



Министерство образования Республики Беларусь

Учреждение образования
«Гомельский государственный технический
университет имени П. О. Сухого»

Институт повышения квалификации
и переподготовки

Кафедра «Профессиональная переподготовка»

Л. Л. Соловьева

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

ПОСОБИЕ

для слушателей специальности

1-26 02 76 «Маркетинг»

заочной формы обучения

Гомель 2016

УДК 658.89(075.8)
ББК 65.290-2я73
С60

*Рекомендовано кафедрой «Профессиональная переподготовка»
ИПКиП ГГТУ им. П. О. Сухого
(протокол № 1 от 25.09.2015 г.)*

Рецензент: зав. каф. «Менеджмент» ГГТУ им. П. О. Сухого *Л. М. Лапицкая*

Соловьева, Л. Л.

С60 Поведение потребителей : пособие для слушателей специальности 1-26 02 76 «Маркетинг» заоч. формы обучения / Л. Л. Соловьева. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2016. – 78 с. – Систем. требования: PC не ниже Intel Celeron 300 МГц ; 32 Mb RAM ; свободное место на HDD 16 Mb ; Windows 98 и выше ; Adobe Acrobat Reader. – Режим доступа: <https://elib.gstu.by>. – Загл. с титул. экрана.

Представлены основные темы лекций по дисциплине «Поведение потребителей», включающие цели, задачи и методы изучения потребителей, анализ потребностей, модель процесса покупки, характеристики потребителей и влияние рекламы на поведение потребителей.

Для слушателей специальности 1-26 02 76 «Маркетинг» УО «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого».

**УДК 658.89(075.8)
ББК 65.290-2я73**

© Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», 2016

Введение

Курс «Поведение потребителей» является одним из основополагающих курсов для специалистов по маркетингу. В результате изучения курса «Поведение потребителей» слушатель должен иметь представление о принципах изучения поведения потребителей, о характеристиках потребителей, о процессе принятия решения о покупке и о поведении организованного потребителя; знать и уметь использовать методы изучения поведения потребителей; законодательные акты, защищающие права потребителей.

Цель изучения дисциплины - обучить будущих специалистов приемам и методам изучения потребителей и последующего использования полученных результатов в практике маркетинга.

Предметом изучения данной дисциплины является потребитель, его характеристики, его поведение в процессе принятия решения о покупке. Изучение потребителя является важнейшим направлением маркетинговых исследований.

Задачи изучения дисциплины:

- дать слушателям знания по основному понятийному аппарату дисциплины поведение потребителей;
- ознакомить слушателей с мировыми и отечественными методами и инструментами изучения поведения потребителей;
- ознакомить слушателей с приоритетными направлениями в области поведения потребителей;
- дать слушателям знания по основным методам и приемам анализа, используемым в поведении потребителей.

Тема 1. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И МАРКЕТИНГ

1.1. Цели, задачи и принципы изучения потребителей

В системе рыночной экономики направления развития производства и торговли определяет потребитель, который покупает товар по собственному усмотрению и тем самым указывает производителю (продавцу), что следует производить (покупать). Производитель, выпускающий товары, которые эффективно удовлетворяют нужды и запросы потребителей, будет щедро вознагражден. И, наоборот, тот, кто не сумеет добиться этого, будет наказан потерей покупателей со всеми вытекающими отсюда последствиями. Именно поэтому изучение покупателей можно назвать важнейшим направлением маркетинговых исследований.

Поведение потребителя (ПП) – это деятельность направленная непосредственно на получение, потребление и распоряжение продуктами и услугами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними.

Поведение потребителя интересует того, кто по разным причинам решает повлиять на это поведение или изменить его.

Цели изучения ПП:

- 1) понять и предсказать поведение потребителя;
- 2) выявить причинно-следственные связи этого поведения.

Задачи изучения ПП:

- выявить конечного потребителя, его нужды и желания;
- понять, чем руководствуется потребитель, принимая решение о покупке;
- выявить конкретного покупателя товара и того, кто принимает окончательное решение о покупке;
- установить, кто и каким образом оказывает влияние на выработку и принятие решений о приобретении товара;
- узнать, что может понравиться клиенту как человеку, покупателю или потребителю;
- создать систему работы с потребителем.

Необходимо различать понятия «потребитель» и «покупатель».

Когда речь идет о потребителе, имеется в виду конечный пользователь продукта, который необязательно является покупателем. На рынке не всегда тот, кто удовлетворяет потребность и тот, кто принимает решение о покупке - одно и то же лицо. Потребителем может быть каждый, а покупателем только тот, кто способен оплатить

свои желания и принять решение о покупке. Кроме того, потребитель может отдать право на покупку другому человеку (например, покупка товаров для детей).

В качестве потребителей на рынке выступают:

- конечные потребители:
 - индивидуальные потребители;
 - семьи (малые общности, основанные на браке или кровном родстве)
 - домашние хозяйства (одна или несколько семей объединенных общим хозяйством);
- организации-потребители:
 - производственные предприятия;
 - предприятия оптовой и розничной торговли;
 - государственные и др. некоммерческие учреждения.

Поведение этих двух групп потребителей существенно отличается. Это объясняется различными целями приобретения товаров; способами принятия решения о покупке; используемыми источниками информации; частотой совершения покупок; мотивацией; уровнем знаний о товарах; требованиями к послепродажному сервису.

Конечные потребители приобретают товары и услуги для личного пользования. Промышленные предприятия закупают различные товары и услуги для производства продукции и перепродажи другим потребителям. В качестве посредников предприятия оптовой торговли покупают крупные партии промышленных и потребительских товаров для оптовой реализации, а также складские помещения, транспортные средства и др. Предприятия розничной торговли покупают товары у производителей или предприятий оптовой торговли для перепродажи их конечным потребителям. Они нуждаются в торговых площадях и оборудовании, средствах рекламы. Что касается государственных предприятий, то они как потребители приобретают множество товаров и услуг для деятельности государственных сфер экономики.

Основные **направления** изучения потребителей: отношение к компании (фирме); отношение к различным аспектам деятельности компании (ценовая, товарная политика); уровень удовлетворения запросов потребителей; намерения потребителей; принятие решения о покупке; поведение потребителей при и после покупки; мотивация потребителей; выбор места приобретения товара; восприятие рекламы.

Понимание поведения потребителя основано на четырех главных принципах:

1) Потребитель - хозяин. Новый товар должен удовлетворять потребности покупателей, а не группы менеджеров. Поведение потребителя, как правило, осознанно. Изделия и услуги принимаются или отвергаются в зависимости от того, в какой мере они соответствуют потребностям и стилю жизни человека.

2) Изучение потребителей основано на исследовании мотивации потребителя и его поведения. Потребитель имеет собственную мотивацию и ведет себя так, как хочет он сам, а не как того желает продавец. Тут важно отметить, что наряду с различиями в поведении потребителей имеются и некоторые сходства, что позволяет формировать модели поведения различных групп потребителей. Конечная цель исследования - сформировать адекватную модель.

3) Поведение потребителя поддается воздействию. Потребитель независим в своем выборе, однако маркетинг может повлиять и на мотивацию и на поведение, если предлагаемое изделие или услуга рассчитаны на удовлетворение нужд и ожиданий потребителя.

4) Соблюдение социальной законности и этики. Свобода потребителя основывается на ряде его прав. Права абсолютны и неприкосновенны. Мошенничество, низкое качество, игнорирование законных жалоб рассматривается как любое нарушение законных прав.

1.2. Потребность как основополагающая категория маркетинга

Приступая к изучению потребностей, следует в первую очередь дать им четкое определение. Как правило, различают нужду человека в чем-то и потребность.

Нужда - это чувство, испытываемое человеком при отсутствии или недостатке того, что ему хотелось бы иметь. Нужды людей разнообразны и многочисленны. Тут и основные физиологические нужды в пище, одежде, тепле и безопасности; и социальные нужды в духовной близости, влиянии и привязанности; и личные нужды в знаниях и самовыражении. Если нужда не удовлетворена, человек ощущает дискомфорт, напряжение. И чем больше значит для него та или иная нужда, тем глубже он переживает. Это состояние

напряженности подталкивает человека или фирму к действиям с целью найти предмет удовлетворения нужды.

Потребность - это нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

Например, одна и та же нужда в одежде приобретает форму различных потребностей у жителей Африки и Крайнего Севера.

Инструментом, облегчающим маркетинговый поиск, является матрица потребностей (приложение 1), которая основана на классификации потребностей. Анализ матрицы показывает, что искать и где искать, чтобы в конечном итоге удовлетворить те или иные человеческие потребности.

Первая классификация потребностей *по их месту в иерархии Маслоу* была рассмотрена выше.

А. Маслоу сгруппировал фундаментальные потребности по пяти категориям. Однако его анализ не сводится просто к классификации. Он постулирует существование иерархии потребностей, зависящей от фазы развития индивида.

- **Физиологические потребности.** Они фундаментальны; будучи удовлетворенными, они перестают быть детерминирующими факторами мотивации и более на поведение не влияют.

- **Потребности в безопасности.** Физическая безопасность, сохранность физической структуры организма, психологическая безопасность, консервация психической структуры личности. Потребность в формировании личности, чтобы чувствовать ответственность за собственную судьбу.

- **Социальные потребности.** Люди - животные социальные и ощущают потребность объединяться в группу, взаимодействовать с себе подобными, ощущают потребность любить и быть любимыми. Взаимопомощь, сопричастность и чувство общности есть также социальные потребности.

- **Потребности в уважении.** Самоуважение, личное достоинство, уверенность в себе и собственная компетентность. Ощущение, что цели данной личности значимы. То, как нас оценивают другие. Потребность в признании, в наличии социального статуса.

- **Потребности в самоактуализации.** Данные потребности находятся наверху лестницы человеческих потребностей и включают самореализацию и развитие; потребность людей преодолеть самих себя; использовать все свои возможности и раздвинуть заданные

рамки; придать значение вещам и обнаружить их смысл существования.

По Маслоу, у потребностей существует **ранжирование по приоритету**: мы начинаем с попыток удовлетворить доминирующие потребности, прежде чем переходим к следующей категории. Удовлетворение потребностей низшего порядка позволяет более высоким потребностям служить мотиватором нашего поведения и влиять на него.

Вторая классификация учитывает *факторы, влияющие на формирование потребностей* (национальные, исторические, географические, половозрастные, социальные и т.д.).

Так, еда нужна всем, но необходимо учитывать национальные особенности, торгуя в Японии, Италии или Белоруссии.

Третья классификация характеризует *историческое место потребности*. Некоторые потребности пришли к нам из прошлого, имеют остаточный характер (резиновые калоши) или, например, еще сегодня есть хозяйки, предпочитающие стиральным порошкам хозяйственное мыло. Эта потребность из прошлого, и вряд ли рынок данного товара имеет хоть какие-то шансы на серьезное развитие. Другие потребности тесно связаны с настоящим (стиральные порошки для автоматов). Третьи – перспективные потребности, еще только зарождающиеся, которые будут работать в будущем (например, карманный компьютер).

В ряде крупных зарубежных фирм существуют высокооплачиваемые сотрудники, вся работа которых состоит только в том, чтобы выдумывать новые потребности в тех сферах человеческой жизни, которые соответствуют интересам фирмы.

Четвертая классификация - *по уровню удовлетворения потребностей*. Потребности людей удовлетворяются не в одинаковой степени. Есть потребности, которые удовлетворены полностью (жев.резинка). Большой интерес представляют частично или совсем неудовлетворенные потребности. Выявив их, можно спрогнозировать ожидаемый спрос и подумать о создании новых товаров.

Например, полностью ли удовлетворена потребность в коррекции зрения? Отчасти ее удовлетворили очки, отчасти их модификация - контактные линзы, но полное удовлетворение потребности лежит в исправлении дефектов самого глаза.

Не следует смешивать перспективные и неудовлетворенные потребности. Средство от облысения - дело будущего, но потребность - настоящая и неудовлетворенная, а потребность в семейных

локальных вычислительных сетях - перспектива, хотя все средства удовлетворения есть уже сейчас.

Пятая классификация - *по степени сопряженности потребностей*. Сопряженность потребностей - это влияние уже удовлетворенной потребности на зарождение новой, самостоятельной.

Когда человек приступает к удовлетворению одной из своих потребностей, он руководствуется, не только ее остротой, но также сопоставляет ее с некоторыми ранее удовлетворенными потребностями. Результат может быть двояким. У человека либо обострится неудовлетворенная потребность, либо ослабеет стремление к ее удовлетворению.

В первом случае: новые туфли приводят к необходимости подбора новой сумочки; во втором: покупка музыкального центра приведет к ликвидации потребности в стереопроекторе.

Примером тщательного учета сопряженности потребностей является фирма «Мателл», производитель куклы Барби. Для куклы выпускается множество видов одежды и аксессуаров (очки, зонтики, сумочки), игрушечные домики, машины. У Барби появились друзья - сестра Скиппер и Кен, Аллен, Скутер, Рикки. Их также необходимо одевать.

Шестая классификация - *по масштабу распространения*. На массовость распространения прежде всего влияет географический и социальные факторы.

Седьмая классификация *по временным признакам*: единично удовлетворяемые - в доме, в гараже; периодически - в обуви; непрерывно удовлетворяемые - в еде.

Восьмая классификация характеризует *применяемость потребности*. Различные потребности удовлетворяются либо в определенной области жизни (елочные украшения), либо в нескольких сферах жизни (мебель), либо в большинстве сфер жизнедеятельности (потребность в информации).

Девятая классификация - *по комплексности удовлетворения*. Встречаются потребности, удовлетворяемые одним товаром, не подлежащем замене. Чаще производитель имеет дело с комбинацией товаров, удовлетворяющих желание людей. Блага, составляющие эти комбинации, могут либо взаимодополнять друг друга, либо взаимозаменять.

В первом случае - обувь и щетка, во втором самолет либо поезд (потребность в передвижении).

Западные экономисты считают, что современная тенденция состоит в движении от мира товаров к миру услуг.

Например, потребность в копировальных работах можно удовлетворить двумя способами: купить и начать эксплуатировать специальные аппараты (товар) либо заключить со специализированной организацией договор на выполнение этих работ (услуга).

Десятая классификация потребностей *по отношению к ним общественного мнения*. Это сложившееся отношение неизбежно будет перенесено и на созданное изделие. Оценка может быть положительной - на создание экологически чистых продуктов питания, удобной одежды. Возможно нейтральное восприятие со стороны общества и негативная реакция на производство алкоголя, табака, изделий из меха.

Одиннадцатая классификация - *по степени эластичности*. Потребности имеют различную эластичность, т.е. изменение потребления товара в зависимости от таких составляющих, как цена, доходы, возраст покупателя, мода на товар, цены на другие товары. По этому признаку потребности можно разделить на три группы: слабоэластичные, эластичные, высокоэластичные.

Например, по цене получаем следующие группы товаров: продукты питания - хлеб; «стандартный набор потребителя», который зависит от экономического уровня развития страны и включает разнообразные товары от мыла до телевизора (потребительская корзина); высококачественные товары и предметы роскоши.

Двенадцатая классификация *по признаку способа удовлетворения потребности*. В данном случае сугубо индивидуальное потребление обуви требует индивидуализации товара, подгонки его под данного покупателя, учета особенности личности. Групповое потребление - квартиры, бытовая техника. Общественные формы удовлетворения потребности - например, в передвижении - общественный транспорт.

Тринадцатая классификация - *по природе возникновения*.

Под основными понимаются потребности, непосредственно проистекающие из природы человека, т.е. наиболее устойчивые во времени и пространстве. Потребность в свежей пище (природная для человека) привела к созданию холодильника (основная потребность). Очиститель воздуха в холодильнике порожден вторичной, проистекающей из первой потребности. А если продолжить цепочку,

то восстановитель для очистителя воздуха - это уже косвенная потребность.

1.3. Законодательная защита прав потребителей в Республике Беларусь

На сегодняшний день в республике принят ряд законодательных и специальных нормативных актов, регулирующих процессы торгового обслуживания. Совокупность всех правил и составляет те нормы, которые определяют обязанности и ответственность производителей и продавцов перед покупателями и защищают их законные права.

Право – одно из средств, с помощью которого государство охраняет интересы потребителя. Его нормы предусматривают общеобязательные правила поведения участников общественных отношений, которые возникают в процессе производства, распределения, обмена и потребления благ, а также санкции за их нарушение.

В белорусском законодательстве значимые нормы, направленные на охрану прав потребителей, содержатся в Конституции Республики Беларусь, Гражданском кодексе, Кодексе об административных нарушениях, Уголовном кодексе и др. Основным нормативно-правовым актом является Закон Республики Беларусь **О защите прав потребителей**, который был утвержден 9 января 2002 г. (с дополнениями и изменениями 2008 года).

