1. Иметь привлекательность и информативность – наличие средств привлечения внимания и представления информации о товаре.

2. Побуждать к совершению покупки посредством скидок, уступок, льгот, конкурсов, игр, представляющих дополнительную ценность для потребителя.

3. Предлагать совершить покупку, не откладывая решение проблемы.

Основными приемами стимулирования потребителей могут быть:

1. Предоставление скидок на новые товары, сезонные скидки, или скидки за верность товару.

2. Возможность получения приза, который может даже превышать стоимость покупки (например, отдых на престижных курортах или квартира в городе Минске).

3. Распространение бесплатных проб или талонов на приобретение товаров по сниженной цене.

4. Продажа в кредит.

5. Увеличение срока гарантии и возможности возврата товара.

6. Различные конкурсы и игры, предоставляющие в качестве выигрыша определенные товары или скидки на них.

Связи с общественностью (public relations, PR) – это деятельность, направленная на формирование и поддержание благоприятного отношения общественности к предприятию путем создания представления у потребителей о том, что оно производит и продает товары не столько ради собственной выгоды, а, прежде всего, заботится об удовлетворении потребностей покупателей. Если организации удастся создать о себе и своей деятельности позитивное представление общественности, то это существенно облегчает продвижение своей продукции. Функциями PR в комплексе продвижения являются:

- создание и поддержание деловой репутации предприятия (имиджа организации);

- изучение общественного мнения;

- содействие продвижению товаров;
- предотвращение недопонимания действий организации общественностью, опровержение ложных слухов;
- предотвращение попыток дискредитации предприятия.

Особую значимость в формировании отношений с потребителями и, зачастую, в принятии покупательских решений имеют фирменный стиль и брендинг. Ценность товара в глазах потребителей создают не только осязаемые, но и неосязаемые факторы. *Фирменный стиль* – это комплексная система визуальной идентификации, способствующая формированию благоприятного имиджа компании и усиливающая эффективность рекламных контактов с потребителями, повышающая доверие партнеров и способствующая росту репутации компании на рынке. Основные задачи фирменного стиля:

- идентификация продукции предприятия и указание на связь их с ним;
- выделение товаров предприятия из общей массы аналогичных товаров конкурентов.

Бренд – это ассоциации, связанные с торговой маркой, как образное соединение отдельных впечатлений в общую и устойчивую картину взаимосвязанного представления потребителя о товаре и его марке. Бренд в современных условиях становится одним из основных понятий маркетинга, поскольку товар все больше и больше воспринимается через бренд. Соответственно, он должен отображать свойства товара, его качество, чтобы при его восприятии потребителем складывался положительный образ самого товара.

Сильный бренд позволяет его владельцу:

- экономить средства при выводе на рынок нового товара за счет расширения существующей марки на новое изделие;
 - снизить возможные риски благодаря лояльности потребителей к существующей марке;
 - продвигать в рамках одного марочного семейства различные товары.
- на потребителей сильный бренд оказывает стимулирующее действие посредством:

- сокращения затрат времени на поиск товара;
- гарантии качества брендового товара;
- приобретения символического значения товара;
- снижения всевозможных рисков и неудовлетворенностей.

Участие в выставочно-ярмарочных мероприятиях занимает особое место в арсенале средств и приемов продвижения продукции, поскольку позволяет одновременно использовать все основные средства коммуникаций:

- продемонстрировать потенциальным потребителям и деловым партнерам возможности предприятия;
- привлечь внимание к предлагаемым товарам;
- обеспечить непосредственное взаимодействие с поставщиками и потребителями;

- изучить передовой опыт организации производства и торговли;
- проанализировать предложения конкурентов;
- получить информацию о конъюнктуре рынка и тенденциях его развития.

Однако не все потребители, как правило, в равной степени осведомлены о торговой марке, имеют благожелательное отношение к ней и готовность купить товар. В зависимости от этого предприятие может использовать следующие приемы воздействия на потребителей:

- информирование;
- убеждение;
- стимулирование и напоминание.

На первых этапах, когда товар не известен большинству потребителей, целью продвижения является своевременное предоставление информации и формирование первичного спроса. Если потребители знают товар и марку, то необходимо сформировать путем убеждения позитивное отношение к предприятию и его продукции, попытаться удовлетворить селективный спрос. На стадии покупок целями продвижения становятся стимулирование и сохранение намерений потребителей.

Рекламную коммуникацию можно определить как непрямую форму убеждения, так как она базируется преимущественно на информационном или эмоциональном представлении преимуществ товара потребителю. Ее задача – создать у потребителей благоприятное впечатление о товаре и побудить к намерению совершить покупку.

При этом рекламодателю необходимо определить, какие именно ассоциации, связанные с товаром (торговой маркой), следует сформировать у потребителей и какую позицию в их глазах должна занять эта марка, чтобы потребители начали действовать (принимать покупательские решения). Для этого для каждой рекламной кампании могут устанавливаться следующие цели коммуникации:

1. Стимулирование потребности в товарной категории.
2. Формирование осведомленности о торговой марке.
3. Формирование отношения к торговой марке.
4. Стимулирование намерения купить товар определенной марки.
5. Содействие покупке.

Современные рекламные технологии обеспечивают перевод свойств товара в рекламный образ, воспринимаемый потребителем как совокупность выгод. Для установления соответствия рекламного воздействия с уровнем отображения товара в рекламе предлагается модель пирамиды целей рекламы в отображении товара, в которой за основу взята рекламная модель AIDCA (внимание, интерес, желание, доверие, действие). Несколько модифицируя, ее можно представить рисунком 7.2.

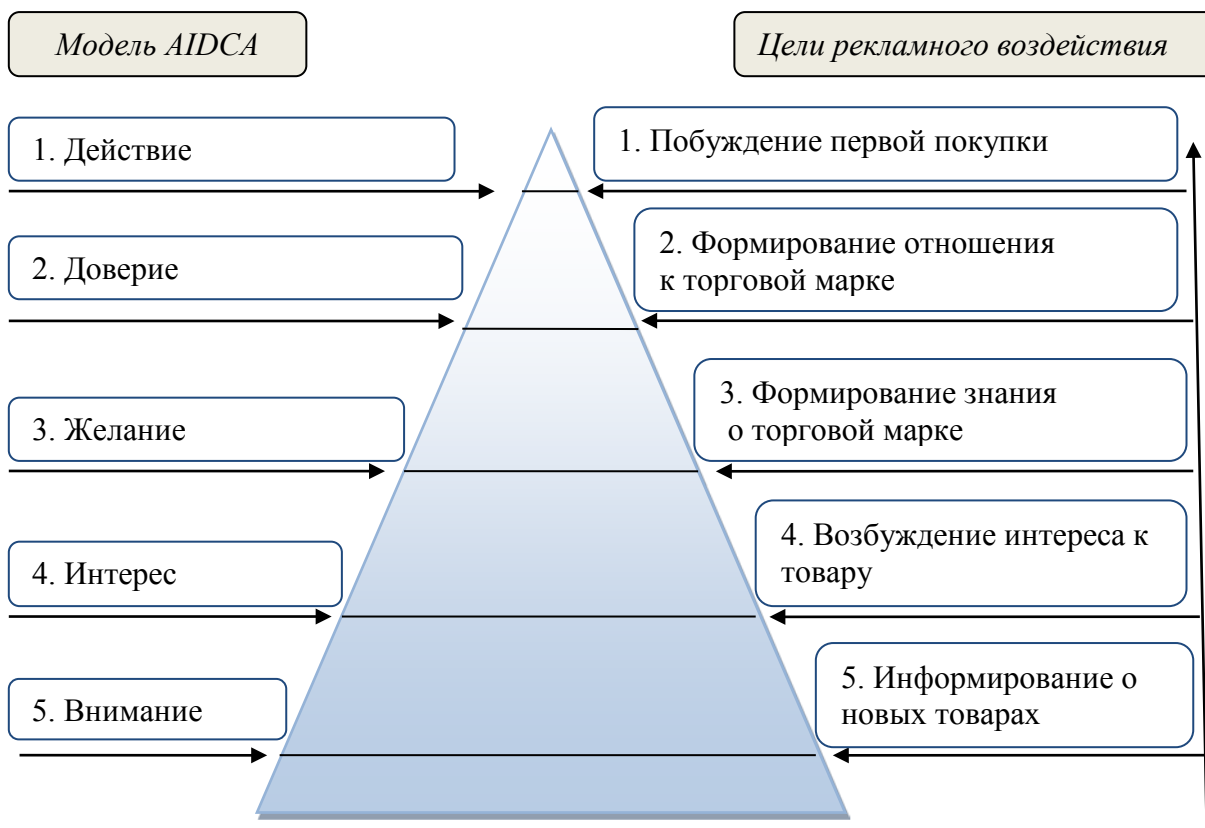


Рисунок 7.2 – Модель пирамиды целей рекламы в отображении товара.
Источник: [2].