Основное назначение Закона – это правовое регулирование отношений, возникающих между потребителями, изготовителями продукции, а также предпринимателями при розничной торговле, бытовом подряде, медицинском, гостиничном обслуживании и тому подобных договорах.

Закон определил права потребителей в соответствии с нормами, установленными мировым сообществом и закрепленными в резолюции Генеральной ассамблеи ООН в 1985 г. Кроме того, Закон установил механизм реализации прав потребителей, определил процедуру восстановления нарушенных или утраченных прав, разъяснил возможность требования возмещения материального и морального вреда, причиненного потребителям.

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. Так, в соответствии с данным Законом приняты законы Республики Беларусь О рекламе, О техническом нормировании и стандартизации, Об оценке соответствия требованиям технических нормативных правовых актов в области технического нормирования и стандартизации, О качестве и безопасности продовольственного сырья и пищевых продуктов для жизни и здоровья человека.

На основании положений Закона разрабатываются и внедряются в практику другие нормативные документы, которые утверждаются Правительством Республики Беларусь и имеют статус подзаконных.

В Законе **О защите прав потребителей** в статье 3 определены следующие права потребителей:

- право на просвещение в области защиты прав потребителей;
- право на информацию о товарах (работах, услугах), а также изготовителях (исполнителях, продавцах);
- право на безопасность товаров (работ, услуг);
- право на надлежащее качество товаров (работ, услуг);
- право на возмещение в полном объеме убытков (вреда), причиненных вследствие недостатков товара (работы, услуги);
- право на государственную защиту своих прав;
- право на обращение в суд и другие уполномоченные государственные органы за защитой нарушенных прав или интересов, охраняемых законодательством, а также нормами международных договоров;
- право на общественную защиту своих прав;
- право на создание общественных объединений потребителей.

Рассмотрим содержание основных прав.

В новой редакции закона 2002г. впервые предусмотрено право потребителя **на просвещение в области его правовой защиты** (ст.4). И это действительно актуально и необходимо, т.к. оценка сложившейся ситуации по информированию и просвещению населения позволяет сделать вывод, что белорусский потребитель практически беззащитен и не вооружен в борьбе со стихией зарождающегося и не вполне цивилизованного рынка.

Поэтому создание и развитие системы потребительского просвещения является составляющей государственной социальной политики. Цель создания такой системы – распространение среди населения знаний в области прав потребителей, обеспечивающих ему грамотность, компетентность и самозащиту на рынке товаров и услуг.

Одним из фундаментальных прав потребителей признается право **на информацию** (ст. 5,6,7).

Потребителю должна быть своевременно предоставлена необходимая и достоверная информация о товарах, дающая возможность сделать компетентный выбор. Обязанность предоставления такой информации возлагается на изготовителя (исполнителя, продавца).

Качество товара – совокупность характеристик товара, относящихся к его способности удовлетворять установленные и (или) предполагаемые потребности потребителя (безопасность, функциональная пригодность, эксплуатационные характеристики, надежность, экономические, информационные и эстетические требования и др.).

Право **на качество** потребителя закреплено в Гражданском кодексе и в ст.12 Закона О защите прав потребителей. Качество товара должно соответствовать предъявляемым требованиям, установленным в документах, по которым осуществляется выпуск товаров (ТУ, СТБ), параметрах изделия, отражаемых в технической сопроводительной документации (техническом паспорте, инструкции по эксплуатации), на этикетке, упаковке или иным способом.

Законом установлено, что потребитель имеет **право на свободный выбор товара** надлежащего качества в удобное для него время с учетом режима работы продавца (ст.11). Все потребители имеют одинаковые права на удовлетворение их потребностей в сфере торгового и других видов обслуживания. В то же время отдельным категориям потребителей в соответствии с законодательством предоставлены льготы и преимущества в торговом и других видах обслуживания.

Тема 2. МЕТОДЫ ИЗУЧЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

2.1. Стадии процесса исследования поведения потребителей

Процесс исследования поведения потребителей включает пять стадий: определение проблемы, выработка концепции исследования, полевые исследования, анализ данных, презентация.

Определение проблемы. Прежде чем начать исследование, рекомендуется провести предварительное изучение и анализ интересующей проблемы, который должен помочь уточнить задачу, получить первые представления об изучаемой области, указать на возможный ход работ. На этой стадии процесс изучения слабо регламентирован: это может быть опрос экспертов, групповые дискуссии или изучение литературы.

Данная стадия делится на следующие этапы:

- 1.1. Описание проблемы.
- 1.2. Структурирование проблемы и построение модели.
- 1.3. Определение целей сбора информации.
- 1.4. Формирование гипотез.

Цели маркетинговых исследований вытекают из выявленных проблем, достижение этих целей позволяет получить информацию, необходимую для решения этих проблем.

Цели должны быть ясно и четко сформулированы, быть достаточно детальными, должна существовать возможность их измерения и оценки уровня их достижения.

При постановке целей маркетинговых исследований задается вопрос: какая информация необходима для решения данной проблемы?

Исходя из ответов на этот вопрос, цели маркетинговых исследований могут носить следующий характер:

- 1) разведочный, т.е. сбор предварительной информации, предназначенной для более точного определения проблем и проверки гипотез;
- 2) описательный (дескриптивный), т.е. простое описание тех или иных аспектов реальной маркетинговой ситуации;
- 3) казуальный, т.е. обоснование гипотез, определяющих содержание выявленных причинно-следственных связей.

Гипотезы должны отвечать требованиям категоричности, однозначности и проверяемости. В качестве источников гипотез

могут быть творческие и логические мыслительные процессы, проведение аналогий, изучение соответствующей литературы (метод Дельфи, мозговой атаки).

Выработка концепции исследования. На этой стадии должен быть разработан детальный план дальнейших действий.

Этапы данной стадии:

2.1. Построение проекта исследования (источники информации, участники проведения).

2.2. План исследований (затраты времени и стоимость).

2.3. Определение метода сбора данных.

2.4. Определение объекта исследования и объёма выборки.

2.5. Разработка детального плана сбора данных.

Содержание данной стадии зависит от вида исследования. Исследования делятся на: полное или выборочное; единичное или многоразовое; одноцелевое или многоцелевое.

Источниками информации может служить уже имеющийся материал (вторичное исследование) или новый сбор данных (первичное исследование). Иногда достаточно анализа уже собранных ранее материалов, поэтому с этого должен начинаться любой проект. Источники вторичной информации делятся на внутренние (бухгалтерская отчетность, статистика, материалы ранее проведенных исследований, досье клиентов) и внешние (государственная статистика, публикации информационно-рекламных агентств, фирм и организаций по изучению рынков). Преимущества вторичного обследования: меньшая трудоёмкость, более лёгкий доступ к информации, сравнительно небольшие затраты. Недостатки: данные могут оказаться устаревшими, негарантированная точность.

Методы сбора данных зависят от вида исследования.

При разработке концепции сбора данных почти всегда возникает вопрос о том, какие объекты и в каком количестве должны быть исследованы. Это означает, что необходимо решить три проблемы:

- выделение генеральной совокупности;
- определение метода выборки;
- определение объёма выборки.

Генеральная совокупность должна быть ограничена вещественно, во времени и пространстве. Если генеральная совокупность мала, то можно привлечь для изучения все объекты. Но, как правило, полное обследование слишком дорого и поэтому используется выборка.

Выборка бывает групповой, случайной, механической, типической, комбинированной.

Выборка должна быть репрезентативной иллюстрацией генеральной совокупности. При проведении сбора данных есть ошибки: случайные или систематические.

Случайные – проявляются при выборочном исследовании и не смещают характеристики выборки в одну сторону и могут быть оценены.

Систематические – результат влияния неслучайных факторов (неточное выделение генеральной совокупности, ошибки при разработке опросных листов).

Полевые исследования:

3.1. Организация проведения, контроль сбора данных

3.2. Документирование

Анализ данных:

4.1. Предварительная проверка собранной информации

4.2. Обработка материалов

4.3. Интерпретация результатов

Презентация:

5.1. Подготовка исследуемого отчёта

5.2. Презентация положительных результатов, передача лицам принимающим решения.

2.2. Наблюдение как метод сбора информации о потребителе

Наблюдение – планомерный охват воспринимаемых органами чувств обстоятельств без воздействия на объект исследования.

Наблюдение обычно используется в исследованиях поискового характера и представляет собой изучение поведения объекта исследование в естественной обстановке. Наблюдение происходит планомерно и систематически, служит для обобщения суждений.

Преимущества наблюдения:

– независимость от желания объекта к сотрудничеству, от способности исследуемых к словесному выражению своих мыслей;

– возможность обеспечить более высокую объективность, так как наблюдению подвергаются только фактически произошедшие события;

– возможность восприятия неосознанного поведения (выбор товара на полках в магазине);

– возможность учёта окружающей ситуации, особенно при наблюдении с помощью приборов (влияние температуры воздуха на спрос на напитки).

Недостатки наблюдения:

– трудно обеспечить репрезентативность выборки (в выборку попадают только те, кто пришел в магазин);

– субъективность восприятия наблюдаемых событий (мимика, жесты);

– поведение объектов может отличаться от естественного, если наблюдение открытое (эффект наблюдения);

– многие факторы не поддаются наблюдению;

– высокие расходы.

В маркетинге используются различные формы наблюдения, которые классифицируются по признакам:

- по *характеру окружающей обстановки* наблюдение может быть *полевым* (процесс проходит в естественной обстановке – у витрины) или *лабораторным* (процесс проходит в искусственно созданной ситуации). Преимущество первой формы заключается в естественности наблюдаемого поведения, а второй – поддержка более стабильных условий наблюдения;

- по *месту наблюдающего* различают процесс с непосредственным участием исследователя и наблюдением со стороны;

- по *форме восприятия объекта* можно выделить наблюдение непосредственное (персональное) и неперсональное (через приборы или с помощью регистрации следов поведения – сколько упаковок осталось);

- по *степени стандартизации* различают стандартизированные и свободные наблюдения. Стандартизация подразумевает задание определенных категорий поведения, схем поступков. Например, для наблюдения действенности рекламы в витрине можно выделить следующие варианты поведения прохожих:

- человек вошел в магазин, не взглянув на рекламу;
- человек вошел в магазин, предварительно взглянув на рекламу;
- взглянув на витрину, человек не вошел в магазин;
- не взглянув на витрину, человек не вошел в магазин.

2.3. Опрос как метод сбора данных

Опрос основан на устном или письменном обращении к потребителям и работникам фирмы (экспертам) с вопросами, содержание которых представляет проблему исследования.

Опрос позволяет выявить систему предпочтений, на которые ориентируется целевой рынок потребителей при выборе определенных товаров, оценке различных форм обслуживания. Участников опроса называют респондентами. Опросы классифицируются по следующим признакам (табл. 2.1).

Каждый из указанных видов опроса имеет свои преимущества и недостатки. Рассмотрим некоторые из них.

Таблица 2.1

Классификация видов опроса

| Признак классификации | Классификационные группы |
|--|--|
| Цель опроса | Качественные Количественные |
| Источник (носитель) первичной информации | Массовые (потребители) Специализированные (эксперты или работники фирм) |
| Количество одновременно опрашиваемых | Единичные Групповые |
| Количество тем, входящих в опрос | Одноцелевые Многоцелевые |
| Частота охвата | Точечные (разовые) Повторные |
| Степень охвата | Сплошные Выборочные |
| Уровень стандартизации | Свободные Стандартизированные |
| Способ сбора данных | Письменные (анкетирование) Устные (интервьюирование) |
| Вид используемых коммуникаций | Телефонные Почтовые Личные |

Преимущества опроса, включающего несколько тем: при невысокой потребности в информации можно использовать возможности специализированных исследовательских институтов;

такой опрос может быть интересен опрашиваемому; низкая стоимость сбора данных по одной теме. Недостатком является то, что выборка должна соответствовать всем темам, включенным в опрос.

Преимущества свободного опроса (есть только тема и цель, конкретной схемы нет):

- возможен индивидуальный подход к каждому из опрашиваемых лиц, что помогает поддерживать атмосферу доверия;
- возможно получение дополнительной информации.

Недостатки:

- трудно протоколировать ответы;
- плохая сравнимость результатов;
- трудность обработки данных;
- высокие затраты.

Для стандартизированного опроса эти преимущества и недостатки меняются местами.

На практике свободное интервью применяется как правило, в ходе предварительного изучения проблемы, при опросах экспертов, руководителей предприятий. Разновидностью свободного опроса является **фокус-группа**. Обсуждение определенной темы производится в небольших группах потребителей или экспертов. Лидером группы является специалист в обсуждаемой области, он направляет беседу, придает непринужденный характер. Свободное обсуждение проблемы записывается, затем анализируется.

Опрос как метод сбора данных по сравнению с другими методами имеет следующие достоинства:

- возможность выявить суждения, мысли, идеи, мотивацию, привычки и др.;
- гибкость формы проведения;
- возможность статистической обработки;
- возможность автоматизированной обработки.

Недостатки:

- субъективность полученной информации;
- зависимость качества информации от инструментов исследования (анкеты);
- зависимость от желания участников опроса высказать свое мнение.

2.4. Правила построения инструментов сбора данных

В качестве инструментов сбора данных о потребителе выступают анкеты и листы наблюдения.

Анкета (или опросной лист) – это объединенная единым исследовательским замыслом система вопросов, направленных на выявление количественно-качественных характеристик объекта и предмета исследования.

Все вопросы подразделяются на открытые и закрытые. Закрытые вопросы предполагают выбор ответов из набора вариантов, приводимых в анкете. Открытые вопросы не содержат подсказок и рассчитаны на получение нестандартных ответов.

Виды **закрытых** вопросов:

1) «Да – нет» (иногда + «не знаю»). Предлагается сделать выбор из двух (трех) ответов.

2) *Альтернативные вопросы*, при которых нужно выбрать из ряда возможных ответов один, иногда несколько.

3) *Ранжирующие вопросы*. Ранжирование объектов сравнения на базе субъективно ощущаемых преимуществ.

4) *Шкалирующие вопросы*:

а) вопрос со шкалой важности. Необходимо оценить важность для потребителя той или иной характеристики товара по предлагаемой шкале значимости;

б) вопрос со шкалой Лайкерта. Следует указать степень согласия/несогласия с определенным утверждением;

в) вопрос со шкалой оценок. Предлагается оценить товар по представленной шкале;

г) семантический дифференциал. Необходимо выбрать точку (балл) по шкале между двумя противоположными понятиями.

Примеры вопросов приведены в табл. 2.2.

Таблица 2.2

Виды закрытых вопросов

| Вид вопроса | Пример |
|----------------|---|
| 1 | 2 |
| «Да – нет» | Вы любите музыку? <input type="checkbox"/> Да <input type="checkbox"/> Нет |
| Альтернативный | Главным достоинством фирмы «Веста» Вы считаете: <input type="checkbox"/> высокое качество <input type="checkbox"/> долговечность товара <input type="checkbox"/> приемлемая цена |

Окончание табл. 2.2

| 1 | 2 |
|----------------------------|--|
| Ранжирующий | Какая музыка Вам нравится больше всего? Присвойте каждому виду ранг (1-высший) <input type="checkbox"/> классическая <input type="checkbox"/> развлекательная <input type="checkbox"/> экспериментальная |
| Вопрос со шкалой важности | Оцените по 10-балльной шкале важность для Вас следующих атрибутов холодильника: <input type="checkbox"/> цена <input type="checkbox"/> размер морозильной камеры <input type="checkbox"/> потребляемая мощность |
| Вопрос со шкалой Лайкерта | Небольшие авиакомпании обычно обслуживают пассажиров лучше, чем крупные: <input type="checkbox"/> решительн <input type="checkbox"/> не <input type="checkbox"/> не могу <input type="checkbox"/> согласен <input type="checkbox"/> решительн о не согласен сказать согласен о согласен согласен |
| Вопрос со шкалой оценок | 1 вариант Вы считаете, что качество холодильника «Атлант»: <input type="checkbox"/> отличное <input type="checkbox"/> хорошее <input type="checkbox"/> удовлетво- <input type="checkbox"/> плохое <input type="checkbox"/> очень рительное рительное рительное рительное плохое |
| | 2 вариант Оцените по 10-балльной шкале следующие атрибуты холодильника «Атлант»: <input type="checkbox"/> цена <input type="checkbox"/> размер морозильной камеры <input type="checkbox"/> потребляемая мощность |
| Семантический дифференциал | шкала Озгуда Оцените свойства товара А: дорогой +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 дешевый модный +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 немодный долговечный +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 недолговечный |

Виды открытых вопросов:

- 1) *вопрос без заданной структуры* – вопрос, на который опрашиваемый может ответить практически бесчисленным количеством способов;
- 2) *подбор словесных ассоциаций* - опрашиваемому называются отдельные слова с целью выяснить возникающие у него ассоциации;
- 3) *завершение предложения* – предлагается завершить незаконченное предложение;

4) *завершение рассказа* – предлагается завершить незаконченный рассказ;

5) *завершение рисунка* – опрашиваемого просят представить себя на месте одного из героев, как правило, шуточного рисунка и от его имени написать на рисунке собственное мнение;

6) *тематический апперцепционный тест* – предлагается придумать рассказ по предложенной картинке.