В данной модели раскрываются цели рекламной деятельности и последовательность их постановки. Однако она представляет товар в обобщенном виде, без отображения отдельных его свойств и особенностей. Мультиатрибутная концепция представления товара обеспечивает управление отдельными значимыми атрибутами в рекламе.

2. Стимулы окружающей среды

Влияние экономических стимулов обуславливается уровнем развития производительных сил и состоянием производственных отношений и поэтому может быть как позитивным, так и негативным. При этом они оказывают большее влияние на другие факторы среды (научно-технические, культурные, социальные), чем на поведение отдельного человека. Наиболее значительными экономическими факторами являются: уровень инфляции, курсы обмена валют, процентные ставки, состояние рынка товаров и т. д. Инфляция представляет собой процесс обесценивания денег, проявляющийся в общем, неуклонном росте цен на товары и услуги. По причинам возникновения различают инфляцию спроса и инфляцию издержек.

В условиях кризиса стимулирование спроса на государственном уровне достигается за счет обеспечения положительной динамики реальной заработной платы и увеличения пенсий, совершенствования механизма льготного потребительского кредитования на отечественную продукцию, проведения политики активных продаж, поддержки потребителей с низким уровнем доходов за счет развития дискаунтерской сети продаж товаров повседневного спроса по низким ценам, социальных магазинов и кафе, расширения комиссионной торговли. Оживлению потребительского рынка также способствует более динамичное развитие сферы услуг, как менее ресурсного сектора экономики и поэтому менее рискованного. При этом приоритетным для республики является развитие услуг рыночной инфраструктуры, в частности консалтинговых – по разработке концепций развития бизнеса, проектов по снижению издержек хозяйственной деятельности и повышению ее эффективности, реструктуризации производства, совершенствованию организационных структур и систем управления, корректировке цен.

Совершенствование политической системы в рамках Конституции Республики Беларусь по пути развития демократии, оптимизации государственных структур управления, формирования общественных объединений создают внутривнутриполитические предпосылки динамичного развития национальной экономики, повышения предпринимательской активности населения. Благоприятные условия для роста производства создают основу для увеличения потребления.

На современном этапе в большинстве стран усиливается регулирующая роль государства в различных секторах экономики. Особенно это ярко проявлялось в условиях экономического кризиса, когда для сохранения социальной стабильности и национального суверенитета, многие предприятия были переданы в управление государству или увеличена доля государства до контрольного пакета акций.

Основными причинами усиления роли государства в системе рыночных отношений являются:

1. Нарастание проблем, прежде всего, социального характера, которые не в состоянии разрешить рынок. Это, прежде всего, рост безработицы, углубление дифференциации общества по уровню доходов и т. д.

2. Быстрый рост экономик, глобализация рынков требуют совершенствования рыночных механизмов хозяйствования.

3. Своевременные корректирующие действия со стороны государства позволяют наиболее полно реализовать возможности рыночного механизма и устранить его негативные последствия.

Культура оказывает самое непосредственное воздействие на потребителей. С точки зрения маркетинга это находит свое отражение в том, какие товары приобретаются, какое значение им придается в процессе потребления. Особенно это проявляется в разных странах и культурах. Поскольку культура определяет ценности общества, а культурные нормы влияют на жизнь людей и их поведение, то в предлагаемых новых товарах маркетологам необходимо учитывать все малейшие изменения в культуре и ценностных установках общества.

ТЕМА 8. ЗАЩИТА ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЯ

1. Суверенитет покупателя
2. Консюмеризм и его эволюция
3. Международно признанные права потребителя
4. Законодательство Республики Беларусь о защите прав потребителей

1. Суверенитет покупателя

Благосостояние общества является преимущественно результатом совпадения интересов покупателей и продавцов, которое проявляется в добровольном и конкурентном обмене. Маркетологи выделяют четыре положения, на которых базируется рыночная экономика:

– Индивиды стремятся к вознаграждению. Корысть толкает людей на труд и достижение результата. Это стремление является двигателем роста и определяет общее благосостояние.

– Индивид сам выбирает вознаграждение, которое зависит от вкусов, культуры, ценностей и т. д. Система рыночных отношений предполагает разнообразие вкусов и предпочтений.

– Индивиды и предприятия могут достигнуть своих целей наилучшим образом посредством свободного и конкурентного обмена. Обмен может быть свободным тогда, когда приносит эффект двум сторонам, а злоупотребления рыночной властью со стороны продавцов ограничены.

– В основе механизмов рыночной экономики находится принцип суверенитета потребителя. Моральную основу этого принципа составляет положение, что индивиды сами отвечают за свои действия и могут сами решать, что для них предпочтительнее.

Суверенитет покупателя опирается на теорию индивидуального выбора (индивид сам себе выбирает вознаграждение) и означает, что покупатель независим в принятии решения о покупке. Его права на то, что покупать, у кого, где и когда неотъемлемы и должны охраняться государством, которое законодательно определяет ответственность производителя за причиненный ущерб и специальные требования относительно состава, использования и утилизации продукта.

Одним из основных принципов рыночной экономики является принцип невмешательства государства в экономику, что предполагает свободную конкуренцию и никем не ограниченный выбор товаров потребителями.

В области экономической этики существует несколько концепций взаимоотношения личности и общества:

- утилитаризм;
- справедливость и честность;
- личные права.

Концепция *утилитаризма* признает основной целью не интересы отдельной личности, а достижение наилучших результатов для большинства людей, для общества. Согласно данной концепции моральная оценка последствий поступков определяется на основе двух критериев:

- увеличения общего благосостояния общества;
- эффективности использования средств для достижения данного благополучия.

Данный подход широко использовался в социалистической системе хозяйствования, когда интересы общества преобладали над интересами личности и не позволяли более полно раскрывать творческие ее способности.

Справедливость и честность в обществе предполагает справедливое распределение результатов деятельности. Под справедливостью понимается распределение результатов деятельности и прибыли между членами общества по труду, если нет очевидных и оправданных причин для неравных отношений. Правила справедливого и честного отношения формируются обществом в виде норм поведения (правовых, культурных, семейных и т. д.) и методов возмещения убытков.

Любой человек имеет определенные *личные права*, основные из которых закрепляются в Конституции. Однако мораль и этика индивида должны основываться на принципе, что права других превыше собственных прав.

При решении жизненных проблем любой человек соотносит свои достоинства с определенными стандартами поведения:

- соответствие действующему законодательству;
- соблюдение культурных норм и кодексов поведения;
- не нарушение моральных принципов.

2. Консьюмеризм и его эволюция

Консьюмеризм обычно представляют как организованное движение граждан и государственных органов за расширение прав и влияния потребителей на продавцов.

Корни консьюмеризма уходят в глубокую древность. В Библии много говорится о нечестных и безответственных дельцах и этичности их поступков. Как общественное движение в защиту прав потребителей консьюмеризм берет свое начало в США с последующим распространением на другие страны.

Первые выступления потребителей, документально зарегистрированные, произошли в США в 1775 г. в штате Массачусетс. Продавцы испорченных продуктов были приговорены к позорному столбу. С течением времени на проблему защиты прав потребителей стало обращать внимание и государство. В 1890 г. был принят закон Шермана, ограничивающий влияние большого бизнеса на сдерживание конкуренции.

В истории бизнес испытал три волны консьюмеризма. *Первая волна*, как массовое явление, движение в защиту прав потребителей получило свое развитие в начале XX века. Причиной послужило повышение цен. Изначально внимание потребителей было сконцентрировано только на сфере продуктов питания, включая их производство и реализацию.

Вторая волна выступлений потребителей наблюдалась в середине 30-х годов и была вызвана повышением потребительских цен в период Великой депрессии и очередным скандалом в фармацевтической сфере. В ответ на выступления в США принимается ряд законов, которые должны были оградить потребителя от явных злоупотреблений в сфере обращения. Так, в 1938 г. принимается поправка к Закону о Федеральной торговой комиссии, которая предусматривала судебное преследование нечестной и обманной торговой практики, особенно рекламы. В 1936 г. создается Союз потребителей, независимый от государства и от бизнеса, финансируемый самими участниками.

В 60-е гг. прошлого века обостряется проблема качества жизни. Это обусловлено ростом технологических новшеств в материальном производстве, постоянным притоком новых товаров на рынок, совершенствованием методов продвижения товаров. Равнодушие политиков к нуждам населения, с одной стороны, и рост организованных протестов общественности, с другой, – привели к резкому подъему активности потребителей в защиту своих прав, которое считается *третьей волной* консьюмеризма.

Возрождение консьюмеризма в его нынешнем понимании связывают с речью президента США Дж. Кеннеди в 1962 г., в которой он выдвинул идею закона о правах потребителей. 15 марта 1962 г. он представил Конгрессу послание «Специальное сообщение по защите интересов потребителя», в котором были провозглашены фундаментальные права потребителей: *право на безопасность, право быть информированным, право выбирать и право быть услышанным*. На их реализацию и защиту ориентированы правительства большинства государств мирового сообщества.

Важнейшее положение консьюмеризма – в процессе экономической деятельности права потребителей абсолютны, неприкосновенны и не могут быть переуступлены. Потребители имеют право на гарантию того, что их интересы получают полное понимание при определении государственной политики.

Сегодня консьюмеризм распространился на большинство развитых стран в форме различных союзов, деятельность которых порой играет существенную роль в политике правительств. Он представлен тремя основными субъектами:

1. Союзы и конфедерации потребителей;
2. Государство, действующее посредством законов и механизмов регулирования;
3. Бизнес, действующий через конкуренцию и саморегулирование в интересах потребителей.

Для защиты прав потребителей применяются следующие способы:

- предупреждение (кодексы поведения, требования по предъявлению информации, подтверждение рекламных заявлений);
- возмещение ущерба (денежное возмещение, суд или арбитраж, корректировка судебных исков);
- наказание (изъятие полученной прибыли, штраф, возбуждение судебных исков).

В последние десятилетия все больше о себе заявляет *инвайроментализм*, который Ф. Котлер определяет как организованное движение заинтересованных граждан и государственных учреждений, направленное на защиту и улучшение среды, в которой живут люди. Инвайроменталисты не выступают против маркетинга и потребления, а борются за улучшение качества жизни, под которым подразумевается не только количество и качество потребительских продуктов, но и качество окружающей среды. Они считают, что заботу об охране окружающей среды должны проявлять не только производители, но и потребители.

3. Международно признанные права потребителя

Обобщив устоявшуюся мировую практику в области защиты прав потребителей, генеральная ассамблея ООН в 1985 г. разработала «Руководящие принципы для защиты интересов потребителей». Этот документ состоит из четырех разделов: цели, общие принципы, руководящие принципы и международное сотрудничество.

Основными целями руководящих принципов являются:

- содействие странам в борьбе с вредной деловой практикой предпринимательства на национальном и международном уровнях, которая отрицательно сказывается на потребителях;
- поощрение создания рыночных условий, предоставляющих потребителям большой выбор товаров и услуг при более низких ценах;
- поощрение высокого уровня этических норм поведения тех, кто связан с производством и распределением товаров и услуг для потребителей.

В разделе «Общие принципы» указывается на необходимость разработки, укрепления и продолжения активной политики защиты интересов всех потребителей стран-участниц с учетом национальных экономических и социальных особенностей. В нем также провозглашены шесть основных потребностей потребителей, которые должны защищаться государствами:

1. Защита потребителей от ущерба их здоровью и безопасности.
2. Содействие развитию и защита экономических интересов потребителей.
3. Доступность информации.
4. Просвещение потребителей.

5. Наличие эффективных процедур рассмотрения претензий потребителей.

6. Свобода создания и деятельности потребительских обществ (групп) по защите прав потребителей.

Руководящие принципы (раздел 3) конкретизируют основные сферы защиты интересов потребителей:

– физическая безопасность;
– содействие экономическим интересам потребителей и защита этих интересов;

- нормы безопасности и качества потребительских товаров и услуг;
- система распределения основных потребительских товаров и услуг;
- меры, позволяющие потребителям получить компенсацию;
- программы просвещения и информирования;
- меры, касающиеся конкретных областей.

В 1961 году в Нидерландах была зарегистрирована Международная организация потребителей. В настоящее время она объединяет более 180 общественных и государственных организаций, защищающих права потребителей в 72 странах. Под эгидой этой организации отмечается *Всемирный день защиты прав потребителей*. Государства-участницы признают **8 основных прав потребителей**:

1. Право выбора в условиях разнообразия предложения по конкурентным ценам.

2. Право на безопасность товаров.

3. Право на информированность о наиболее важных свойствах товаров, способах продажи, гарантиях и т. д., помогающее потребителям сделать правильный выбор.

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.

7. Право на здоровую окружающую среду, не представляющую угрозы достойной и здоровой жизни нынешнего и грядущего поколений.

8. Право на удовлетворение основных нужд, обеспечивающих выживание.

Право потребителей на информированность означает защиту от жульнической или вводящей в заблуждение информации, рекламы, маркирования и предоставление фактов, необходимых для информационного выбора. Потребитель вправе потребовать у продавца информацию об изготовителе, фирменном наименовании, местонахождении, режиме работы магазина, адрес производителя (продавца). Информация о товарах, предъявляемая потребителю изготовителем, должна содержать обозначения стандартов соответствия, сведения об

основных потребительских свойствах, цену и условия приобретения, гарантийный срок, правила и условия эффективного и безопасного использования.

4. Законодательство Республики Беларусь о защите прав потребителей

Основным нормативно-правовым актом является Закон Республики Беларусь «*О защите прав потребителей*», который был принят в 1993 г. с последующими изложениями в новой редакции в 2002 г. и в 2008 г.

Основное назначение этого Закона – правовое регулирование отношений, возникающих между потребителями и изготовителями продукции (работ, услуг).

Закон «О защите прав потребителей» является своеобразной «конституцией потребителя». Его основные положения должны быть хорошо известны как потребителям, так и производителям, продавцам, государственным контролирующим органам, общественным объединениям потребителей.

Основные положения Закона «О защите прав потребителей» являются базой для разработки и принятия других законодательных актов, конкретизирующих его положения применительно к отношениям с участием потребителей.