Примеры открытых вопросов представлены в табл. 2.3.

Таблица 2.3

Виды открытых вопросов

| Тип вопроса | Пример |
|-----------------------------------|---|
| Вопрос без заданной структуры | Каково Ваше мнение о фирме А? |
| Подбор словесных ассоциаций | Какие ассоциации возникают у Вас, когда Вы слышите название фирмы А? |
| Завершение предложения | Я покупаю товары фирмы А, потому что ... (закончите предложение) |
| Завершение рассказа | Вы посетили магазин фирмы А и это вызвало у Вас следующие мысли и чувства ... (закончите рассказ) |
| Завершение рисунка | На рисунке изображены два собеседника. Один из них говорит: «Я куплю товар фирмы А». Представьте себя на месте другого собеседника, что бы он сказал в ответ? |
| Тематический апперцепционный тест | На картинке изображены два человека у товара фирмы А. Придумайте рассказ о том, что на картинке происходит или может произойти. |

При составлении анкеты следует принимать во внимание ряд обстоятельств:

- эффективность проведения анкетирования зависит от того, какие вопросы заданы, в какой последовательности, какие возможные варианты ответов заключены в них;
- форма вопросов в значительной степени влияет на ответ;
- вопросы должны быть в корректной и недвусмысленной форме, чтобы не оказать влияние на характер ответов;
- анкета должна строиться таким образом, чтобы просматривалась ее четкая внутренняя логика.

Анкета состоит из следующих частей:

1) Вводная часть. В данной части указывается, кто производит опрос, с какой целью, дается инструкция по заполнению. Обязательно указывается на анонимность ответов.

2) Блок *основных* вопросов, направленных на решение поставленной задачи по изучению поведения потребителей.

3) Блок вопросов, направленных на изучение характеристик респондентов.

В начале анкеты располагаются *контактные* вопросы. Их задача – заинтересовать собеседника, ввести в курс изучаемых проблем.

В конце анкеты обязательно выражается благодарность за участие.

Особая роль в анкете принадлежит *контрольным* вопросам. Их назначение – проверка достоверности данных.

Пример листа наблюдения расположен в ПРИЛОЖЕНИИ 2. Данный лист предназначен для регистрации наблюдений за поведением покупателей апельсинового сока в магазине самообслуживания.

2.5. Эксперимент

Экспериментом называется исследование, при котором должно быть установлено, как изменение одной или нескольких независимых переменных влияет на одну зависимую переменную.

Существенные признаки эксперимента;

– изолируемые изменения (одни величины варьируются исследователем, другие должны быть постоянны);

– исследователь активно вмешивается в процесс возникновения данных;

– проверяются причинно-следственные связи.

Эксперименты подразделяются на:

– лабораторные, проходящие в искусственной обстановке (различные тесты товаров, цены, рекламы);

– полевые, протекающие в реальных условиях (тест рынка).

Лабораторные эксперименты позволяют контролировать посторонние факторы. Полевые эксперименты проходят в реальных условиях и не исключают неконтролируемых посторонних воздействий.

Эксперимент предполагает наличие двух сопоставимых групп исследований: пробных (экспериментальных) и контрольных. Это могут быть 2 города, 2 магазина, 2 товара и т.д. или две специально отобранные тестируемые группы потребителей для лабораторных исследований, одни из которых будут служить контрольными, другие – объектом проведения эксперимента. Цель этого исследования – определить причинно-следственные отношения путем отсева противоречивых объяснений результатов наблюдений. При эксперименте в контрольных условиях меняется один или несколько факторов, затем полученные результаты анализируются.

Эксперименты с одной переменной предполагают изучение влияния изменения одного маркетингового фактора на сбытовую, рекламную и др. деятельность фирмы. Эксперимент с несколькими переменными предполагает изучение зависимости изменений результатов деятельности фирмы от действия нескольких маркетинговых факторов одновременно. Такие эксперименты более сложны и позволяют измерять не только воздействие отдельных факторов на те или иные процессы и явления на рынке, но и взаимовлияние и взаимодействие этих факторов и их общий итог воздействия на рыночные механизмы.

Достоинства эксперимента:

- возможность изучать причинно-следственные связи между событиями;
- высокая объективность, так как результаты эксперимента – только фактически произошедшие события;
- возможность проверки маркетинговых решений;
- возможность контроля окружающей обстановки.

При проведении любого эксперимента возникают как минимум две проблемы:

- насколько изменения зависимой переменной можно отнести на счет независимых (насколько однозначно могут быть интерпретированы результаты эксперимента);
- насколько результаты эксперимента пригодны для других условий среды (репрезентативность эксперимента).

Тема 3. МОДЕЛЬ ПРОЦЕССА ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕМ

3.1. Роли потребителей в процессе принятия решений о покупке

Для многих видов продукции достаточно лишь определить того, кто принимает решение о покупке. Для более дорогих и редко приобретаемых товаров необходимо изучить, какие роли играют члены закупочного центра в процессе принятия решения о покупке.

Роли потребителей при принятии решения о покупке:

Инициатор - это тот, кто первым предлагает идею о покупке какого-либо товара или пользовании какой-либо услугой.

Лицо, оказавшее влияние - это лицо, чей совет или мнение имеет достаточный вес и влияние на принятие окончательного решения.

Лицо, принимающее решение - это тот, кто обладает финансовой властью или правом решать как будут потрачены деньги. Он непосредственно решает что купить, где и когда.

Покупатель - это тот, кто непосредственно совершает покупку, идет в магазин, оплачивает, обеспечивает доставку.

Пользователь - тот, который потребляет, использует товар или услугу.

Знание о том, кто какие роли выполняет, оказывает влияние на дизайн продукции и форму рекламы.

Западные исследователи выделяют 4 типа семей, по относительному влиянию членов семьи на принятие решения о покупке.

1 тип - *с автономией*, где каждый член семьи принимает равное количество самостоятельных решений;

2 тип *с мужем во главе*, где большую часть решений принимает муж;

3 тип - *с женой во главе*, доминирует и определяет возможные покупки жена;

4 тип – *коллегиальные семьи*, где большинство решений принимается совместно.

3.2. Типы поведения при принятии решений покупателями

Существует три традиционных типа и два особых типа поведения в процессе принятия покупательского решения:

1. **Рутинный** - наипростейший тип поведения, который проявляется при покупке дешевых и часто приобретаемых товаров. В этом случае покупателями принимаются простейшие решения, поскольку хорошо знакомы с данной группой товаров, знают их основные модели и имеют определенные предпочтения. Обычно покупатели в таких случаях не тратят много времени на поиск таких товаров. Это обычно товары повседневного спроса.

Специалисты маркетинга, занимающиеся производством и сбытом такой продукции, ставят перед собой две основных задачи. Первая – сохранить приверженность постоянных покупателей к товару своей фирмы путем поддержания соответствующего уровня качества, размера товарных запасов, уровня цен. Вторая – привлечь новых покупателей, перетянуть их на свою сторону, опередить конкурентов, привлекая их внимание с помощью демонстрации товара в местах продажи, установления специальной скидки и т.п.

2. При **ограниченном решении проблем**, когда покупатель встречается с незнакомой разновидностью знакомой группы товаров, процесс покупки становится более сложным. В этом случае покупатель имеет потребность в дополнительной информации о данном изделии. Это и называется ограниченным решением проблем, поскольку покупатели будучи полностью уверены в продукции этого класса товара, незнакомы со всеми его марками и характерными для них особенностями. Собирая информацию о том или ином товаре покупатели пытаются избежать риски при покупке.

Бизнесмены и работники торговли разрабатывают в связи с этим программу предоставления потенциальному покупателю информацию о качестве, специфике, приемах пользования новой разновидностью товара с целью укрепления доверия к продукции фирмы.

3. При **расширенном решении проблем** покупатели сталкиваются со сложными покупательскими решениями, связанными с покупкой более дорогих, реже продаваемых и незнакомых товаров. Они в таком случае часто не знают о полезных качествах товара, его отличительных особенностях по сравнению с другими марками. Потребители действуют тогда по методу решения

важных проблем. Потребитель тратит много времени на сбор, анализ информации.

Маркетологи по товарам такого класса понимают, что облегчение сбора информации и развитие активности потенциальных покупателей принесет фирме немалую прибыль. Они стремятся помочь покупателям в приобретении знаний о важнейших преимуществах покупаемого товара, внушить им мысль о превосходстве предлагаемой марки по сравнению с изделиями конкурирующих фирм.

Особых типов покупательского поведения выделяют два: импульсивная покупка и поиск разнообразия.

Импульсивная покупка – незапланированная, под влиянием момента, вызванная увиденным изображением продукта или стимулированием продажи в торговой точке.

Отличительные признаки импульсивной покупки:

- внезапное, спонтанное и настойчивое желание действовать;
- состояние психологической неуравновешенности, в котором человек может временно потерять контроль над собой;
- состояние конфликта и борьбы, которое разрешается незамедлительным действием;
- минимум объективности в оценках, преобладание эмоций;
- человек не задумывается о последствиях.

Поиск разнообразия характеризует поведение потребителя, когда будучи вполне довольным привычной маркой, он интересуется и другими. Мотивом выступает желание разнообразия. Потребитель ищет разнообразия тогда, когда есть много сходных вариантов, когда часто меняются марки и часто делаются покупки.

3.3. Модель процесса покупки

Процесс покупки – это продвижение товара к потребителю с момента, когда потребность в нем возникла в сознании до того момента, когда проводится оценка совершенной покупки.

Ф.Котлер предлагает следующую модель процесса принятия покупательского решения (рис.3.1).

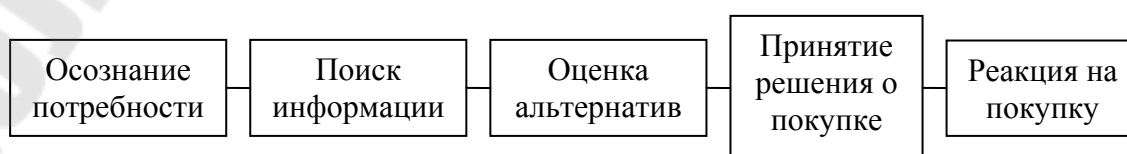


Рисунок 3.1. Модель процесса покупки

Модель свидетельствует о том, что покупательский процесс начинается намного раньше самого процесса покупки и продолжается после покупки.

Входными данными для модели является коммерческая маркетинговая деятельность и воздействие на потребителя со стороны социальной среды. Переменные величины процесса принятия решений находятся под влиянием особенностей психологии самого потребителя, определяющих формирование его потребностей, а также потребительской оценки основного товара и товаров-аналогов.

Выходными данными данной модели являются покупка продукции и оценка ее после приобретения. Эти данные выполняют роль обратной связи потребителя и служат для модификации будущего процесса принятия решения.

Осознание потребности – это осознание разницы между желаемым состоянием и фактической ситуацией, достаточное, чтобы возбудить и активизировать процесс решения.

На осознание потребности оказывает влияние как внутренние так и внешние стимулы. Внешние раздражители – это маркетинговые факторы (товар, цена, продвижение и сбыт) и факторы среды (культура, политика, экономика, НТП и т.д.). Внутренние стимулы – потребности человека и их удовлетворение.

Следует отметить, что наличие осознания потребности не приводит автоматически к некоторому поступку. Действие зависит от двух факторов. Во-первых, признанная нужда должна быть достаточно важной. Во-вторых, человек должен быть уверен, что может себе позволить удовлетворить эту потребность (наличие средств и времени).

На этом этапе необходимо понять те обстоятельства, которые подтолкнули человека к осознанию его проблем. Это значит, получить ответы на вопросы:

Какие именно потребности появились?

Чем вызвано их возникновение?

Как они вывели человека на конкретный товар?

Имея эту информацию, можно выявить наиболее сильные раздражители, которые в дальнейшем будут активно использоваться в маркетинговой деятельности. При этом следует учитывать, что предприятие может оказывать влияние лишь на маркетинговые стимулы. Воздействовать же на покупателя через побудительные факторы среды фирма может лишь опосредованно. Кроме того,

колебания интенсивности потребности могут быть повышены с помощью умелой рекламы.

Фирма может стимулировать осознание потребности следующими средствами:

- напоминание;
- помочь осознать, что фактическое состояние расходится с желаемым;
- новинки;
- переоценить желаемое состояние.

Когда осознание потребности произошло, потребитель занимается поиском способов их удовлетворения. **Поиск информации** – это мотивированная активизация знаний, хранящихся в памяти, или приобретение информации из внешней среды.

Поиск по своему характеру может быть внутренним (извлечение знаний из памяти) или внешним (сбор информации на рынке).

Параметры внутреннего поиска:

- существующие знания;
- способность извлекать запас знаний.

Внешний поиск имеет три параметра:

- размах – суммарный объем поиска, который отражается в количестве торговых марок, магазинов, показателей продукта и источников информации, рассмотренных за время поиска, а также в потраченном на него времени (вопрос - сколько);
- направление означает специфическое содержание поиска (вопрос – какие);
- последовательность отражает тот порядок, в котором ведется поиск.

Целью сбора информации является увеличение уровня осведомленности покупателя об определенном товаре и укрепление уверенности в его преимуществах.

Активность поиска покупателем информации зависит от интенсивности потребности, качества информации, удачи каждой из попыток узнать что-нибудь о предмете покупки.

Потребитель накапливает информацию, пользуясь несколькими источниками:

- персональные (семья, друзья, соседи, знакомые);
- коммерческие (реклама, продавцы, упаковка, демонстрация товара);
- публичные или массовые (СМИ, организации потребителей);

– эмпирические (опыт обращения с товаром, его изучение, использование).

Возможности этих источников информации варьируются в соответствии с видом продукции и особенностями покупателей. Вообще говоря, потребитель получает наибольший объем информации о товаре из коммерческих источников, т.е. из источников, находящихся под сильным влиянием деятеля рынка. А вот самыми эффективными являются личные источники. Каждый вид источников может по-разному сказываться на принятии решения о покупке. Коммерческие источники обычно информируют, личные – узаконивают информацию и/или дают ей оценку. Например, врачи узнают о новых лекарствах из коммерческих источников, но для оценки полученной информации обращаются к своим коллегам

В результате сбора информации повышается осведомленность потребителей об имеющихся на рынке марках и их свойствах. В связи с этим фирма должна создать свой собственный притягательный торговый проспект, говорящий о надежном качестве, практичности и привлекательности ее изделий. Если это не удастся, то шансы сбыть товар катастрофически уменьшаются. Маркетологи предельно внимательно изучают коммерческие и иные источники информации, определяют важность каждого из них. Опросы покупателей, где и при каких обстоятельствах они впервые услышали о той или иной продукции, какую информацию получили и на какой из источников обратили больше внимания, имеют важное значение для разработки стратегических и тактических задач фирмы.

До начала сбора информации покупатель знает только несколько марок товаров (*комплект осведомленности*) из *полного комплекта* доступных потребителю марок. Вновь поступающая информация расширяет рамки комплекта осведомленности, а дополнительная информация помогает отсеять ряд марок из числа *рассматриваемых*. Оставшиеся марки, которые отвечают покупательским критериям, составляют *комплект выбора*.

В практическом смысле фирма должна разработать такой комплекс маркетинга, который вводил бы ее марку и в комплект осведомленности и в комплект выбора потребителя. Если марке не удастся проникнуть в эти комплекты, фирма упустит возможность продажи своего товара. Необходимо, кроме того, выяснить, какие еще марки входят в состав комплекта выбора, чтобы знать своих конкурентов и разработать соответствующую аргументацию.

Оценка альтернатив. Мы уже знаем, что потребитель использует информацию для того, чтобы составить для себя комплект марок, из которого производится окончательный выбор. Вопрос заключается в том, как именно совершается выбор среди нескольких альтернативных марок, каким образом потребитель оценивает информацию.

Выделяют следующие варианты оценки информации о товаре:

1. Покупатель видит в товаре набор определенных *свойств*, с помощью которых можно решить ту или иную *проблему*. Покупатели выбирают товар, ориентируясь на свойства, больше всего отвечающие их потребностям (зубная паста для укрепления десен).

2. Покупатель придает значение своему представлению о значимости определенных свойств товара, исходя из различий между важностью тех или иных свойств и их притягательностью. Притягательными являются те свойства, которым конкретный покупатель придает особый вес. Эти свойства необязательно являются наиболее важными. Некоторые из них могут быть притягательными для данного покупателя в связи с упоминанием в рекламе или в связи с решением конкретной проблемы.

3. Покупателю свойственна верность определенной марке товара, но верность марке может измениться по причине изменения качества товара, в следствии предшествующего опыта и от изменения восприимчивости самой личности.

4. Покупатель исходит из функции полезности как свойства товара. Функция полезности показывает, как изменяются ожидания покупателя относительно продукта с изменением уровня каждого его свойства.

5. Покупатель формирует все отношения к альтернативным маркам товара в результате проведенной им оценки.

Все модели выбора из альтернатив делятся на компенсационные и некомпенсационные правила решения. Компенсационных правил решения четыре:

1. *Правило простого сложения* предполагает сложение оценок по атрибутам каждой альтернативной марки. Наиболее предпочтительной маркой будет та, которая имеет максимальную сумму оценок. Отношение к марке определяется по формуле (3.1).

$$A_i = \sum_{k=1}^n X_{ik}, \quad (3.1)$$

где A_i - отношение к марке i ;
 X_{ik} - оценка марки i по атрибуту k (степень присутствия атрибута k в марке i);
 n – количество атрибутов;
 k – номер атрибута.

2. *Правило взвешенного сложения* учитывает относительную значимость каждого атрибута. Отношение определяется по формуле (3.2).

$$A_i = \sum_{k=1}^n W_k * X_{ik}, \quad (3.2)$$

где W_k – относительная значимость (важность) атрибута k .

3. *Метод идеальной точки* предполагает наличие идеального товара, тогда отношение определяется по формуле (3.3).

$$A_i = \sum_{k=1}^n W_k * |I_k - X_{ik}|, \quad (3.3)$$

где I_k – идеальное значение k -го атрибута.

4. *Модель Фишбейна*.

$$A_i = \sum_{k=1}^n e_k * X_{ik}, \quad (3.4)$$

где e_k – оценка характеристики атрибута k .

Применение первых трех моделей требует в качестве исходной информации балльную оценку степени присутствия каждого атрибута в оцениваемых марках (шкала Лайкерта, шкала оценок или семантический дифференциал). Относительная значимость атрибутов во второй и третьей моделях должна измеряться по шкале отношений.

Для метода идеальной точки необходимо получить представление потребителя об идеальном товаре. Для этого потребителя просят оценить по определенной шкале идеальные значения каждого атрибута.

Модель **Фишбейна** предполагает несколько иной подход к формированию характеристик атрибутов товаров и их оценке.

Потребители оценивают товар (X_{ik}), как правило, по шкале Озгуда и дают ответ, чем они при этом руководствуются (e_k). Например, при оценке обуви могут быть выбраны следующие атрибуты: долговечность, удобство, соответствие моде, превышение цены определенного уровня. Для определения характеристик этих атрибутов e_k для повседневных туфель составляется следующий вопросник (рис. 3.1).

| | | | | | | | | |
|--------------|--|----|----|---|----|----|----|-------------|
| | Повседневные туфли очень долговечны | | | | | | | |
| Очень хорошо | +3 | +2 | +1 | 0 | -1 | -2 | -3 | Очень плохо |
| | Повседневные туфли очень удобны | | | | | | | |
| Очень хорошо | +3 | +2 | +1 | 0 | -1 | -2 | -3 | Очень плохо |
| | Повседневные туфли супермодные | | | | | | | |
| Очень хорошо | +3 | +2 | +1 | 0 | -1 | -2 | -3 | Очень плохо |
| | Повседневные туфли стоят больше 400 тыс.рублей | | | | | | | |
| Очень хорошо | +3 | +2 | +1 | 0 | -1 | -2 | -3 | Очень плохо |

Рисунок 3.1 - Оценка характеристик атрибутов повседневной обуви

Нетрудно заметить, что для праздничных туфель будут другие оценки этих же характеристик e_k (рис.3.2).

| | | | | | | | | |
|--------------|---|----|----|---|----|----|----|-------------|
| | Праздничные туфли очень долговечны | | | | | | | |
| Очень хорошо | +3 | +2 | +1 | 0 | -1 | -2 | -3 | Очень плохо |
| | Праздничные туфли очень удобны | | | | | | | |
| Очень хорошо | +3 | +2 | +1 | 0 | -1 | -2 | -3 | Очень плохо |
| | Праздничные туфли супермодные | | | | | | | |
| Очень хорошо | +3 | +2 | +1 | 0 | -1 | -2 | -3 | Очень плохо |
| | Праздничные туфли стоят больше 400 тыс.рублей | | | | | | | |
| Очень хорошо | +3 | +2 | +1 | 0 | -1 | -2 | -3 | Очень плохо |

Рисунок 3.2 - Оценка характеристик атрибутов повседневной обуви

Затем определяется степень присутствия каждого атрибута в оцениваемой марке (рис.3.3).

| | | | | | | | | |
|----------------|---|----|----|---|----|----|----|--------------|
| | Туфли марки «А» очень долговечны | | | | | | | |
| Очень вероятно | +3 | +2 | +1 | 0 | -1 | -2 | -3 | Маловероятно |
| | Туфли марки «А» очень удобны | | | | | | | |
| Очень вероятно | +3 | +2 | +1 | 0 | -1 | -2 | -3 | Маловероятно |
| | Туфли марки «А» супермодные | | | | | | | |
| Очень вероятно | +3 | +2 | +1 | 0 | -1 | -2 | -3 | Маловероятно |
| | Туфли марки «А» стоят больше 400 тыс.рублей | | | | | | | |
| Очень вероятно | +3 | +2 | +1 | 0 | -1 | -2 | -3 | Маловероятно |

Рисунок 3.3 - Определение вероятности, что марка «А» обладает изучаемыми характеристиками

При оценке отношений с помощью модели Фишбейна необходимо иметь в виду, что максимальное значение не говорит о предпочтении потребителей. Полученные оценки необходимо сравнивать с оптимальным значением отношения A_{opt} , определяемым по формуле (3.5).

$$A_{opt} = \sum_{k=1}^n e_k^2 \quad (3.5)$$

Некомпенсационные правила решения используют определение частных полезностей через общие полезности разных марок.

Некомпенсационные правила:

Совместное правило решения. Устанавливается минимальный уровень оценки по каждому из атрибутов ($X_{\min k}$).

Выбираются марки, удовлетворяющие минимальному уровню требований по каждому из атрибутов.

По результатам выбора может оказаться несколько марок. Как правило, совместное правило используется для решения ограниченных проблем.

Раздельное правило решения. Отличается от совместного тем, что $X_{\min k}$ устанавливается только по значимым атрибутам.

Элиминирование по аспектам использует предварительное ранжирование атрибутов по их значимости. Затем устанавливается $X_{\min k}$, отбор производится, начиная с наиболее важного атрибута. Оценку можно завершить, когда из анализируемых марок останется одна

Лексикографическая модель также использует ранжирование по значимости. Но затем выбирается марка, лучшая по наиболее значимым критериям (X_{\max}).

Простое правило решения - «Покупай ту же марку, что и в предыдущий раз».

Решение о покупке. Оценка вариантов ведет к ранжированию объектов в комплекте выбора. У потребителя формируется намерение совершить покупку, причем наиболее предпочтительного объекта. Однако на пути от намерения до принятия решения в дело могут вмешаться еще два фактора.

Первый фактор - отношения других людей. Степень изменения решения зависит от двух факторов: 1) интенсивности негативного отношения другого лица к предпочтительному варианту потребителя и 2) готовности потребителя принять пожелания.

Намерение совершить покупку оказывается также под воздействием непредвиденных факторов обстановки (*второй* фактор). Намерение формируется на основе ожидаемого семейного дохода, ожидаемой цены товара и ожидаемых выгод от его приобретения. Непредвиденные факторы обстановки могут возникнуть внезапно и изменить намерение совершить покупку в тот самый момент, когда потребитель был уже готов к действию.

Реакция на покупку. Купив товар, потребитель будет либо удовлетворен, либо не удовлетворен им. У него проявится ряд реакций на покупку, которые представляют интерес для деятеля рынка. Работа занимающегося маркетингом не кончается актом покупки, а продолжается и в послепродажный период.

Если товар соответствует ожиданиям, потребитель удовлетворен, если превышает их – потребитель весьма удовлетворен, если не соответствует им – потребитель не удовлетворен.

Ожидания потребителя формируются на основе информации, получаемой им от продавцов, друзей и прочих источников. Если продавец преувеличивает эксплуатационные характеристики товара, у потребителя сложатся слишком высокие ожидания, которые в результате обернутся разочарованием. Чем больше разрыв между ожидаемыми и реальными эксплуатационными свойствами, тем острее неудовлетворенность потребителя.

Отсюда следует, что продавец должен выступать с такими утверждениями в пользу товара, которые достоверно отражали бы его вероятные эксплуатационные свойства. Некоторые продавцы могут даже в какой-то мере занижить эти свойства, чтобы потребитель смог получить от товара удовлетворение выше ожидаемого.

Удовлетворение или неудовлетворение товаром отразится на последующем поведении потребителя. В случае удовлетворения он, вероятно, купит товар и при следующей okazji. Кроме того, удовлетворенный потребитель склонен делиться благоприятными отзывами о товаре с другими людьми. Пользуясь словами деятелей рынка: "Наша лучшая реклама – довольный клиент".

Неудовлетворенный потребитель реагирует иначе. Он может отказаться от пользования товаром, вернуть его продавцу или попытаться найти какую-то благоприятную информацию о предмете покупки.

У недовольных потребителей есть выбор действий или бездействия. Они могут направить фирме жалобу, обратиться к юристу или к каким-то группам, которые, возможно, в состоянии помочь покупателю добиться удовлетворения. Кроме того, он может просто перестать приобретать данный товар в будущем и/или высказать свое неблагоприятное впечатление о нем друзьям и прочим лицам. Во всех этих случаях продавец, не сумевший удовлетворить клиента, что-то теряет.

В поведении покупателя после покупки деятеля рынка должен интересоваться еще один шаг, а именно: что потребитель в конце концов сделает с его товаром? Если потребитель приспособит товар для использования в каких-то новых целях, продавец, должен заинтересоваться, поскольку цели эти можно обыграть в рекламе. Если потребители откладывают товар про запас, почти не пользуются им или избавляются от него, это означает, что товар не очень удовлетворяет их и что благоприятная молва в его пользу будет не слишком активной. В равной мере интересно и то, как в конце концов потребитель избавится от товара. Если он продаст его или совершит с ним товарообменную сделку, это снизит объем продаж новых товаров. Учитывая все это, продавцу нужно изучать, как именно пользуются товаром и как избавляются от него, чтобы найти ответы на вероятные проблемы и возможности.

3.4. Процесс принятия решения о покупке товара новинки

Под "**новинкой**" понимается товар, услуга или идея, которые часть потенциальных клиентов воспринимают как нечто новое. Товар-новинка, возможно, уже находится на рынке некоторое время, но многие потребители впервые узнают о нем и решают, стоит ли его воспринимать. Под **восприятием** новинки понимают "мыслительный

процесс, через который проходит индивид от момента, когда он впервые слышит о новинке, до момента ее окончательного принятия".

Этапы процесса восприятия

1. Осведомленность – потребитель узнает (осведомлен) о новинке, но не имеет о ней достаточной информации.

2. Интерес – потребитель ищет дополнительную информацию о заинтересовавшем его продукте.

3. Оценка – потребитель решает, имеет ли смысл опробовать новинку.

4. Проба – потребитель опробует новинку в небольших масштабах, чтобы составить более полное представление о ее ценности.

5. Принятие. Потребитель решает регулярно и в полном объеме пользоваться новинкой.

Из всего этого следует, что предлагающий новинку должен думать о том, как вести людей от этапа к этапу. Производитель электрических посудомоечных машин может установить, что многие потребители пребывают на этапе интереса, не переходя к следующему из-за сомнений и высокой стоимости агрегата. Однако те же самые потребители будут готовы взять машину на пробу за небольшую плату. Производителю стоит предусмотреть план опробования машины с последующей возможностью ее покупки по желанию потребителя.

Люди заметно отличаются друг от друга своей готовностью к опробованию новых товаров. В каждой товарной сфере будут и свои первопроходцы, и их ранние последователи. Некоторые женщины первыми приемлют новую моду в одежде или новые бытовые приборы. Другие люди воспринимают новинки гораздо позже.

Все это позволило классифицировать людей по степени их восприимчивости новинок. *Новаторами* считают первые 2,5% покупателей. Новаторы склонны к риску. Они опробуют новинки, немного рискуя. К *ранним последователям* относят следующие 13,5% покупателей. Ранние последователи – лидеры мнений в своей среде и воспринимают новые идеи довольно рано, хотя и с осторожностью. *Раннее большинство* (34%) – люди осмотрительные. Они воспринимают новшества раньше среднего жителя, но лидерами бывают редко. *Запоздалое большинство* (34%) настроено скептически. Эти люди воспринимают новинку только после того, как ее уже опробовало большинство потребителей. И, наконец, *отстающие* (16%) – это люди, связанные традициями. Они с

подозрением относятся к переменам, общаются с другими приверженцами традиций и воспринимают новинку только потому, что она уже успела в какой-то мере стать традицией.

Характер новшества сказывается на темпах его восприятия. Некоторые товары завоевывают популярность буквально в один день, другим требуется для этого долгое время. На темпах восприятия новинки особенно сказываются пять ее характеристик.

Первая характеристика новинки – *сравнительное преимущество*, т.е. степень ее кажущегося превосходства над существующими товарами.

Вторая характеристика новинки – *совместимость*, т.е. степень соответствия принятым потребительским ценностям и опыту потребителей

Третья характеристика новинки – *сложность*, т. е. степень относительной трудности понимания ее сути и использования.

Четвертая характеристика новинки – *делимость* процесса знакомства с ней, т.е. возможность опробования ее в ограниченных масштабах.

Пятая характеристика новинки – *коммуникационная наглядность*, т.е. степень наглядности или возможности описания другим результатов ее использования.

Шестая характеристика новинки – начальная цена, текущие издержки, доля риска и неопределенности, научная достоверность и одобрение со стороны общества.

Продавец товара-новинки должен изучить все эти факторы, уделив ключевым максимум внимания на этапах разработки, как самого нового товара, так и программы его маркетинга.

Тема 4. ХАРАКТЕРИСТИКИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Потребители принимают свои решения не в вакууме. На совершаемые ими покупки большое влияние оказывают факторы культурного, социального, личного и психологического порядка (см. рис. 4.1). В большинстве своем это факторы, не поддающиеся контролю со стороны деятелей рынка. Но их обязательно следует принимать в расчет.



Рисунок 4.1 -Факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей

4.1. Факторы культурного уровня

Самое большое и глубокое влияние на поведение потребителя оказывают факторы культурного уровня. Рассмотрим, какую роль играют культура, субкультура и социальное положение покупателя.

КУЛЬТУРА. Культура – основная первопричина, определяющая потребности и поведение человека.

Культура – это набор ценностей, идей и других значимых символов, которые помогают индивидуумам общаться, а также интерпретировать и оценивать друг друга как членов общества. Человеческое поведение - вещь в основном благоприобретенная. Под воздействием культуры формируются следующие аспекты: осознание себя и мира, общение и язык, одежда и внешность, культура питания, представление о времени, взаимоотношения, ценности и нормы, вера и убеждение, мыслительные процессы и обучение, привычки в работе.

СУБКУЛЬТУРА. Любая культура включает в себя более мелкие составляющие, или субкультуры, которые предоставляют своим членам возможность более конкретного отождествления и общения с себе подобными. Субкультуры – группы с различающимися системы ценностей, основывающиеся на опыте совместной жизни и условиях обитания (национальные, региональные, расовые, религиозные, возрастные группы с характерными стилями жизни).

СОЦИАЛЬНОЕ ПОЛОЖЕНИЕ. Почти в каждом обществе существуют различные общественные классы. Общественные классы - сравнительно стабильные группы в рамках общества, располагающиеся в иерархическом порядке и характеризующиеся наличием у их членов схожих ценностных представлений, интересов и поведения.

Общественным классам присуще несколько характеристик:

- 1) лица, принадлежащие к одному и тому же классу, склонны вести себя почти одинаково;
- 2) в зависимости от принадлежности к тому или иному классу люди занимают более высокое или более низкое положение в обществе;
- 3) общественный класс определяется не на основе какой-то одной переменной, а на основе занятий, доходов, богатства, образования, ценностной ориентации и тому подобных характеристик принадлежащих к нему лиц;
- 4) индивиды могут переходить в более высокий класс или опускаться в один из нижних классов.