В законе «О защите прав потребителей» (в новой редакции 2008 г.) установлены следующие ***права потребителей***:

1. Право на просвещение в области защиты прав потребителей.
2. Право на информацию о товарах (работах, услугах), а также об их изготовителях (исполнителях, продавцах, поставщиках).
3. Право на свободный выбор товаров (работ, услуг).
4. Право на надлежащее качество товаров (работ, услуг), в том числе безопасность товаров, надлежащие комплектность и количество товара.
5. Право на возмещение в полном объеме убытков, вреда, причиненных вследствие недостатков товара (работы, услуги), в том числе компенсацию морального вреда.
6. Право на государственную защиту своих прав, в том числе на обращение в суд и другие уполномоченные государственные органы за защитой нарушенных прав или интересов.
7. Право на общественную защиту своих прав.
8. Право на создание общественных объединений потребителей.

Право потребителя на просвещение в области защиты прав потребителей обеспечивается посредством информирования государственными органами, общественными формированиями потребителей, продавцами, исполнителями и изготовителями потребителей о их правах и необходимых действиях по защите этих прав, в том числе посредством включения вопросов по основам потребительских знаний в программы общеобразовательной школы.

Право потребителя на информацию о товарах реализуется через обязанность продавца (поставщика, представителя, исполнителя) своевременно предоставлять потребителю необходимую и достоверную информацию о предлагаемых товарах (работах, услугах), соответствующую установленным законодательством и обычно предъявляемым в розничной торговле, бытовом и иных видах обслуживания потребителей требованиям к содержанию и способам предоставления такой информации. Информация о товарах (работах, услугах) в обязательном порядке должна содержать:

- наименование товара (работы, услуги);
- виды и особенности предлагаемых работ (услуг);
- обозначения нормативного документа, устанавливающего требования к качеству товара (работы, услуги), требованиям которого должен соответствовать товар (работа, услуга);
- сведения об основных потребительских свойствах товаров (результатов работ, услуг). А в отношении продуктов питания – о составе, пищевой ценности, наличии витаминов и иные показатели, о которых в соответствии с законодательством необходимо информировать потребителя; указание на то, что продукт питания является генетически модифицированным или в нем использованы генетически модифицированные составляющие (компоненты), а также сведения о наличии вредных для здоровья потребителя веществ, о показаниях к применению отдельным возрастным группам, а также о противопоказаниях и показаниях к применению при отдельных видах заболеваний, перечень которых утверждается Правительством Республики Беларусь;
- цену и условия приобретения товаров (работ, услуг);
- гарантийный срок, если он установлен;
- рекомендации по приготовлению пищевых продуктов, если это требуется из специфики товара (работы, услуги);
- дату изготовления, срок службы, срок годности и (или) срок хранения товаров (результатов работ);
- наименование (фирменное наименование), место нахождения (юридический адрес) изготовителя (исполнителя, продавца), а также при наличии импортера, представителя, ремонтной организации, уполномоченной изготовителем на устранение недостатков товаров;
- сведения о сертификации товаров (работ, услуг), подлежащих обязательной сертификации;
- указание на конкретное лицо, которое будет выполнять работу (оказывать услугу), и информацию о нем;
- количество или комплектность товара (результата работы);
- штриховой идентификационный код, если этого требует законодательство;
- указание на использование исполнителями фонограмм при оказании развлекательных услуг;

– необходимые сведения о правилах и условиях эффективного и безопасного использования товаров (результатов работ, услуг) и иные сведения, которые в соответствии с законодательством или соответствующими договорами обязательны для предоставления потребителю.

Потребитель имеет *право на надлежащее качество товаров*, проверку комплектности, веса, меры приобретаемого товара (работы, услуги), на проведение в его присутствии проверки свойств или демонстрации правильного и безопасного использования товара, если это не исключено ввиду характера товара.

Продавец (исполнитель) обязан продемонстрировать работоспособность товара. По требованию потребителя продавец должен предоставить ему необходимые контрольные средства измерений, предусмотренные правилами розничной торговли, документы, подтверждающие качество и безопасность товара (результата работы, услуги), его комплектность.

Если продавец (исполнитель) при заключении договора был поставлен потребителем в известность о конкретных целях приобретения товара (выполнения работы, оказания услуги), продавец (исполнитель) обязан передать потребителю товар (выполнить работу, оказать услугу) надлежащего качества, пригодный для использования в соответствии с этими целями.

При продаже товара по образцу и(или) описанию продавец обязан передать потребителю товар, который соответствует образцу и(или) описанию.

Потребитель имеет *право на то, чтобы товар был безопасен для жизни, здоровья и окружающей среды* при надлежащих условиях его использования, хранения, транспортировки и утилизации. Требования, которые должны обеспечивать безопасность товара (работы, услуги), являются обязательными и устанавливаются в соответствии с законодательством.

Реализация товара (выполнение работы, оказание услуги) с недостатками, наличие которых является нарушением обязательных требований по его безопасности, запрещается.

Кроме того, изготовитель (исполнитель, продавец) в течение установленного срока службы или срока годности товара обязан обеспечивать его безопасность. Если же изготовитель не установил на товар срок службы и его реализация допускается, то он обязан обеспечить безопасность товара (результата работы) в течение десяти лет со дня продажи его потребителю.

Потребитель, которому продан товар ненадлежащего качества, если его недостатки не были оговорены продавцом, вправе по своему выбору потребовать:

- замены недоброкачественного товара товаром надлежащего качества;
- соразмерного уменьшения покупной цены товара;
- незамедлительного безвозмездного устранения недостатков товара;
- возмещения расходов по устранению недостатков товара.

При наступлении случаев нарушения прав потребителей и отсутствия у него документа, подтверждающего факт приобретения товара, то это является основанием для отказа в удовлетворении его претензий. Для подтверждения

факта покупки могут использоваться свидетельские показания, элементы упаковки, на которых имеются отметки, подтверждающие факт приобретения товара у данного продавца.

Государственная защита прав потребителей регламентируется в главе V закона. Она осуществляется уполномоченными на это государственными органами: Министерством торговли, местными исполнительными и распорядительными органами, а также судебными органами.

Практически государственная защита прав потребителей осуществляется уполномоченными по защите прав потребителей, которые были введены в структуры облисполкомов, Минского горисполкома, районных (городских) исполкомов, местных администраций в соответствии с Приказом Министерства предпринимательства и инвестиций Республики Беларусь от 30.12.1998 г. № 126 «Об утверждении Положения об уполномоченном по защите прав потребителей». Основной задачей деятельности уполномоченного является защита прав и законных интересов потребителей на рынке товаров и услуг.

Для реализации этой задачи уполномоченный выполняет следующие функции:

1. Осуществляет контроль на подведомственной территории за выполнением Закона «О защите прав потребителей», правил торгового, бытового и других видов обслуживания населения.

2. Рассматривает в установленном порядке жалобы, заявления и обращения потребителей, а также консультирует население по вопросам защиты прав потребителей.

3. Организует информирование населения по вопросам защиты их прав.

4. Координирует деятельность всех структурных подразделений исполкома в области защиты прав потребителей и осуществляет методическое руководство этой работой.

5. Информировать соответствующие исполкомы и другие заинтересованные органы о выявленных фактах ненадлежащего качества или представляющих опасность для здоровья и окружающей среды товаров (работ, услуг).

6. Анализирует, обобщает и представляет предложения по совершенствованию форм и методов работы по защите прав потребителей.

7. Сотрудничает и взаимодействует с общественными объединениями потребителей района (города).

Потребители имеют *право на создание общественных объединений* потребителей на добровольной основе. Такие объединения обязаны осуществлять свою деятельность в рамках действующего законодательства, и она должна быть направлена на *общественную защиту прав потребителей*. В соответствии с этим общественные объединения имеют право:

– участвовать в разработке нормативных документов, проектов законов и других нормативных правовых актов, регулирующих отношения в области защиты прав потребителей;

– изучать потребительские свойства товаров, спрос на них;

- проводить опросы населения для выявления общественного мнения о качестве выпускаемых товаров (выполняемых работ, оказываемых услуг);
- участвовать в проведении экспертиз по фактам нарушения прав потребителя, а также проводить независимую экспертизу качества и безопасности товаров (работ, услуг);
- вносить в республиканские органы государственного управления, местные исполнительные и распорядительные органы предложения о мерах по повышению качества товаров (работ, услуг), соблюдению правил ценообразования, снятию с производства, изъятию из оборота товаров (работ, услуг), опасных для жизни и здоровья, потребителя и т. п.;
- осуществлять информационно-просветительскую деятельность в области защиты прав потребителей;
- осуществлять общественный контроль над соблюдением прав потребителя;
- обращаться в суд с иском о защите прав потребителя.