Для общественных классов характерны явные предпочтения товаров и марок в одежде, хозяйственных принадлежностях, проведении досуга, автомобилях. Поэтому некоторые деятели рынка фокусируют свои усилия на каком-то одном общественном классе. Целевой общественный класс предполагает определенный тип магазина, в котором должен продаваться товар, выбор определенных

средств распространения информации для его рекламы и определенного типа рекламных обращений.

4.2. Факторы социального порядка

Поведение потребителя определяется также и факторами социального порядка, такими, как референтные группы, семья, социальные роли и статусы.

РЕФЕРЕНТНЫЕ ГРУППЫ. Особенно сильное влияние на поведение человека оказывают многочисленные референтные группы. **Референтные** группы – группы, оказывающие прямое (т.е. при личном контакте) или косвенное влияние на отношения или поведение человека. Группы, оказывающие на человека прямое влияние, называют *членскими коллективами*. Это группы, к которым индивид принадлежит и с которыми он взаимодействует. Некоторые из этих коллективов являются **первичными**, и взаимодействие с ними носит довольно постоянный характер. Это семья, друзья, соседи и коллеги по работе. Первичные коллективы обычно бывают неформальными. Кроме того, человек принадлежит к ряду **вторичных** коллективов, которые, как правило, более формальны и взаимодействие с которыми не носит постоянного характера. Это разного рода общественные организации типа религиозных объединений, профессиональные ассоциации и профсоюзы. Влияние на индивида оказывают также группы, к которым он не принадлежит. *Желательный* коллектив – это группа, к которой человек хочет или стремится принадлежать. Например, юный футболист может надеяться в один прекрасный день играть за команду высшей лиги и отождествляет себя с этим коллективом, хотя непосредственный контакт отсутствует. *Нежелательный* коллектив – группа, ценностные представления и поведение которой индивид не приемлет. Тот же самый подросток, возможно, стремится избежать какой бы то ни было связи с группой приверженцев одного из индийских культов. Деятели рынка стремятся выявить все референтные группы конкретного рынка, на котором они продают свои товары. Референтные группы оказывают на людей влияние, по крайней мере тремя путями.

Во-первых, индивид сталкивается с новыми для него проявлениями поведения и образами жизни.

Во-вторых, группа воздействует на отношения индивида и его представление о самом себе, поскольку он, как правило, стремится "вписаться" в коллектив.

И в-третьих, группа подталкивает индивида к конформности, что может повлиять на выбор им конкретных товаров и марок.

Влияние группы обычно сказывается сильнее, когда товар является реальностью для тех, кого покупатель уважает. Чем сплоченнее коллектив, чем эффективнее налажен в нем процесс коммуникации, чем выше индивид ставит этот коллектив, тем большим будет его влияние на формирование представлений индивида о достоинствах товаров и марок

СЕМЬЯ. Сильное влияние на поведение покупателя могут оказывать члены его семьи. Семья **наставляющая** состоит из родителей индивида. От них человек получает наставления о религии, политике, экономике, честности, самоуважении, любви. Даже в том случае, когда покупатель уже не взаимодействует тесно со своими родителями, их влияние на его неосознанное поведение может все еще оставаться весьма значительным. В странах, где родители и дети продолжают жить вместе, родительское влияние может быть определяющим.

Более непосредственное влияние на повседневное покупательское поведение оказывает **порожденная** семья индивида, т.е. его супруг и дети. Семья – самая важная в рамках общества организация потребительских закупок, и ее подвергают всестороннему изучению. Деятелей рынка интересуют роли мужа, жены и детей и то влияние, которое каждый из них оказывает на покупку разнообразных товаров и услуг. Соотношение влияний мужа и жены колеблется в широких пределах в зависимости от товарной категории. Жена традиционно выступает в качестве главного закупщика для семьи продуктов питания, хозяйственных мелочей и основных предметов одежды. Однако с увеличением числа работающих жен и возросшей готовностью мужей делать больше семейных закупок ситуация меняется. Так что продавцы основных товаров совершают ошибку, продолжая думать о женщинах как об основных и единственных покупателях своих изделий. В отношении дорогостоящих товаров и услуг муж и жена обычно принимают совместное решение. Деятелю рынка необходимо выяснить, чье именно мнение оказывается весомее, когда речь идет о покупке конкретного товара или конкретной услуги. Вот как чаще всего

распределяется влияние каждого применительно к ряду товаров и услуг:

- мнение мужа: страхование жизни, автомобили, телевидение;
- мнение жены: стиральные машины, ковры, мебель, за исключением мебели для гостиной, кухонные принадлежности;
- общее решение: мебель для гостиной, проведение отпуска, выбор жилья, развлечения вне дома.

РОЛИ И СТАТУСЫ. Индивид является членом множества социальных групп. Его положение в каждой из них можно охарактеризовать с точки зрения роли и статуса. Например, по отношению к своим родителям потребительница играет роль дочери, в собственной семье - роль жены, в рамках фирмы - роль заведующей производством марочного товара. **Роль** представляет собой набор действий, которых ожидают от индивида окружающие его лица. Каждая из ролей будет так или иначе влиять на ее покупательское поведение. Каждой роли присущ определенный **статус**, отражающий степень положительной оценки ее со стороны общества. Роль заведующей производством марочного товара имеет в глазах данного общества более высокий статус в сравнении с ролью дочери. В качестве заведующей производством марочного товара потребительница будет приобретать одежду, которая отражает именно эту ее роль и ее статус. Человек часто останавливает свой выбор на товарах, говорящих о его статусе в обществе. Так, президенты фирм ездят на автомобилях "Мерседес" или "Кадиллак", носят дорогие, прекрасно сшитые костюмы. Деятели рынка осознают потенциальные возможности превращения товаров в символы статуса.

4.3. Факторы личного порядка

На решениях покупателя сказываются и его внешние характеристики, особенно такие, как возраст, этап жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение, тип личности и представление о самом себе.

ВОЗРАСТ И ЭТАП ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА СЕМЬИ. С возрастом происходят изменения в ассортименте и номенклатуре приобретаемых людьми товаров и услуг. В первые годы человеку нужны продукты для детского питания. В годы взросления и зрелости он питается самыми разнообразными продуктами, в пожилом возрасте - специальными диетическими. С годами меняются и его

вкусы в отношении одежды, мебели, отдыха и развлечений. Характер потребления зависит и от этапа жизненного цикла семьи. Выделяют девять этапов жизненного цикла семьи:

- молодые одинокие;
- молодожены без детей;
- «полное гнездо 1» - старшему ребенку меньше 6 лет;
- «полное гнездо 2» - младшему ребенку больше 6 лет;
- «полное гнездо 3» - взрослые дети живут вместе с родителями;
- «пустое гнездо 1» - взрослые дети живут отдельно, супруги работают;
- «пустое гнездо 2» - взрослые дети живут отдельно, супруги не работают;
- вдовствующий супруг работает;
- вдовствующий супруг не работает.

РОД ЗАНЯТИЙ. Определенное влияние на характер приобретаемых человеком товаров и услуг оказывает род его занятий. Рабочий может покупать рабочую одежду, рабочую обувь, коробки для завтрака, принадлежности для игры в кегли. Президент фирмы может покупать себе дорогие синие костюмы из сержа, путешествовать самолетом, вступать в члены привилегированных загородных клубов, купить себе большую парусную шляпку. Деятели рынка стремятся выделить такие группы по роду занятий, члены которых проявляют повышенный интерес к его товарам и услугам. Фирма может даже специализироваться на производстве товаров, нужных какой-то конкретной профессиональной группе.

ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ПОЛОЖЕНИЕ. Экономическое положение индивида в огромной мере сказывается на его товарном выборе. Оно определяется размерами расходной части доходов, размерами сбережений и активов, кредитоспособностью и взглядами на расходование средств в противовес их накоплению. Деятели рынка, предлагающие товары, сбыт которых зависит от уровня доходов потребителей, должны постоянно следить за тенденциями перемен в сфере личных доходов, сбережений и ставок учетного процента. Если экономические показатели говорят о спаде, деятель рынка должен принять меры к изменению конструкции, позиционирования и цены своего товара, сократить объемы производства и товарные запасы, а также сделать все необходимое для защиты себя с финансовой стороны.

ОБРАЗ ЖИЗНИ. Лица, принадлежащие к одной и той же субкультуре, одному и тому же общественному классу и даже одному и тому же роду занятий, могут вести совершенно разный образ жизни. **Образ жизни** - устоявшиеся формы бытия человека в мире, находящие свое выражение в его деятельности, интересах и убеждениях. Образ жизни рисует "всесторонний портрет" человека в его взаимодействии с окружающей средой. В нем проявляется больше, нежели факт принадлежности к определенному общественному классу или тип личности. Зная о принадлежности человека к тому или иному общественному классу, мы готовы сделать определенные выводы о его предполагаемом поведении, но не сможем представить его себе как индивида. Зная тип личности человека, мы можем сделать определенные выводы о его отличительных психологических характеристиках, но вряд ли узнаем многое о его деятельности, интересах и убеждениях. И только образ жизни нарисует нам исчерпывающий портрет человека в его действиях и взаимодействии с окружающим миром. При разработке маркетинговой стратегии товара деятель рынка будет стремиться вскрыть взаимосвязи между обычным или марочным товаром и определенным образом жизни. Производитель йогурта может обнаружить, что среди активных потребителей его напитка много преуспевающих мужчин свободных профессий. Выяснив это, он сможет более четко нацелить свой марочный товар именно на этих людей.

ТИП ЛИЧНОСТИ И ПРЕДСТАВЛЕНИЕ О САМОМ СЕБЕ. Каждый человек имеет сугубо специфический тип личности, оказывающий влияние на его покупательское поведение. **Тип личности** - совокупность отличительных психологических характеристик человека, обеспечивающих относительную последовательность и постоянство его ответных реакций на окружающую среду.

Тип личности обычно описывают на основании таких присущих индивиду черт, как: уверенность в себе, влияние, независимость, непостоянство, почтительность, властолюбие, общительность, агрессивность, выдержанность.

Знание типа личности может оказаться полезным при анализе потребительского поведения, когда существует определенная связь между типами личностей и выбором товаров или марок. Многие занимающиеся маркетингом исходят в своей деятельности из представления, имеющего непосредственное отношение к личности, -

представления человека о самом себе (именуемого также образом собственного "я"). У всех нас существует сложный мысленный образ самих себя. Деятелям рынка следует стремиться создавать образ марки, соответствующий образам собственного "я" членов целевого рынка.

4.4. Факторы психологического порядка

МОТИВАЦИЯ. В любой данный момент времени человек испытывает множество разнообразных нужд. Некоторые из них имеют биогенную природу, т.е. являются следствиями таких состояний внутренней физиологической напряженности, как голод, жажда, дискомфорт. Другие психогенны, т.е. являются результатами таких состояний внутренней психологической напряженности, как нужда в признании, уважении, духовной близости. Большинство этих нужд оказываются недостаточно интенсивными, чтобы мотивировать человека на совершение действия в любой данный момент времени. Нужда, достигшая достаточно высокого уровня интенсивности, становится мотивом.

Мотив (или побуждение) – нужда, ставшая столь настоятельной, что заставляет человека искать пути и способы ее удовлетворения.

Удовлетворение нужды снижает испытываемую индивидом внутреннюю напряженность.

Психологи разработали ряд теорий человеческой мотивации. Самые популярные из них - теория Зигмунда Фрейда и теория Авраама Маслоу - предлагают совершенно разные выводы для деятельности по исследованию потребителей и маркетингу.

Теория мотивации Фрейда. Фрейд считал, что люди в основном не осознают тех реальных психологических сил, которые формируют их поведение, что человек растет, подавляя при этом в себе множество влечений. Эти влечения никогда полностью не исчезают и никогда не находятся под полным контролем. Они проявляются в сновидениях, оговорках, невротическом поведении, навязчивых состояниях и, в конце концов, в психозах, при которых человеческое "эго" оказывается не в состоянии сбалансировать мощные импульсы собственного "ид" с гнетом "супер-эго".

Таким образом, человек не отдает себе полного отчета в истоках собственной мотивации. Если Бетти Смит захочется купить дорогую фотокамеру, она может описать свой мотив в виде желания

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

При изучении камеры Бетти будет реагировать не только на ее эксплуатационные свойства, но и на прочие мелкие раздражители. Форма камеры, ее размеры, вес, материал, из которого она сделана, цвет, футляр-все это вызывает определенные эмоции. Камера, производящая впечатление прочности и надежности, может возбудить у Бетти желание быть независимой, с которым она либо справится, либо постарается избежать его. При разработке конструкции камеры производитель должен представлять себе влияние ее внешнего вида и фактуры на возбуждение у потребителя эмоций, которые в состоянии либо способствовать, либо препятствовать совершению покупки.

Теория мотивации **Маслоу** была рассмотрена в первой теме.

Исследование человеческих ценностей фокусируется на важных целях, которых стремится достичь человек. Ценность - это укоренившаяся убежденность, что определенный стиль поведения или конечное состояние существования индивида предпочтительно в личном или социальном отношении противоположному или обратному стилю поведения или конечному существованию.

Рокич выделил ценности двух типов: (1) терминальные и (2) инструментальные. Терминальные (или конечные) ценности - это наши убеждения о целях и конечных состояниях, к которым мы стремимся (например, счастье, мудрость, семья, свобода, безопасность и т.д.). Инструментальные (или опосредованные) ценности относятся к представлениям о желаемых методах поведения с целью достичь ценностей терминальных (т.е. честность, ответственность, вежливость, прощение и т.п.).

Поскольку ценности приобретаются через культуру, большинство членов того или иного общества будут располагать одними и теми же ценностями, но в разной степени. Поэтому относительная значимость каждой ценности будет для разных индивидов различной и указанные различия можно использовать в качестве критериев сегментации рынка. Важность различных ценностей может также меняться с течением времени. Рокич считает, что общее количество ценностей, которыми располагает человек,

относительно невелико. В своем экспериментальном исследовании он приводит восемнадцать терминальных и инструментальных ценностей.

Люди, ценящие, например, радость или удовольствие, могут пожелать выпить чашку кофе за его приятный вкус, в то время как люди, ценящие чувство достигнутого, могут пожелать кофе как слабый стимулятор повышения производительности; а люди, ценящие теплые взаимоотношения с другими, могут захотеть выпить по чашке кофе, соблюдая некий аспект социального ритуала.

Применив концепцию «ценности» к покупательскому поведению, **Шет, Ньюман и Гросс** описали рыночный выбор как некое многомерное явление, включающее множество ценностей: функциональную, социальную, эмоциональную, эпистемическую и условную. Данные ценности определяются ими следующим образом:

Функциональная ценность: воспринимаемая полезность блага, обусловленная его способностью играть свою утилитарную или физическую роль. Блага приобретают функциональную ценность в результате обладания явными функциональными или физическими свойствами.

Социальная ценность: воспринимаемая полезность блага, обусловленная его ассоциацией с какой-либо социальной группой или группами. Блага приобретают социальную ценность посредством ассоциации с положительным или отрицательным стереотипом демографических, социально-культурных или культурно-этнических групп.

Эмоциональная ценность: воспринимаемая полезность блага, обусловленная его способностью возбуждать чувства или аффективные реакции. Блага приобретают эмоциональную ценность, когда ассоциируются с особыми чувствами или когда способствуют выражению или неизменности чувств.

Эпистемическая ценность: воспринимаемая полезность блага, обусловленная его способностью возбуждать любопытство, создавать новизну и/или удовлетворять стремление к знаниям. Блага приобретают эпистемическую ценность, когда они способны обеспечить что-либо новое или отличное от известного.

Условная ценность: воспринимаемая полезность блага, обусловленная специфической ситуацией, в которой действует совершающий выбор. Блага приобретают условную ценность при наличии чрезвычайных физических или социальных ситуаций,

подчеркивающих функциональную или социальную значимость данных благ.

Пять указанных ценностей вносят дифференцированный вклад в определенный рыночный выбор в том смысле, что некоторые ценности могут вносить больший вклад, чем другие. Помимо того, данные ценности независимы, т.е. соотносятся аддитивно.

ВОСПРИЯТИЕ. Мотивированный человек готов к действию. Характер его действия зависит от того, как он (или она) воспринимает ситуацию. Два разных человека, будучи одинаково мотивированными, в одной и той же объективной ситуации могут действовать по-разному, поскольку по-разному воспринимают эту ситуацию. Один покупатель может воспринять словоохотливого продавца фотоаппаратов как человека агрессивного и неискреннего. А какому-то другому покупателю этот же продавец может показаться умным и услужливым.

Почему же люди по-разному воспринимают одну и ту же ситуацию? Все мы познаем раздражитель через ощущения, т.е. благодаря потоку информации, воздействующей на пять наших чувств: зрение, слух, обоняние, осязание и вкус. Однако организует и интерпретирует эту чувственную информацию каждый из нас по-своему.

Восприятие можно определить как "процесс, посредством которого индивид отбирает, организует и интерпретирует поступающую информацию для создания значимой картины окружающего мира".

Восприятие зависит не только от характера физических раздражителей, но и от отношения этих раздражителей к окружающей среде и индивиду.

Люди могут отличаться разными реакциями на один и тот же раздражитель в силу избирательного восприятия, избирательного искажения и избирательного запоминания.

Избирательное восприятие. Ежедневно люди сталкиваются с огромным количеством раздражителей. Так, средний человек может в течение дня так или иначе вступить в контакт более чем с 1500 рекламными объявлениями. Индивид просто не в состоянии реагировать на все эти раздражители. Большинство из них он отсеивает. Основная трудность заключается в том, чтобы объяснить, какие именно раздражители окажутся замеченными.

1 Люди более склонны замечать раздражители, связанные с имеющимися у них в данный момент потребностями. Бетти Смит

будет замечать всевозможные объявления о фотоаппаратах, потому что она заинтересована в покупке фотокамеры. А вот рекламные объявления на стереоаппаратуру она, вероятно, замечать не будет.

2. Люди более склонны замечать раздражители, которых ожидают. В магазине фототоваров Бетти Смит скорее обратит внимание на фотоаппараты, чем на стоящие рядом радиоприемники, поскольку она не ожидала, что в этом магазине продают еще и радиотовары.

3. Люди более склонны замечать раздражители, резко отличающиеся какими-то своими значениями от обычных. И Бетти Смит, скорее всего, заметит объявление, предлагающее фотоаппарат "Никон" со скидкой в 100 долл. с преysкурантной цены, чем объявление, предлагающее скидку в 5 долл.

Избирательный характер восприятия означает, что деятели рынка должны прилагать особые усилия для привлечения внимания потребителей. Ведь их обращение пройдет мимо большинства из тех, кто в данный момент не ищет на рынке данного предмета рекламы. Но даже ищущие могут не заметить обращения, если оно не выделяется из окружающего его моря раздражителей. Рекламные объявления замечают скорее, если они крупнее по своим размерам, если они в цвете, тогда как большинство остальных черно-белые, если они поданы как-то по-новому и контрастируют с остальными.

Избирательное искажение. Даже замеченные потребителем раздражители не обязательно воспринимаются им так, как это было задумано отправителем. Каждый человек стремится вписать поступающую информацию в рамки существующих у него мнений. Под избирательным искажением имеют виду склонность людей трансформировать информацию, придавая ей личностную значимость. Так, Бетти Смит может услышать упоминание продавца о положительных или отрицательных чертах камеры конкурирующей марки. И поскольку она уже сильно предрасположена к "Никону", то скорее всего исказит услышанное, чтобы лишний раз сделать для себя вывод о превосходстве "Никона". Люди склонны интерпретировать информацию таким образом, чтобы она поддерживала, а не оспаривала их сложившиеся идеи и суждения.

Избирательное запоминание. Многие из того, что он узнает, человек просто забывает. Он склонен запоминать лишь информацию, поддерживающую его отношения и убеждения. В силу избирательности запоминания Бетти скорее всего запомнит благоприятные отзывы о "Никоне" и забудет благоприятные отзывы о

конкурирующих фотокамерах. А запомнит она эти отзывы потому, что чаще всего "зубрит" их, размышляя о выборе фотоаппарата.

Наличие этих трех особенностей – избирательности восприятия, искажения и запоминания – означает, что деятелям рынка необходимо приложить немало усилий для доведения своего обращения до адресатов. Этим как раз и объясняется, почему фирмы столь широко прибегают к драматизации и повторам при отправке своих обращений рынкам.

УСВОЕНИЕ. Человек усваивает знания в процессе деятельности. **Усвоение** – это определенные перемены, происходящие в поведении индивида под влиянием накопленного им опыта.

Человеческое поведение является в основном благоприобретенным, т.е. усвоенным. Теоретики считают усвоение результатом взаимодействия побуждений, сильных и слабых раздражителей, ответных реакций и подкрепления.

Нам известно, что у Бетти Смит сильно выражено побуждение к самоутверждению. Под побуждением имеют в виду сильный внутренний раздражитель, подталкивающий к совершению действия. Будучи направленным на конкретный объект-раздражитель, способный снять эмоциональную напряженность (в нашем случае это фотоаппарат), побуждение превращается в мотив. Ответная реакция Бетти на идею покупки камеры обуславливается наличием ряда сопутствующих мелких раздражителей. Они определяют, когда, где и как проявляется ответная реакция индивида. Вид фотокамер в витрине магазина, слух о льготной распродажной цене, поощрение со стороны мужа – все это мелкие раздражители, которые оказывают влияние на ответную реакцию Бетти на импульс к покупке камеры.

Предположим, что Бетти купила камеру. Если опыт использования вознаграждает ее ожидания, вероятно, она будет пользоваться своим фотоаппаратом все интенсивнее и интенсивнее. Ее реакция на камеру получит подкрепление.

Позднее Бетти, возможно, захочет купить бинокль. В поле ее зрения оказываются несколько марок, в том числе и бинокль "Никон". Поскольку Бетти знает, что "Никон" делает хорошие фотоаппараты, то приходит к выводу, что фирма делает и хорошие бинокли. Она делает *обобщение*, распространяя свою предыдущую ответную реакцию на новый комплект аналогичных раздражителей.

Противоположным процессу обобщения является процесс *установления различий*. Познакомившись с биноклем фирмы

"Олимпус", Бетти выясняет, что он легче и компактнее биноклей "Никон". Установление различий означает, что она научилась распознавать различия в наборах раздражителей и может вносить соответствующие изменения в свою ответную реакцию.

УБЕЖДЕНИЯ И ОТНОШЕНИЯ. Посредством действий и усвоения человек приобретает убеждения и отношения. А они в свою очередь влияют на его покупательское поведение.

Убеждение - мысленная характеристика индивидом чего-либо. Бетти Смит может быть убеждена, что фотоаппарат "Никон" позволяет получать прекрасные снимки, хорошо переносит эксплуатацию в тяжелых условиях и стоит 550 долл. Эти убеждения могут основываться на реальных знаниях, мнениях или просто вере. Они могут сопровождаться или не сопровождаться эмоциональным зарядом. Так, например, убеждение Бетти Смит в том, что камера "Никон" тяжелая, может повлиять, а может и не повлиять на ее решение о покупке.

Производителей, естественно, очень интересуют убеждения людей в отношении конкретных товаров и услуг. Из этих убеждений складываются образы товаров и марок. На основании этих убеждений люди совершают действия. Если какие-то убеждения неверны и препятствуют совершению покупки, производителю необходимо будет провести соответствующую кампанию по их исправлению.

Почти ко всему на свете – к религии, политике, одежде, музыке, еде и т.п. – человек имеет собственное отношение.

Отношение – сложившаяся на основе имеющихся знаний устойчивая благоприятная или неблагоприятная оценка индивидом какого-либо объекта или идеи, испытываемые к ним чувства и направленность возможных действий

Отношения вызывают у людей готовность любить или не любить объект, чувствовать приближение к нему или отдаление от него. Так, у Бетти могут сформироваться отношения типа "Покупать только лучшее", "Японцы производят лучшие в мире товары" и "К самому важному, что есть в жизни, относятся творческое начало и самовыражение". Поэтому-то фотоаппарат "Никон" и является для нее важным. Ведь он хорошо вписывается в рамки ее ранее существовавших отношений. Фирма может извлечь крупную выгоду, проведя исследование различных отношений, так или иначе сказывающихся на сбыте ее товара

Отношения позволяют индивиду сравнительно стабильно вести себя по отношению к схожим друг с другом объектам. Человеку не

приходится что-то заново интерпретировать и каждый раз реагировать по-новому. Отношения позволяют экономить физическую и умственную энергию. Именно поэтому они с трудом поддаются изменению. Различные отношения индивида образуют логически связную структуру, в которой изменение одного элемента может потребовать сложной перестройки ряда других.

Так что фирме будет выгоднее вносить свои товары в рамки уже существующих отношений, чем пытаться их изменить. Существуют конечно, и исключения, когда огромные затраты на усилия по изменению отношений могут окупиться сторицей.

При выходе фирмы "Хонда" на американский рынок мотоциклов ей предстояло принять серьезное решение. Она могла либо продавать свои мотоциклы небольшому кругу уже существовавших любителей, либо попытаться увеличить их число. Последний путь был сопряжен с большими расходами, ибо многие испытывали к мотоциклам отрицательное отношение. В сознания этих людей мотоциклы ассоциировались с черными кожаными куртками, пружинными ножами и преступлениями. И все же фирма "Хонда" пошла по второму пути, развернув мощную Кампанию под девизом "На мотоциклах "Хонда" ездят самые прекрасные люди". Кампания сработала, и многие изменили свое отношение к мотоциклам.

Тема 5. ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

5.1. Формула психологического воздействия рекламы

В мировой рекламной практике для определения последовательности психологического воздействия, способного привести к желаемому результату – покупке товара применяется формула AIDA (внимание-интерес-желание-активность).

Для достижения своей цели реклама должна сначала привлечь внимание, затем – заинтересовать, быть воспринятой – запомниться, вызвать доверие, после чего возбудить желание приобрести товар, что в свою очередь должно, наконец, реализоваться в соответствующей акции – покупке.

Внимание – произвольная или непроизвольная направленность и сосредоточенность психологической деятельности.

Интерес – это одна из форм направленности личности. Интересом также называют окрашенное положительными эмоциями сосредоточение внимания на определенном предмете.

Самое главное – интерес возникает и поддерживается неудовлетворенной потребностью. Интерес в большинстве своем сопряжен с положительными эмоциями и может быть вызван умелым сопоставлением, демонстрирующим очевидные преимущества рекламируемого товара и наглядную выгоду. На возникновение интереса заметно влияют психологические установки и стремление к подражанию.

Желание – это отражающее потребность переживание, перешедшее в действительную мысль о возможности чем-либо обладать или что-либо осуществить. Главное в побуждении сильного желания – это эмоциональная окраска и осознанность потребности. В формировании желания немалую роль играют социальные стереотипы, действующие вместе с мотивом престижа, подражания кому-либо.

5.2. Факторы, привлекающие внимание

Психологические факторы, привлекающие внимание, можно разделить на две группы: личные детерминанты внимания и детерминанты внимания, относящиеся к стимулам.

Личные детерминанты внимания:

1. Потребность. Состояние потребности во время контакта с рекламой влияет на то, каким свойством рекламного объявления человек придает основное значение.

2. Отношение. Отношения могут повлиять на внимание, уделяемое маркетинговой коммуникации. Потребитель с негативным отношением к объекту будет уделять ему меньше внимания (избирательное восприятие).

3. Уровень адаптации. Людям свойственно привыкать к раздражителям, и они перестают их замечать, т.е. адаптируются к стимулу.

Детерминанты внимания, относящиеся к стимулам:

1. Размер. Чем сильнее раздражитель, тем выше вероятность того, что он привлечет внимание.

2. Цвет. Цветные рекламные объявления в газете привлекают внимание.

3. Интенсивность. Высокая интенсивность раздражителя (звук, продолжительность) часто вызывает повышение к нему внимание.

4. Контраст. Люди склонны уделять больше внимания тем раздражителям, которые контрастируют со своим окружением.

5. Расположение раздражителя. Например, есть удачные места расположения товара в магазине: на уровне глаз, у касс и т.д. Также важно расположение рекламы в телепередаче.

6. Движение. Двигающиеся раздражители привлекают больше внимания, чем стационарные.

7. Изоляция – представление немногочисленных раздражителей в относительно свободном окружении.

8. Новизна. Необычные или неожиданные раздражители привлекают внимание.

9. «Усвоенные» раздражители. Некоторые раздражители привлекают наше внимание, потому что мы привыкли на них реагировать.

10. Наличие персонажей в рекламе. Привлекают внимание (по степени убывания): женщины, дети, животные, мужчины.

11. Привлекательная (известная) личность всегда была интересна людям.

12. Парадоксальность, юмор.

13. Личное обращение побуждает к активному действию.

5.3. Понимание рекламы

Понимание связано с интерпретацией раздражителя, которому придается определенный смысл. Оно зависит от того, как раздражитель классифицирован и осмыслен с точки зрения существующих у потребителя знаний.

Классификация раздражителя заключается в осмыслении стимула с использованием хранящихся в памяти понятий. Существуют правила, согласно которым люди организуют поступающую информацию:

- простота. Люди склонны организовывать свое восприятие в простые схемы;
- изображение и фон. Люди обычно организуют свое восприятие по двум основным схемам. Первая – это образ, т.е. элементы поля восприятия, которые привлекли к себе наибольшее внимание. Второе – оставшиеся менее значимые элементы, составляющие окружение, и называемые фоном;
- целостность. Люди склонны разрабатывать полную картину восприятия, даже если некоторые ее элементы отсутствуют.

Факторы, определяющие понимание:

1. Мотивация. Мотивированный потребитель при первых звуках рекламы узнает товар, который он желает приобрести.

2. Знания влияют на понимание терминов, смысла. Компетентные люди распознают ошибки и неточности.

3. Ожидания (опыт). Если потребитель привык видеть в рекламе, например, крем определенной фирмы в определенной упаковке, то при появлении новой продукции в аналогичной упаковке также будет воспринято как новый крем, а не бальзам для волос.

4. Лингвистика – психологическое восприятие речи. Слова, часто используемые в повседневном общении, лучше понимаются и запоминаются. Негативные слова (нет, никогда) воспринимаются хуже, чем позитивные и нейтральные. Вероятность неправильного понимания выше при восприятии пассивных предложений (товар был разработан фирмой X), чем активных (фирма X разработала товар).

5. Контекст – окружающая обстановка, в которой происходит контакт со стимулом. Например, на выставке собак посетители любую рекламу консервов воспримут как рекламу еды для животных, а не для людей.

6. Неправильное понимание (ошибочные знания). Двусмысленность раздражителя приводит к неправильному пониманию.

7. Цвет. Например, в Индии белый цвет – это цвет траура, поэтому традиционное белорусское свадебное платье вызовет недоумение.

5.4. Факторы, влияющие на запоминание рекламы

Люди не заучивают рекламные объявления и не стараются заучить, но они остаются в памяти. Этому способствуют следующие факторы:

1. Важность взаимосвязи элементов стимула. В рекламе торговая марка, текст и изображение должны быть взаимосвязаны.

2. Конкретность и образность ключевых слов. Использование слов, смысл которых конкретен, содержание которых легко себе мысленно представить, существенно повышает эффект внушения. Напротив, абстрактные понятия резко снижают силу внушения и запоминания. Например, «Ночь. Улица. Фонарь. Аптека.» или «Проблемы интенсификации и повышения эффективности в агропромышленном комплексе».

3. Использование мнемонических приемов – рифм и созвучий: тетьа Ася рекламирует средство Ас.

4. Повторение рекламы. Эффект износа рекламы – после определенного числа повторений следующее будет снижать эффективность рекламы.

5. Забывание связано с угасанием воспоминаний (способность вспомнить со временем уменьшается) и ролью интерференций (новая информация подавляет старую или старая информация мешает усвоению новой). Чтобы восстановить в памяти стимул, необходим «ключ» к воспоминаниям – например, розовый кролик Energizer в месте продажи товара.

5.5. Изменение поведения потребителей под влиянием рекламы

Существенную роль в процессе побуждения потребителя к совершению покупки могут сыграть особенности рекламного обращения. Составными частями рекламного обращения являются **доводы** и **элементы оформления**. Убедительные доводы подавляют

негативные мысли и поощряют позитивные. Слабые доводы приводят к обратному.

Факторы, влияющие на убедительность доводов:

1. Уместность. Реклама, акцентирующая внимание на малозначительных доводах не убеждает потребителя приобрести товар.

2. Объективность утверждений. Объективные доводы основываются на фактической информации, которая не зависит от субъективной интерпретации (например, цифры). Субъективные доводы способны вызывать у людей различные интерпретации и ассоциации (низкая цена, малый вес). Объективные доводы воспринимаются как более заслуживающие доверия, они снижают количество контраргументов и формируют более благоприятное отношение к товару.

3. Возможность убедиться в истинности рекламного утверждения. Все доводы можно разделить на три вида: контролируемые доводы (те, истинность которых можно точно оценить еще до совершения покупки), верифицируемые доводы (поддающиеся проверке только опытным путем) и принимаемые на веру (у потребителя нет возможности оценить истинность утверждений).