ТЕМА 9. ОСОБЕННОСТИ ПОВЕДЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ СРЕДСТВ ПРОИЗВОДСТВА

1. Особенности покупателя средств производства
2. Модель поведения покупателя товаров производственного назначения
3. Основные факторы, влияющие на поведение покупателей-организаций
4. Процесс покупки средств производства

1. Особенности покупателя средств производства

Совокупность предприятий и организаций, которые приобретают товары и услуги для производства других товаров и услуг либо для их перепродажи или сдачи в аренду для достижения организационных целей, образуют рынок промышленных товаров, или промышленный рынок. Сюда входят также предприятия оптовой и розничной торговли, которые приобретают товары для дальнейшей перепродажи с целью получения прибыли. Составной частью промышленного рынка являются бюджетные предприятия и организации, приобретающие товары для выполнения своих функциональных предназначений в системе государственного управления.

Поведение покупателей промышленных товаров во многом схоже с рассмотренным ранее поведением потребителей. При принятии решения о покупке покупателям и потребителям приходится решать однотипные вопросы: что, где, когда и у кого покупать. Однако способы получения ответов (механизмы реше-

ния проблем) существенно отличаются по причине *специфических особенностей рынков и спроса, покупателей и процессов закупок.*

Особенности рынка и спроса:

1. Промышленный рынок *значительно больше потребительского.*
2. Рынок промышленных товаров *отличается географической концентрацией.*
3. *Спрос* на товары производственного назначения *является производным от потребительского.*
4. Большинство промышленных рынков отличаются *неэластичным спросом.*

Особенности покупателей:

1. Покупателей промышленных товаров *отличает высокий профессионализм.*
2. Закупки в организациях предполагают *коллективное решение проблемы о покупке* в форме закупочного центра.
3. Покупатели-организации *более рациональны в выборе продукта и поставщика.*

Особенности закупки:

1. Закупки средств производства обычно *совершаются большими партиями*, связаны с крупными финансовыми вложениями, рискованны, требуют сложных экономических и технических расчетов.
2. Процесс покупки промышленных товаров *более формализован* по сравнению с покупкой потребительских товаров.
3. Закупки промышленной продукции предполагают *тесное взаимодействие между покупателями и продавцом*, так как заказываются иногда определенные, четко специфицированные и специфические товары, которые для других предприятий малопригодны.
4. *Взаимоотношения* между продавцом и покупателем, как правило, *строятся на долгосрочной основе*, что позволяет обеспечивать технологическую стабильность производства и соответствующее качество выпускаемой продукции.

В целом, наиболее эффективно работают те поставщики, которые хорошо удовлетворяют текущие потребности клиентов и стратегическими целями ставят не только сохранение существующих, но и привлечение новых покупателей.

2. Модель поведения покупателя товаров производственного назначения

Для продвижения своей продукции предприятия-производители используют различные *стимулы* (рекламу, презентации, выставки и т. д.), которые

представляют собой конкретные формы выражения интересов. Они являются своеобразным связующим звеном между потребностями субъектов с одной стороны, и условиями их бытия – с другой.

При этом важно знать, какова будет реакция покупателя на данные стимулы, какая дополнительная информация необходима. Моделирование покупательского поведения заказчиков промышленной продукции позволяет ответить на эти и другие вопросы.

Как и при покупке потребительских товаров, основными стимулами, которыми поставщик может напрямую воздействовать на потенциального покупателя, являются маркетинговые: товар, цена, распределение и продвижение товара. Действие других стимулов внешней среды обусловлено рыночной средой. К ним относятся: экономические, технологические, политико-правовые, культурные, конкурентные. Особенностью их действия является то, что они в большинстве своем не поддаются контролю как со стороны поставщика, так и покупателя. Однако их необходимо выявить и соответствующим образом реагировать на них при принятии стратегических и тактических покупательских решений.

Экономическими стимулами могут быть: льготное кредитование, состояние глобальных рынков и рынка товаров в частности, динамика инфляционных процессов, рост экономики и состояние финансовой системы страны.

Политико-правовые мероприятия ориентированы на снижение роли административных методов хозяйствования и повышение экономических и направлены на повышение инновационной деятельности предприятий, коммерческой активности малого и среднего бизнеса. *Развитие науки и техники* приводит к появлению совершенно новых технологий, производств и материалов. Однако прогресс науки и техники таит в себе как новые возможности, так и новые угрозы. Так, в результате перехода на производство цифровых фотоаппаратов была фактически разрушена отрасль производства обычных фотоаппаратов и пленки к ним. Особенно пострадала эта промышленность в Германии.

Неотъемлемой частью рыночных отношений является *конкуренция*, способствующая насыщению товарного предложения на рынке, внедрению новых форм товаров и сервиса в рамках борьбы за предпочтения потребителей. Присутствие конкурентов на рынке существенно увеличивает выбор товаров, позволяет покупателю делать наиболее приемлемый по качеству, цене, надежности и другим параметрам выбор, сокращая при этом время на процесс покупки.

Влияние культурных стимулов на покупательские решения в организации несколько опосредовано, поскольку проявляется через действия и поступки конкретных работников предприятия.

Все эти стимулы воздействуют на предприятие и вызывают определенную покупательскую реакцию: выбор товара и поставщика; определение объема заказа; согласование условий поставки, оплаты и обслуживания. Для разработки удачной маркетинговой стратегии поставщик должен хорошо знать процесс преобразования внешних стимулов в покупательское решение организации-потребителя.

3. Основные факторы, влияющие на поведение покупателей-организаций

При принятии решения о покупке покупатели промышленных товаров испытывают влияние множества факторов экономического и неэкономического характера, которые условно можно разделить на внешние и внутренние.

К внешним факторам относятся: уровень первичного спроса, экономическая перспектива, возможность получения кредитов, условия поставки, темпы научно-технического прогресса, государственное регулирование экономики, развитие конкуренции.

Внутренние факторы можно подразделить на три относительно самостоятельные группы:

- организационные (цели, мотивы, методы работы, организационная культура);
- межличностные (групповые цели, полномочия, статус, отношения);
- личностные (возраст, образование, должность, тип личности).

Рассмотрим подробнее влияние внешних факторов на покупательские решения. Поскольку спрос на промышленные товары является вторичным, производным, то важно знать *уровень первичного спроса*, спроса на потребительские товары, так как он является, в конечном итоге, определяющим для промышленных предприятий. Анализ, оценка и прогнозирование спроса являются важнейшими составляющими маркетинговых исследований. С помощью таких исследований дается количественная оценка рыночного потенциала и текущего уровня спроса, а также составляются прогнозы развития рынка на несколько лет вперед.

Оценку первичного спроса обычно осуществляют по двум показателям: по количеству потенциальных покупателей и количеству товара, приобретаемого одним потребителем. Общий объем спроса рассчитывают в натуральном и денежном (объем продаж) выражении. При этом оценка должна осуществляться по следующим товарным категориям: быстро расходуемые потребительские товары, товары длительного пользования, потребительские услуги.