4. Количество доводов, необходимое для конкретного потребителя зависит от того, какую мыслительную работу проделывает потребитель при знакомстве с рекламным сообщением. Если потребитель следует прямому пути восприятия рекламы и тщательно обдумывает полученную информацию, то добавление чего-то несущественного не поможет. Однако, если потребитель следует косвенного пути, то дополнительные доводы воздействуют как косвенные намеки, т.е. в таких случаях увеличение числа доводов усиливает убедительность рекламного обращения.

5. Двусторонняя реклама. Убежденность рекламы возрастает от включения слабых доводов в череду сильных. Противопоставление доводов «за» и «против» усиливает впечатление правдивости.

6. Сравнительная реклама используется для продвижения на рынок нового товара, иногда в «войне конкурентов».

Методики модификации поведения потребителей:

- «подсказка» - приобретение товара становится более вероятным, когда покупатель узнал об этой возможности;

- методика многократных вопросов – перед основным вопросом задается предварительный вопрос, в зависимости от сути вопроса данный метод называется «закинуть удочку» или «меньшее зло»;
- роль обязательств – человек чувствует себя обязанным и покупает продукт после дегустации или после того как ему оставили товар на пару дней;
- навешивание ярлыков – человеку громогласно присваивается какая-нибудь характеристика (Вы- добрый человек, Вы – заботливая мать), такой ярлык льстит и его обладатель сам начинает думать о себе как о щедром человеке и старается соответствовать;
- поощрение покупателей – это использование средств стимулирования: скидки, премии, конкурсы, лотереи и купоны.

5.6. Характеристики ответной реакции на рекламу

Результаты рекламной деятельности очень сложно поддаются оценке. В частности, из-за того, что они не совпадают по времени с непосредственным проведением рекламы и зависят от множества других элементов маркетинга. В связи с этим практически невозможно реально определить все возможные последствия рекламы. Однако, чему способствует реклама можно установить вполне однозначно – увеличению объема реализации и прибыли за счет факторов, непосредственно не связанных с производством.

Существует три группы характеристик, описывающих ответную реакцию потенциальных потребителей и связывающих объем рекламной деятельности и объем продаж.

1) Форма ответной реакции потребителей: тип зависимости между объемом рекламной деятельности и объемом реализации; точка насыщения, перегиба в данной зависимости, когда увеличение рекламной деятельности не способствует увеличению объема продаж; уровень реализации при отсутствии рекламы.

Кривая ответной реакции потребителя в большинстве случаев нелинейная (рис.5.1). Для описания реакции потребителя более подходят кривые «насыщения» или так называемые «S»-образные кривые.

2) Динамика ответной реакции потребителя: влияние скорости увеличения/уменьшения объема рекламы на скорость изменения объема продаж; условия, при которых реклама может обеспечить качественно новый уровень реализации, самопроизвольно увеличивающийся без проведения дополнительной рекламы.

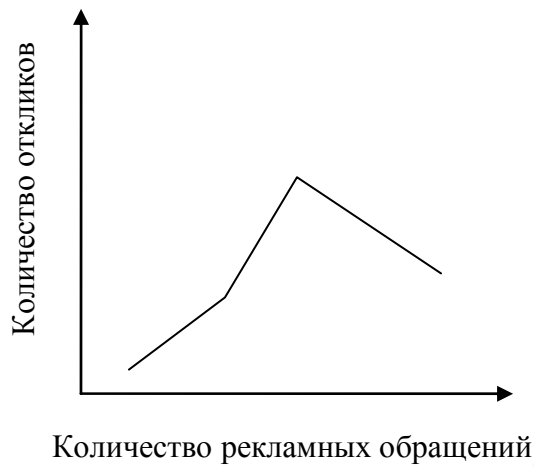


Рисунок 5.1 - Форма ответной реакции на рекламу

На рис. 5.2 представлена динамика ответной реакции потребителей на дополнительные инвестиции в рекламу в период времени t_0 - t_1 . Линия I – это средний уровень продаж до дополнительных инвестиций в рекламу, линия II – средний уровень продаж после прекращения рекламной кампании. В течении времени средний уровень продаж опять вернется к дорекламному (линия I).

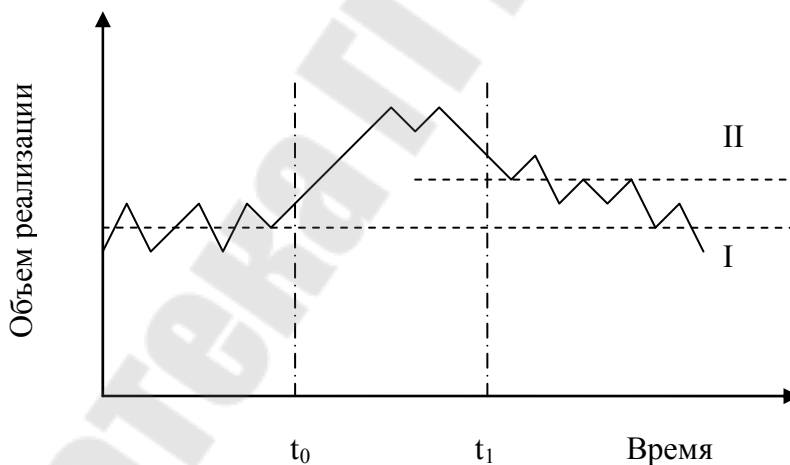


Рисунок. 5.2 - Динамика ответной реакции потребителей на увеличение объема рекламы

3) Характеристика рыночной ситуации: тип рынка или его сегмента, наиболее предпочтительные для проведения рекламы; удельный вес затрат на рекламу в общих затратах на маркетинг;

Тема 6. ХАРАКТЕРИСТИКА ПОВЕДЕНИЯ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

6.1. Характеристика рынка организованных потребителей

Фирмы, продающие что-то другим организациям, такие, как производители, оптовики, розничные торговцы и государственные учреждения, должны приложить максимум усилий, чтобы разобраться в нуждах своих покупателей, их ресурсах, политических установках и процедурах совершения закупок.

Отличие в поведении организованных потребителей и конечных потребителей.

1. Организации приобретают товары и услуги с целью извлечения прибыли, сокращения издержек, удовлетворения нужд своей внутренней клиентуры, выполнения каких-либо общественных или правовых обязательств.

2. В процессе принятия решения о закупках для нужд организации формально принимает участие большее число лиц, чем когда речь идет о потребительских покупках. Как правило, участники принятия решения выполняют разные обязанности в рамках организации и подходят к решению о закупке с различными критериями.

3. Агенты по закупкам должны следовать официальным установкам, лимитам и прочим требованиям своих организаций.

4. Еще одной особенностью, не встречающейся обычно в процессе потребительских покупок, является практика запрашивания оферт, предложений, составления договоров купли-продажи и т. п.

Предприятия – это огромный рынок сырья, комплектующих изделий, устройств, вспомогательного оборудования, предметов снабжения и деловых услуг.

Закупки для нужд предприятия – это процесс принятия решения, посредством которого официальная организация констатирует наличие нужды в закупаемых со стороны товарах и услугах, а также выявляет, оценивает и отбирает конкретные марки товаров и конкретных поставщиков из числа имеющихся на рынке.

Существует три разновидности рынка предприятий: рынок товаров промышленного назначения, рынок промежуточных продавцов и рынок государственных учреждений.

Первой разновидностью рынка предприятий является *рынок товаров промышленного назначения*. Рынок товаров промышленного

назначения – совокупность лиц и организаций, закупающих товары и услуги, которые используются при производстве других товаров или услуг, продаваемых, сдаваемых в аренду или поставляемых другим потребителям. Основными отраслями деятельности, составляющими рынок товаров промышленного назначения, являются: 1) сельское, лесное и рыбное хозяйство, 2) горнодобывающая промышленность, 3) обрабатывающая промышленность, 4) строительство, 5) транспорт, 6) связь, 7) коммунальное хозяйство, 8) банковское, финансовое и страховое дело, 9) сфера услуг.

По размерам товарной номенклатуры и денежного оборота рынок товаров промышленного назначения превосходит соответствующие показатели рынка товаров широкого потребления. Чтобы изготовить и продать обыкновенную пару туфель, нужно, чтобы торговец шкурами продал эти шкуры кожевникам, которые продали бы выдубленную и отделанную кожу обувщикам, которые продали бы готовые туфли оптовым торговцам, а те в свою очередь розничным торговцам, которые, наконец, продали бы их широкому потребителю. Помимо этого, каждому участнику производственно-распределительной цепочки приходится закупать и множество других товаров и услуг.

Рынок товаров промышленного назначения обладает определенными характеристиками, которые резко отличают его от рынков товаров широкого потребления:

- на нем меньше покупателей;
- эти немногочисленные покупатели крупнее;
- эти покупатели сконцентрированы географически;
- спрос на товары промышленного назначения определяется спросом на товары широкого потребления;
- спрос на товары промышленного назначения неэластичен;
- спрос на товары промышленного назначения резко меняется;
- покупатели товаров промышленного назначения – профессионалы.

Второй разновидностью рынка предприятий является *рынок промежуточных продавцов*. Рынок промежуточных продавцов – совокупность лиц и организаций, приобретающих товары для перепродажи или сдачи их в аренду другим потребителям с выгодой для себя.

Промежуточные продавцы закупают как товары для перепродажи, так и товары и услуги, необходимые для бесперебойного функционирования их собственных предприятий.

Подобно прочим организациям, промежуточный продавец должен сделать выбор, у каких поставщиков, по каким ценам и на каких условиях следует закупить товар. Помимо этого, ему предстоит принять решение о том, каким именно товарным ассортиментом он будет заниматься. Это – самое важное решение, ибо оно определяет положение промежуточного продавца на рынке.

Промежуточный продавец может иметь дело с **замкнутым ассортиментом**, т.е. с товарами только одного производителя. Он может торговать **насыщенным ассортиментом**, т.е. множеством аналогичных товаров многих производителей, или **широким ассортиментом**, т.е. несколькими видами связанных между собой товаров. И наконец, он может заниматься **смешанным ассортиментом**, т. е. торговать разнообразными, не связанными между собой товарами. Так, магазин фототоваров может предлагать только камеры "Кодак" (замкнутый ассортимент), камеры разных марок (насыщенный ассортимент), камеры, магнитофоны, радиоприемники и стереоаппаратуру (широкий ассортимент) или все это, вместе взятое, плюс кухонные плиты и холодильники (смешанный ассортимент). От ассортимента товаров, выбранного промежуточным продавцом, будут зависеть и состав его клиентуры, и структура комплекса маркетинга, и круг поставщиков.

Третьей разновидностью рынка предприятий является *рынок государственных учреждений*. Рынок государственных учреждений составляет организации правительства и местные органы, закупающие или арендующие товары, необходимые им для выполнения своих основных функций по отпращиванию власти. Правительство оказалось самым крупным потребителем в масштабах страны в целом

Закупки от имени государственных учреждений включают в себя самые разнообразные товары и услуги, которые, по мнению избирателей, необходимы для достижения стоящих перед страной целей. Закупают бомбардировщики, произведения скульптуры, классные доски, мебель, туалетные принадлежности, одежду, погрузо-разгрузочное оборудование, пожарные автомобили, передвижное оборудование, горючее.

В отношении любого закупаемого государственным учреждением товара должны быть приняты дополнительные решения: как много, где и по какой цене его приобрести и какие услуги следует запросить вместе с ним. При этом учитывается максимально возможное сокращение расходов налогоплательщиков.

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

6.2. Основные виды ситуаций совершения закупок.

Существует три основных вида ситуаций совершения закупок.

Повторная закупка без изменений – это ситуация, при которой покупатель выдает повторный заказ на что-либо, не внося в него никаких изменений. Так зачастую выдают заказы, например, на обычные канцелярские товары. С подобной ситуацией, как правило, справляется в рабочем порядке отдел материально-технического снабжения. Покупатель выбирает поставщиков по имеющемуся у него списку в зависимости от того, насколько удовлетворили его ранее сделанные закупки. "Избранные" поставщики стараются поддерживать качественный уровень своих товаров и услуг. Нередко они предлагают пользоваться системой автоматических повторных заказов, чтобы агент по закупкам не тратил зря время на их оформление. Поставщики, не вошедшие в круг "избранных", стремятся предложить нечто новое или сыграть на неудовлетворенности покупателя.

Повторная закупка с изменениям. – это ситуация, при которой покупатель хочет при выдаче повторного заказа внести в него изменения, касающиеся технических характеристик товара, цен и прочих условий поставки, или заменить часть поставщиков. Так, нередко выдают повторные заказы на новое оборудование или комплектующие изделия. Повторная закупка с изменениями обычно требует расширения круга лиц, принимающих решение о ней. Ранее "избранные" поставщики начинают нервничать и вынуждены стараться изо всех сил, чтобы удержать клиента. Поставщики, не входящие в круг "избранных", рассматривают подобную ситуацию как возможность сделать более выгодное предложение, завязав, таким образом, новые деловые контакты.

Закупка для решения новых задач. Новые задачи встают перед фирмой, закупающей товар или услугу впервые. В подобной ситуации оказывается фирма, устанавливающая у себя первую компьютерную систему или предпринимающая строительство нового завода. Чем выше издержки и/или степень риска, тем больше число участвующих в принятии решения и тем больший объем информации им необходим. Ситуация с закупками для решения новых задач

открывает для деятеля рынка огромные возможности и бросает ему вызов. Он не только пытается вступить в контакт с возможно большим числом лиц, оказывающих основное влияние на принятие решения, но и сам предоставляет информацию и оказывает содействие. Поскольку закупка для решения новых задач связана со сложными коммерческими переговорами, для их ведения многие компании формируют из своих лучших продавцов так называемые целевые торговые бригады.

Наименьшее число решений приходится на долю покупателя, совершающего повторную закупку без изменений, наибольшее - в ситуациях закупок для решения новых задач. При совершении закупок для решения новых задач покупателю предстоит определить для себя: технические характеристики товара, пределы цен, время и условия поставки, условия технического обслуживания, условия платежа, размер заказа, приемлемых поставщиков и "избранного" поставщика. На каждое решение оказывают влияние разные задействованные в этом процессе лица, а последовательность принятия решений меняется от случая к случаю.

6.3. Роли членов закупочного центра

Кто участвует в принятии решений о закупках товаров промышленного назначения?

Этим делом может заниматься либо единственный снабженец, либо несколько агентов по закупкам, либо крупный отдел материально-технического снабжения, возглавляемый вице-президентом по закупкам. В ряде случаев специалисты по материально-техническому снабжению сами принимают решение относительно технических характеристик товара и выбора поставщиков. Иногда им поручается только выбор поставщика, а иногда – только оформление заказа. Как правило, они принимают самостоятельные решения по незначительным вопросам, а по крупным проблемам – лишь выполняют пожелания других.

Закупочный центр – это совокупность участвующих в процессе принятия решений о закупках лиц или групп лиц, имеющих ряд общих целей и совместно разделяющих риск в связи с принятыми ими решениями.

В состав закупочного центра входят все члены организации, играющие какую-либо роль в процессе принятия решений о закупках. Среди них действительные пользователи товара, все те, кто оказывает

влияние на принятие решения о его закупке, снабженцы, распорядители, принимающие решение, и лица, контролирующие информацию о закупке.

В любой организации состав и размеры закупочного центра будут варьироваться в зависимости от класса закупаемых товаров. В принятии решения о закупке компьютера будет задействовано больше участников, чем в принятии решения о закупке канцелярских скрепок. Продавец товаров промышленного назначения должен обязательно выяснить:

- 1) из кого состоит основная группа принимающих решения;
- 2) на принятие каких решений оказывают влияние эти лица;
- 3) какова степень их относительного влияния;
- 4) какими критериями оценки пользуется каждый из участвующих в принятии решения.

Состав центра закупки потребителей предполагает наличие пяти ролей, которые играют один или несколько человек.

Покупатель обладает формальной властью и ответственностью за выбор альтернативных торговых марок и поставщиков, а также за проведение переговоров по контрактам и определение условий закупок.

Пользователь – лицо, используемое товар. Как правило, пользователь имеет возможность оценить закупленные товары.

Влиятельное лицо – рекомендует товары, определяет технические требования и критерии выбора.

Лицо, принимающее решение – обладает формальной властью и ответственностью за окончательный выбор изделий.

«Привратник» – члены группы, фильтрующие поток информации и способные оказать косвенное влияние на процесс закупки.

Из-за различной ориентации, целей и образа жизни членов закупочного центра, совместное принятие решений иногда приводит к конфликтам, разрешить которые можно одним из 4-х методов:

Метод решения проблем. Члены закупочной группы прежде чем принять решение, требуют дополнительной информации.

Метод убеждения. Если каждый участник группы выдвигает свои критерии для выбора поставщиков. Побеждает наиболее убедительная аргументация.