Рыночная система хозяйствования способствует эффективному распределению и использованию ресурсов, максимально приближая их к общественным потребностям. Однако не все проблемы, и прежде всего социального плана, можно решать рыночными методами. Требуется *государственное регулирование* в части создания условий для эффективного функционирования рыночного хозяйства, определения правил экономического поведения субъектов хозяйствования, защиты их интересов, реализации возможностей проявления наиболее эффективных сторон рыночного механизма и устранения его негативных последствий. При этом используются следующие формы государственного воздействия на экономику предприятия:

- налоговая (количество налогов и уровень налоговых ставок, льготные ставки налога, отмена налогов и таможенных пошлин);

- бюджетная (инвестиционная политика, финансирование научных исследований, развитие инфраструктуры, дотирование);
- кредитно-денежная (регулирование уровня учетной ставки, льготные кредиты, денежная эмиссия, регулирование валютных курсов);
- административная (законодательное регулирование производственных отношений, штрафы за нарушение законодательства, регулирование минимальной заработной платы);
- производственная (размещение государственных заказов, конкуренция со стороны государственных предприятий, регулирование цен на социально значимую продукцию и продукцию естественных монополий).

Предприятие – это самостоятельная обособленная производственно-хозяйственная единица в системе общественного разделения труда, которая обладает правами юридического лица и осуществляет хозяйственную деятельность *в целях получения прибыли* путем наиболее полного удовлетворения социальных и экономических потребностей общества. Для достижения главной цели предприятию приходится дополнительно решать следующие задачи:

- *экономические* (повышение эффективности производства на основе снижения затрат на единицу продукции, роста объема производства, конкурентоспособной продукции и ее реализации путем завоевания и удержания определенного положения на рынке);
- *социальные* (повышение уровня доходов работников, улучшение условий труда, открытие новых рабочих мест и содействие достижению полной занятости населения);
- *технические* и *технологические* (улучшение качества выпускаемой продукции на основе повышения уровня технической оснащенности и внедрения новых технологий);
- *экологические* (предотвращение загрязнения окружающей среды, уменьшение количества отходов производства и организация их переработки).

Таким образом, кроме главной цели – получение прибыли, – организационными целями могут быть:

- *развитие и изменение;*
- *достижение необходимого качества результатов деятельности;*
- *поддержание необходимого уровня безопасности;*
- *экономия издержек и минимизации себестоимости.*

Организационные цели в значительной степени определяются отраслью, этапом жизненного цикла изготавливаемого продукта (услуги) и формой собственности организации.

Основными (базовыми) мотивами закупки для предприятий могут быть:

- *технологические* (специфичность товара, передовая технология, соответствие международным стандартам, стабильное качество, оперативность доставки и т. д.);

– *финансовые* (ценовая конкурентоспособность, транспортные расходы, расходы на установку и техническое обслуживание, условия оплаты, гарантии доставки и т. д.);

– *послепродажная поддержка* (послепродажное обслуживание, помощь в установке, наладке и эксплуатации, техническое обслуживание и т. д.);

– *информационные* (коммуникации, квалифицированные сбытовые работники, приоритетный доступ к новым товарам, обучение, деловое наблюдение (разведка) и т. д.);

– *социально-психологические* (взаимные отношения, совместимость организационных форм, репутация компании или торговой марки и т. д.).

В своей деятельности любая организация придерживается определенных правил (ценностей). *Ценности* можно определить как набор стандартов и критериев, которым человек следует в своей жизни (путем соответствующей оценки происходящих вокруг него явлений, процессов и людей), принимает решения и осуществляет свои действия.

Члены закупочного центра находятся под воздействием ценностей, убеждений и поведенческих моделей, сложившихся в организации, где они работают. *Организационные ценности* – это предпочитаемые и желаемые правила поведения в организации ее членов, служащие достижению организационных целей.

Организационную культуру можно охарактеризовать как специфическую, характерную для данной организации систему связей, действий, взаимодействий и отношений, осуществляющихся в рамках конкретной предпринимательской деятельности, способа постановки и ведения дела. Культура предприятия – это система представлений, символов, ценностей и образцов поведения, разделяемая всеми его членами. Это означает, что на предприятии каждый связан общим представлением о том, что представляет собой данное предприятие, какова его экономическая и социальная роль, какое место оно занимает по отношению к своим конкурентам, каковы его обязательства перед клиентами и т. д.

При этом организационная культура *выполняет следующие функции*:

– формирует определенный имидж организации, отличающий ее от любой другой;

– объединяет всех членов организации;

– усиливает вовлеченность в дела организации и преданность ей;

– усиливает систему социальной стабильности в организации. Она является своеобразным «магнитом», который притягивает и сплачивает организацию, обеспечивая присущие для нее стандарты поведения;

– является средством, с помощью которого формируются и контролируются формы поведения и восприятия, целесообразные с точки зрения данной организации.

Организационная культура имеет определенные *свойства*:

1. Совместная работа формирует представления работников об организационных ценностях и способах следования этим ценностям.

2. Общность интересов. Это означает, что не только все знания, ценности, установки, обычаи, но и многое другое используется группой для удовлетворения глубинных потребностей ее членов.

3. Основные элементы культуры организации не требуют доказательств, они сами собой понимаются.

4. Иерархичность и приоритетность. Любая культура предполагает ранжирование ценностей. Часто во главу угла ставятся абсолютные ценности, приоритетность которых безусловна.

5. Системность. Организационная культура является сложной системой, объединяющей отдельные элементы в единое целое.

Продавцу довольно сложно сразу определить, какие межличностные факторы и силы действуют при осуществлении покупки. У. Мастенбрук выделяет следующие типы отношений внутри организации:

– *деловые («инструментальные»)* отношения – работники оказываются своего рода «средствами производства» один для другого, поскольку их результаты работы во многом зависят от работы своих сослуживцев;

– *социально-эмоциональные отношения* складываются как на межличностном уровне в форме симпатии или антипатии, так и на межгрупповом уровне, объединенными уже общими положительными или отрицательными интересами;

– *отношения силы и зависимости* характеризуются до определенной степени влиянием поведения одного человека на поведение другого;

– *отношения при ведении переговоров* требуют более открытого поведения. Решения относительно распределения и использования ограниченных ресурсов принимаются в условиях дефицита времени и поэтому требуют точно формулировать требования, приводить аргументы, давать ответы или делать предложения.

Каждый тип отношений можно понимать как отношение, имеющее характер как *сотрудничества*, так и *конкуренции* одновременно. Всегда существует некоторое противоречие между желаниями определенной самостоятельности и наличием взаимозависимости.

Люди вступают в различные *формальные* и *неформальные* группы, преследуя, в первую очередь, свои корыстные цели: получить вознаграждение в виде дохода, из соображения престижа, связанные с принадлежностью к данной группе, либо хотят быть соучастником осуществления значимых целей организации.

Наибольшее влияние на процессы принятия решений оказывают так называемые группы «*лоббистов*» и «*оппонентов*», которые могут входить в состав «*закупочного центра*», так и нет, но проявлять интерес к закупке. Лоббисты (*англ.* кулуары) в лице представителей руководства способствуют созданию благоприятных условий экономической деятельности определенным лицам или группам. При этом лоббистов подразделяют на властных лоббистов и лобби-

стов-специалистов. Властные лоббисты, как правило, занимая высокие должности, всегда поддерживают покупку, не вдаваясь в технические и экономические подробности проекта. В закупочном центре они в большинстве случаев являются лицами, принимающими решения.

Каждый участник закупочного центра как индивидуум и личность приносят в процесс принятия решения свои личные мотивы и предпочтения, которые во многом зависят от возраста, образования, должности, типа личности и др.

Возраст человека во многом определяет его желания, ценности и общее поведение. Обычно исследования рассматривают влияние возраста вместе с этапами жизненного цикла семьи, так как жизнь взрослого человека протекает в семье, которая во многом предопределяет его поведение.

Уровень профессионального образования и знания является одним из главных и определяющих факторов при принятии на работу в организацию и назначении на должность работника. Этот фактор учитывается также при формировании закупочного центра и распределении обязанностей в нем. Высокообразованный человек обладает определенным запасом знаний и опыта, которые позволяют ему быть уверенным в себе в непростых покупательских решениях. Такого специалиста довольно сложно маркетологам поставщика в чем-то переубедить и склонить на свою сторону. Скорее всего, придется продавцу корректировать свои предложения.

4. Процесс покупки средств производства

В процессе покупки товаров производственного назначения приходится принимать множество решений, отдельные из которых зависят от ситуации совершения покупки. При этом *под ситуациями* покупки понимаются условия, в которых покупатели приобретают товары или услуги. Определяющими факторами ситуации являются:

– *Значимость данной закупки для предприятия.* Задержка с приобретением сырья и материалов может вызвать остановку производства, которая не допускается технологическим процессом, приведет к срыву планов сбыта, ухудшению качества изделий или не окажет существенного влияния на результаты хозяйственной деятельности.

– *Уровень неопределенности и высокая степень риска* ввиду инновационности нового продукта или высокой его стоимости.

– *Информационная среда продавца,* которая характеризуется доступностью информации, ее количеством, формой организации и представления.

В зависимости от ситуаций, определяемых вышеперечисленными факторами, продолжительности и сложности процесса закупки обычно выделяют 4 типа закупок: случайную закупку, обычную повторную, измененную повторную и новую закупку.

Закупочный центр – это неформальное структурное подразделение предприятия, которое формируется как совокупность отдельных лиц и структурных отделов для решения конкретной проблемы закупки определенного товара. При этом его состав и структура различны для каждого вида товара или типа закупки. В ситуации случайной или обычной закупки все функции закупочного центра, как правило, выполняет отдел снабжения или даже один человек – агент по закупкам, который и принимает решение. При сложных новых и комплексных закупках закупочный центр может состоять из 15–25 и более сотрудников, работающих в разных отделах и структурных подразделениях предприятия покупателя, а также могут привлекаться со стороны эксперты.

Перед закупочным центром обычно ставится цель выработать (обосновать) решение проблемы закупки определенного вида продукции для предприятия. В процессе принятия решения о покупке ему приходится решать следующие задачи:

- выявить и сформулировать потребность;
- составить спецификацию покупаемых товаров;
- изучить информацию по данной проблеме;
- выбрать поставщика или несколько поставщиков;
- принять решение.

Исходя из перечисленных задач, члены закупочного центра выполняют следующие пять основных ролей (причем каждую из них могут использовать один или несколько человек вместе):

1. *Пользователи* – это работники предприятия, которые часто выступают инициаторами закупки и используют покупаемые товары и услуги, а поэтому дают и оценку покупаемого товара и работы поставщика. Ими могут быть: начальник производства, инженер-технолог, начальники производственных цехов и участков, отдел сбыта и т. д.

2. *Советники* – помогают составить перечень покупаемых товаров, воздействуют на принятие решения о покупке, определяя критерии отбора информации и выбора поставщиков. Как правило, это технический персонал предприятия (инженерно-технологические работники, конструкторы, консультанты, работники ОТК, начальники производств).

3. *Администраторы* – члены закупочного центра, управляющие потоками информации в закупочном центре и оказывающие таким образом косвенное влияние на принятие решения. Такую роль могут выполнять отдельные работники аппарата управления (даже секретари), учетно-финансовой и технической служб. В некоторых случаях снабженцы ограничивают пользователей или лиц, принимающих решения, от встреч с потенциальными поставщиками.

4. *Лицо, принимающее решение*, обладает формальным правом окончательного выбора товара или поставщика. При случайных и повторных закупках это, как правило, коммерческий директор или начальник отдела снабжения. Для принятия решения о новых закупках могут привлекаться главный технолог при высокой степени технологической сложности проекта, финансово-экономическая служба при большой степени коммерческого риска. Решение по

дорогостоящим проектам с высокой степенью риска, по комплектным поставкам принимает, как правило, собственник предприятия (совет директоров).

5. *Покупатели* имеют полное право и обязанность выбора поставщиков, ведения переговоров и заключения договоров. Обычно это работники отделов снабжения, занимающиеся определенным видом продукта. В случае технологически сложных и рискованных покупок ими могут быть руководители предприятия (генеральный директор, коммерческий директор и т. д.). Иногда покупатели помогают пользователям составить перечень необходимых товаров.

Процесс принятия решения о закупках в организациях во многом совпадает с процессом покупки потребительских товаров: все покупатели осознают потребность, осуществляют информационный поиск, выбирают варианты, делают покупку и оценивают свой выбор. Однако все эти процессы в организациях протекают на качественно ином уровне, так как на всех этапах принятия решений в этом участвует не один и не два человека, а целые отделы и управления. Обычно при новой закупке выделяют 8 этапов (рис. 9.1.).

Покупатели, осуществляющие случайную или обычную покупку, как правило, обходятся без некоторых этапов (не определяют желаемые характеристики товара, не осуществляют поиск поставщиков, их выбор, согласование параметров поставки).

Возникновение, осознание и формулирование потребности происходит под влиянием как внутренних, так и внешних стимулов. Внутренними стимулами для покупателей средств производства могут быть:

- решение об изменении ассортимента выпускаемой продукции;
- изменения в технологии производства;
- изношенность или поломка оборудования;
- недостаток сырья, материалов или комплектующих;
- неудовлетворительное качество закупаемых товаров;
- рост цен на приобретаемые товары.

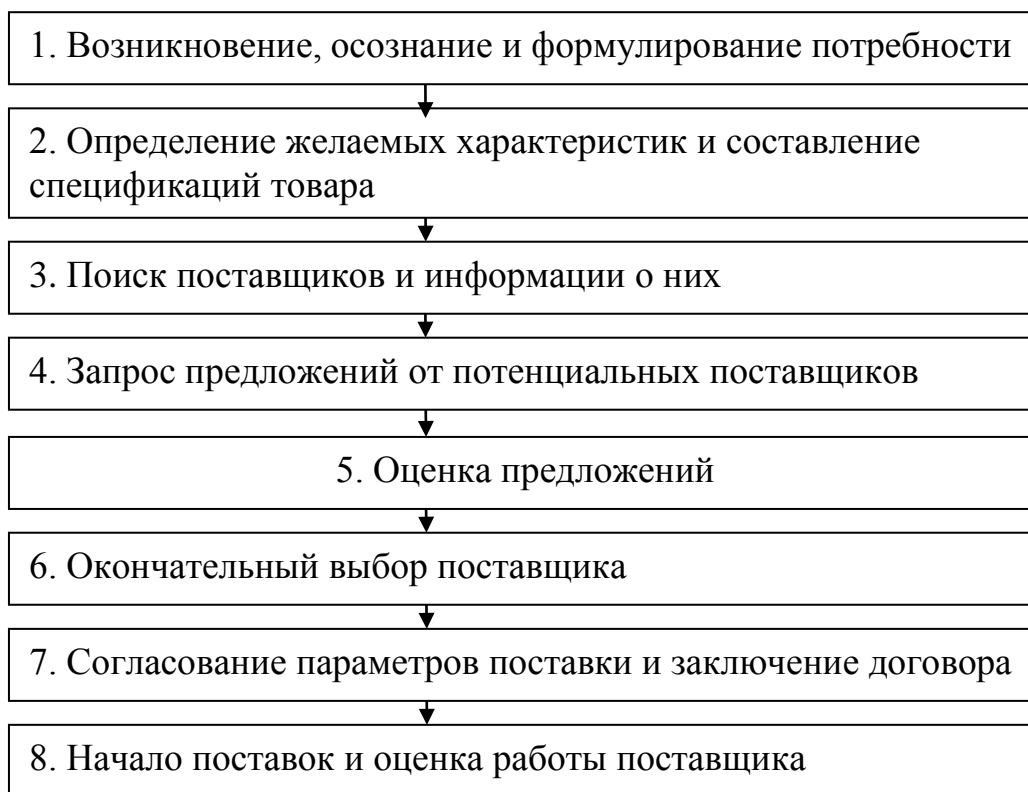


Рисунок 9.1 – Основные этапы процесса осуществления закупок средств производства

Источник: [6].

К числу внешних стимулов можно отнести, прежде всего, маркетинговые со стороны поставщиков: их коммуникационная, предложение лучшего товара или по более низкой цене.

Желаемые характеристики товара могут иметь несколько уровней:

- идеальный уровень – это представление о самом лучшем и приемлемом по стоимости товара;
- типичный уровень – это типичное или среднего качества товар, соответствующий требованиям стандартов или других нормативных документов;
- минимально допустимый уровень устанавливает нижний предельно допустимый предел качества, уровня цены или других характеристик товара;
- реальный уровень – практические характеристики товара, предлагаемые покупателю.

Определив параметры закупаемых материалов, предприятие приступает к поиску наиболее приемлемых поставщиков, способных поставить товары, соответствующие требованиям спецификаций. Поиск возможных поставщиков (информационный поиск) может быть внутренним и внешним.

При изучении всех потенциальных поставщиков продукции целесообразно запросить следующую информацию:

- позиция поставщика на рынке (объем и структура предлагаемых товаров, имидж фирмы);
- характеристика предлагаемых товаров (технические параметры, цена, качество, конкурентоспособность, имидж товарной марки, новизна товара и упаковки, степень обновления ассортимента);
- предлагаемые виды стимулирования продаж;
- практика товародвижения (виды и условия транспортировки, размеры партий единовременной отгрузки);
- надежность и гарантии при выполнении договорных обязательств.

Выбор критериев оценки поставщиков зависит от множества факторов (типа закупок, отраслевой принадлежности предприятия, вида закупаемых материалов, величины коммерческих рисков и т. д.). Все многообразие факторов можно разделить на три основные группы:

- факторы, определяющие уровень продуктивности предложения;
- факторы, характеризующие издержки использования предложения;
- уровень риска, который содержится в данном предложении для заказчика.

Существует четыре основных вида рисков, воспринимаемых обычно покупателями средств производства:

- *финансовая потеря*, когда продукт непригоден для использования и необходима его замена или ремонт за счет покупателя;
- *потеря времени* наблюдается тогда, когда момент заключения сделки, ее оплаты и сам факт поставки по времени значительно не совпадают;
- *физический риск* может быть вызван потреблением или использованием продуктов, потенциально вредных для здоровья работников предприятия или окружающей среды (например, использование сырья или топлива, превышающие предельно допустимые безопасные уровни содержания тяжелых металлов, нитратов и др.);
- *психологический риск* присутствует тогда, когда неудачная покупка приводит к утрате имиджа компании или создает общую неудовлетворенность.

В результате проведенного на предыдущем этапе изучения и анализа поступивших предложений члены закупочного центра составляют рейтинг поставщиков по исследуемым критериям и определяют лучших из них. Оценка осуществляется на основании общего оценочного показателя, который определяется по формуле:

$$ОП = \sum_{i=1}^n K_{bi} \times П_{oi} ,$$

где ОП – общий оценочный показатель (коэффициент или %);

K_{bi} – коэффициент весомости i -го оценочного критерия;

$П_{oi}$ – показатель i -го оценочного критерия;

n – количество оценочных показателей.

При работе с потенциальными поставщиками в условиях рынка следует придерживаться определенных принципов:

– Стремиться устанавливать с поставщиками длительные партнерские связи в форме долгосрочных рамочных соглашений с возможностью их изменений.

– Иметь два-три поставщика однотипной продукции, неравномерно распределяя между ними заказы и отдавая предпочтение тому, кто готов поставлять товары лучшего качества и на более выгодных условиях.

– Всячески противодействовать картельным соглашениям поставщиков, исключая их из своих претендентов на возможное сотрудничество.

После определения конкретного поставщика или нескольких поставщиков работники отдела материально-технического снабжения или юридическая группа, как члены закупочного центра готовят заказ на закупку товаров в виде оферты (предложения заключить договор). В соответствии с Гражданским кодексом Республики Беларусь офертой признается адресованное одному или нескольким конкретным лицам предложение, которое достаточно определенно и выражает намерение лица, сделавшего предложение, считать себя заключившим договор с адресатом, которым будет принято предложение. При этом оферта должна содержать существенные условия договора, к которым относятся: предмет договора, наименование и количество товара, цена или способы ее определения, а также цель приобретения товара.

Акцентом признается ответ лица, которому адресована оферта, о ее принятии. Акцент должен быть полным и безоговорочным. При этом Гражданским кодексом установлено, что молчание не является акцентом, если иное не вытекает из законодательства или соглашения сторон.

На этом этапе важно не только сделать правильный выбор поставщиков, но и определить стратегию закупок. Это может быть выбор глобальных поставщиков (организация закупок на международных рынках) или единичных. Сокращение количества поставщиков обычно осуществляется с целью снижения затрат по закупке и логистике. При этом выбираются обычно крупные, наиболее конкурентоспособные и специализированные поставщики. Однако увеличивается риск перебоев в поставках.

После заключения договора поставки осуществляется его выполнение при соблюдении сторонами принятых обязательств. Систематический учет и контроль исполнения договорных обязательств, и своевременное предъявление санкций является важной составной частью закупочной деятельности. Выполнение договора контролируется по общему объему поставки, развернутому ассортименту, срокам поставки, качеству, комплектности, соблюдению транспортных условий, выполнению условий отгрузки, порядок согласования цены и по другим условиям, предусмотренных в договоре. При этом необходимо следить за наличием и правильным оформлением сопроводительных документов (товарной или товарно-транспортной накладной, сертификатов соответствия, качественных удостоверений, лицензий и т. д.). Оценку работе поставщика дают, прежде всего, пользователи, а затем и все остальные члены закупочного центра и службы предприятия, отвечающие за конкретные этапы закупочного процесса.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Байбардина, Т. Н. Психология потребителя: учебное пособие / Т. Н. Байбардина, Л. В. Мищенко, О. А. Бурцева. – Гомель : Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации, 2018. – 331 с.
2. Даеничева, В. А. Маркетинг: учебное пособие / В. А. Даеничева, А. В. Костенко; Министерство образования и науки Российской Федерации, Российский государственный социальный университет. – Москва: КНОРУС, 2021. – 201 с.
3. Дубровин, И. А. Поведение потребителей: учебное пособие / И. А. Дубровин. – 6-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2023. – 310 с.
4. Николаева, Ю. Н. Маркетинг (основы) : курс лекций / Ю. Н. Николаева, О. М. Шерстнева. – УО «ВГТУ», 2021. – 133 с.
5. Пархименко, В. А. Поведение потребителей: учебно-методическое пособие / И. В. Марахина, В. А. Пархименко, В. В. Дершень. – Минск : БГУ-ИР, 2020. – 83 с.
6. Романенкова, О. Н. Поведение потребителей: учебник: / [О. Н. Романенкова и др.]. – Москва : Вузовский учебник, Инфра-М, 2020. – 318 с.
7. Сушкевич, Е. А. Поведение потребителей. Практикум: учебное пособие / Е. А. Сушкевич. – Минск: Вышэйшая школа, 2020. – 149 с.

Учебное издание

Николаева Юлия Николаевна

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Курс лекций

Редактор *Р.А. Никифорова*
Компьютерная верстка *Ю.Н. Николаева*

Подписано к печати 14.03.2024. Формат 60x90^{1/16}. Усл. печ. листов 6,5.
Уч.-изд. листов 8,2. Тираж 35 экз. Заказ 75.

Учреждение образования «Витебский государственный технологический университет»
210038, г. Витебск, Московский пр., 72.

Отпечатано на ризографе учреждения образования

«Витебский государственный технологический университет».

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий № 1/172 от 12 февраля 2014 г.

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий № 3/1497 от 30 мая 2017 г.