Метод уторгования. Участники группы соглашаются поддерживать взаимные рекомендации в различных ситуациях, не зависимо от их особенности. Например, один член закупочного

центра выбирает поставщика основных материалов, другой – поставщика оборудования.

Политический метод. Участники группы стараются убедить сторонних лиц и руководство поддержать их позиции, а затем пытаются победить в противоборстве.

6.4. Основные факторы, учитываемые в процессе принятия решения о закупках

Различные обстоятельства, оказывающие влияние на агентов по закупкам, такие, как факторы окружающей обстановки, особенностей организации, межличностных отношений и индивидуальных особенностей личности, перечислены на рис. 6.1.



Рисунок 6.1 - Основные факторы, оказывающие влияние на организованных потребителей

Факторы окружающей обстановки. Покупатели товаров промышленного назначения находятся под сильным влиянием таких факторов текущей и ожидаемой экономической обстановки, как уровень первичного спроса, экономическая перспектива и стоимость получения займов. По мере роста уровня экономической неопределенности покупатели товаров промышленного назначения перестают делать капиталовложения в приобретение машин и оборудования и стремятся сократить наличные товарно-материальные запасы. Все большую значимость приобретает такой фактор окружающей обстановки, как неминуемый дефицит основных исходных материалов. Фирмы проявляют все большую готовность к закупкам и поддержанию больших запасов дефицитных материалов. Влияют на покупателей товаров промышленного назначения и такие факторы окружающей обстановки, как темпы научно-технического прогресса, политические события и деятельность конкурентов. Продавцу товаров промышленного назначения необходимо также внимательно следить за всеми этими факторами, определять характер их влияния на покупателя и стремиться превращать возникающие проблемы в новые возможности.

Факторы особенностей организации. У любой закупочной организации есть свои собственные цели, политические установки, собственные методы работы, своя организационная структура и свои внутриорганизационные системы, которые продавец товаров промышленного назначения должен изучить. В связи с этим возникает ряд вопросов. Сколько лиц участвуют в принятии решения о закупках? Кто эти лица? Какими оценочными критериями они руководствуются? Каковы политические установки фирмы в отношении деятельности своих агентов по закупкам и какие ограничения накладывает она на эту деятельность?

Факторы межличностных отношений. В состав закупочного центра обычно входят несколько человек разного статуса, с разными полномочиями, разным умением поставить себя на место другого, разным умением убеждать. Продавцам товаров промышленного назначения вряд ли доведется узнать о динамике их группового поведения в процессе принятия решения о закупках, хотя любая информация, которую удастся получить о членах закупочного центра и межличностных отношениях этих людей, будет полезной.

Факторы индивидуальных особенностей личности. Каждый участник принятия решения о закупке привносит в процесс свои личные мотивации, восприятия и предпочтения. Все это зависит от

возраста конкретного лица, уровня его доходов, образования, служебного положения, типа его личности и готовности пойти на риск. Агенты по закупкам придерживаются разных подходов к организации своей работы.

Продавцы товаров промышленного назначения должны знать своих покупателей и приспособливать свою тактику к конкретным факторам окружающей обстановки, особенностям организации, межличностных отношений и индивидуальных особенностей личности, которые оказывают влияние на совершение покупки.

6.5. Этапы процесса принятия решения о закупках

Процесс этот аналогичен процессу принятия решения о покупке широким потребителем. Но в данном случае покупатель преодолевает большее число этапов.

Осознание проблемы. Процесс закупки начинается с момента осознания кем-то из работников фирмы проблемы или нужды, удовлетворить которую можно с помощью приобретения на стороне товара или услуги. Осознание проблемы может быть следствием влияния как внешних, так и внутренних стимулов. *Внутри* фирмы к осознанию проблемы чаще всего подводят следующие события:

- фирма решает начать выпуск нового товара и нуждается в новом оборудовании и материалах для его производства;
- происходит поломка машины, и требуется ее замена или приобретение новых узлов и деталей;
- некоторые из закупленных материалов оказались неудовлетворительными по качеству, и фирма ищет другого поставщика;
- агент по закупкам чувствует, что существует возможность добиться более благоприятных цен или получения товара более высокого качества.

Внешними стимулами могут стать какие-то новые мысли агента по закупкам от посещения им специализированной выставки, встречи с какой-то рекламой или коммивояжером, который предложит товар лучшего качества или по более низкой цене.

Обобщенное описание нужды. Осознав нужду, агент по закупкам приступает к определению общих характеристик необходимого товара и его потребного количества. В отношении обычных стандартных товаров никаких серьезных затруднений не существует. Что же касается сложных товаров, то для определения их

общих характеристик снабженец должен поработать совместно с другими членами закупочного центра – инженерами, непосредственными пользователями и т.п. Им нужно будет провести ранжирование значимости показателей надежности, долговечности, стоимости и прочих желательных свойств искомого товара.

На этом этапе продавец товаров промышленного назначения может оказать фирме-покупателю большое содействие. Ведь зачастую агент по закупкам не осведомлен о ценностной значимости различных характеристик товара, и предусмотрительный продавец в состоянии помочь снабженцу точнее определить нужды своей фирмы.

Оценка характеристик товара. На следующем этапе организация-покупатель приступает к составлению свода необходимых технических характеристик товара. Над этой проблемой будет работать инженерная бригада специалистов по функционально-стоимостному анализу.

Поиски поставщиков. После этого агент по закупкам пытается выявить наиболее подходящих поставщиков. Для этого он может заняться изучением торговых справочников, организовать поиск информации с помощью интернет или запросить по телефону рекомендации от других фирм. Ряд поставщиков будут исключены из числа возможных кандидатов, поскольку их мощности не соответствуют количественной потребности в товаре или у них плохая репутация в смысле обеспечения поставок и обслуживания. В конце концов, у агента по закупкам останется небольшой список квалифицированных поставщиков. Чем новее задача, стоящая перед закупкой, и чем сложнее и дороже товар, тем больше времени занимает поиск квалифицированных поставщиков.

Запрашивание предложений. Теперь торговый агент начнет запрашивать предложения от квалифицированных поставщиков. Некоторые из них просто пришлют в ответ свой каталог или коммивояжера. Если товар сложный и дорогой, снабженцу потребуются подробные письменные предложения от каждого потенциального поставщика. Остальных поставщиков агент по закупкам будет оценивать после проведения ими официальных презентаций.

Выбор поставщика. На этом этапе члены закупочного центра изучают предложения и переходят к выбору поставщика. Они оценивают не только техническую компетентность различных кандидатов, но и их способность обеспечить своевременную поставку товара и предоставление необходимых услуг. Нередко члены

закупочного центра составляют перечень желательных характеристик поставщика с ранжированием их по степени относительной значимости.

Перед тем как сделать окончательный выбор, агент по закупкам может попытаться провести переговоры с предпочтительными поставщиками в расчете на получение более благоприятных цен и условий поставок. В конце концов, будет выбран какой-то один поставщик или несколько. Многие агенты по закупкам предпочитают иметь ряд источников снабжения. В этом случае у них есть возможность не зависеть целиком и полностью от одного поставщика при каких-то неувязках, а также возможность сравнивать цены и эффективность работы разных поставщиков.

Разработка процедуры выдачи заказа. Покончив с выбором, агент по закупкам приступает к составлению окончательного заказа на закупку от избранного поставщика или поставщиков. В окончательном заказе он указывает технические характеристики товара, его потребное количество, расчетное время поставки, условия возврата, гарантии и т. п. В рамках устанавливается долговременное сотрудничество, при котором поставщик обязуется осуществлять повторные поставки по мере необходимости и по согласованным ценам в течение всего оговоренного периода времени.

Оценка работы поставщика. На этом этапе агент по закупкам дает оценку работе конкретного поставщика или поставщиков. Для этого он может связаться с пользователями и попросить их оценить степень своей удовлетворенности. По результатам проведенной оценки агент по закупкам может продолжить сотрудничество с поставщиком, внести в это сотрудничество коррективы или отказаться от его услуг. Задача поставщика – постоянно следить за тем, чтобы покупатель получал удовлетворение, на которое рассчитывал.

6.6. Сегментация рынка товаров промышленного назначения

В качестве основы для сегментирования рынков товаров промышленного назначения можно использовать большую часть тех же переменных, что используются при сегментировании потребительских рынков (таблица 6.1).

Покупателей товаров промышленного назначения можно сегментировать по географическому принципу и по ряду поведенческих переменных, на основе искомых ими выгод, статуса

пользователя, интенсивности потребления, степени приверженности, готовности к восприятию товара и отношения к нему. Чаще всего сегментирование рынков товаров промышленного назначения проводят по разновидностям конечных потребителей товара. Разные конечные потребители часто ищут в товаре и разные выгоды. А значит, по отношению к ним можно пользоваться разными комплексами маркетинга.

Еще одной переменной, которую можно использовать для сегментирования рынка товаров промышленного назначения, является весомость заказчика (фирменно-демографические признаки). Многие фирмы учреждают у себя отдельные системы по обслуживанию крупных и мелких клиентов.

Промышленные фирмы обычно оценивают возможности своих целевых рынков, применяя для их сегментирования несколько переменных одновременно.

Таблица 6.1

Признаки сегментации организованных потребителей

| Признаки сегментации | Переменные сегментации |
|-----------------------------|---|
| Географические | Страна, регион, природно-климатические условия. |
| Фирменно-демографические | Стоимость основных средств, объемы производства, численность персонала, перспективы, отрасль народного хозяйства, перспективы развития. |
| Экономические | Финансовые ресурсы, тип финансирования, по финансовым аспектам (предоплата, оплата на момент поставки, задержка выставления счета, прямой кредит) |
| Поведенческие | Характер причины спроса, тип дальнейших отношений, статус активности пользователя, степень приверженности, отношение к товару. |
| Технологические | Использование продукта, технология. |
| Система организации закупок | Формы взаимосвязи с поставщиками, метод совершения закупки, личные характеристики лиц, принимающих решение. |

Переменные сегментации:

- по характеру причины спроса – модернизация, абсолютно новый спрос;
- по типу финансирования покупателя – частный, государственный;

- по использованию продукта – конечный, промежуточный.
- по типу дальнейших отношений с поставщиками – с сервисом, без сервиса;
- форма связи с поставщиком – разовые, долговременные отношения;
- метод совершения закупки: количество и состав центра закупки, структура, общая политика закупок, критерии закупок;
- личные характеристики лиц представляющих предприятие: возможность принятия рискованных решений, методы выбора поставщика, отношение к изменению сбытовой политики, отношение к изучению свойств поставки.

Список использованных источников

1. Алешина, И.В. Поведение потребителей/ И.В.Алешина. – М.: ФАИР- ПРЕСС, 2006.- 525с.
2. Багиев, Г.Л. Маркетинг: учебник для вузов, 4- изд. / Г.Л.Багиев, В.М. Тарасевич.- Спб.:Питер, 2012.-560с.
3. Байбардина, Т., Якимик, А., Кожухова, Г. Поведение потребителей.-Мн.: "Издательство Гревцова", 2010.-176с.
4. Глубокий, С.В. Маркетинг: Учебное пособие / С.В. Глубокий, О.В. Куневич. — Мн.: Бестпринт, 2004.- 188с.
5. Дурович, А.П. Основы маркетинга / А.П.Дурович. – М.: Новое знание, 2004. – 512с.
6. Дурович, А.П. Практика маркетинговых исследований В 2 кн. Кн.2. Среда. Рынок. Товары. Конкуренты. Потребители. Коммуникации. /А.П.Дурович.- Минск: Изд-во Гревцова, 2008. – 400 с.
7. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - 12-е изд. - Санкт-Петербург : Питер, 2006 - 816 с.
8. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Пер. с англ. / Ф.Котлер, Г.Амстронг, Д.Сондерс, В.Вонг. – М.; Спб.; К.: Издат.дом «Вильямс», 1998.- 624с.
9. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: Стратегический и операционный маркетинг: Пер. с англ. / Ж.-Ж. Ламбен. — СПб.: Питер, 2004.- 796с.
10. О защите прав потребителей: Закон Республики Беларусь № 90-3 от 9 января 202г. с изм. и доп. от 2 мая 2012г. № 353-3 // Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь, 2012 г., № 52, 2/1905
11. Соловьева, Л.Л. Поведение потребителей: курс лекций. В 2-х частях [Электронный ресурс]- Гомель: ГГТУ, 2009-2010 // Режим доступа: <http://gstu.local/lib>.
12. Энджел Д. Блэкуэлл Р., Миннард П. Поведение потребителей.10-е изд.– СПб.: Питер, 2007.-768с.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Таблица - Матрица потребностей

| Признак потребности | Характеристики признака | | | | | | | |
|--|---------------------------|-----------------------------|------------------------------------|-----------------|------------------------------|-----------------------------|----------------------|--|
| 1 | 2 | | | | | | | |
| 1. Место в иерархии потребностей | физиологические | безопасность | принадлежность к социальной группе | | потребность в уважении | потребность в самовыражении | | |
| | Низшие | | | высшие | | | | |
| 2. Что влияет на потребность | национальность | история | география | природа, климат | пол | возраст | социальное положение | |
| 3. Историческое место потребности | прошлые | | настоящие | | | будущие | | |
| 4. Уровень удовлетворения потребностей | полностью удовлетворенные | | частично удовлетворенные | | | неудовлетворенные | | |
| 5. Степень сопряженности потребностей | слабо сопряженная | | сопряженная | | | сильно сопряженная | | |
| 6. Масштаб распространения | всеобщий региональный | в пределах страны | | всеобщий | внутри национальной общности | внутри социальной группы | | |
| | географический | | | социальный | | | | |
| 7. Частота удовлетворения | единично удовлетворяемые | | периодически удовлетворяемые | | | непрерывно удовлетворяемые | | |
| 8. Применяемость потребности | в одной области | | в нескольких областях | | | во всех областях | | |
| 9. Комплексность удовлетворения | одним товаром | взаимодополняющими товарами | взаимозаменяющими товарами | услугой | | товаром и услугой | | |
| 10. Отношение общества | отрицательное | | нейтральное | | | положительное | | |

Окончание таблицы

| 1 | 2 | | |
|---------------------------|-----------------|------------|------------------|
| 11. Степень эластичности | слабоэластичные | эластичные | высокоэластичные |
| 12. Способ удовлетворения | индивидуальный | Групповой | общественный |
| 13. Природа возникновения | основные | Вторичные | косвенные |

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

ЛИСТ НАБЛЮДЕНИЯ

Наблюдатель..... Место наблюдения.....

Дата..... Время.....

Наблюдаемые:

Количество клиентов, пришедших вместе.....

Из них:

| | | |
|----------|------------|----------------|
| | <i>пол</i> | <i>возраст</i> |
| | мужской | женский |
| взрослых | | |
| детей | | |

Регистрация поведения в магазине:

| Поведение | Свежие апельсины | Сок в банках | Сок в пакетах |
|---|------------------|--------------|---------------|
| Проход мимо товара | | | |
| Сравнение разных типов товаров | | | |
| Выбор определенной марки | | | |
| Внимательное рассмотрение выбранной марки | | | |
| Обсуждение с другими участниками группы | | | |
| Другие особенности выбора покупки | | | |
| Консультация с продавцом | | | |
| Приобретение (указать марку и количество) | | | |

Использование:

тележки для продуктов..... калькулятора

продуктовой корзины..... списка покупок.....

ничего.....

Рисунок - Лист наблюдения

Оглавление

| | |
|---|----|
| Введение..... | 3 |
| Тема 1. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И МАРКЕТИНГ..... | 4 |
| 1.1. Цели, задачи и принципы изучения потребителей..... | 4 |
| 1.2. Потребность как основополагающая категория маркетинга..... | 6 |
| 1.3. Законодательная защита прав потребителей в Республике Беларусь | 11 |
| Тема 2. МЕТОДЫ ИЗУЧЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ | 14 |
| 2.1. Стадии процесса исследования поведения потребителей..... | 14 |
| 2.2. Наблюдение как метод сбора информации о потребителе..... | 16 |
| 2.3. Опрос как метод сбора данных..... | 18 |
| 2.4. Правила построения инструментов сбора данных..... | 20 |
| 2.5. Эксперимент..... | 23 |
| Тема 3. МОДЕЛЬ ПРОЦЕССА ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕМ | 25 |
| 3.1. Роли потребителей в процессе принятия решений о покупке..... | 25 |
| 3.2. Типы поведения при принятии решений покупателями..... | 26 |
| 3.3. Модель процесса покупки..... | 27 |
| 3.4. Процесс принятия решения о покупке товара новинки..... | 36 |
| Тема 4. ХАРАКТЕРИСТИКИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ..... | 39 |
| 4.1. Факторы культурного уровня..... | 39 |
| 4.2. Факторы социального порядка..... | 41 |
| 4.3. Факторы личного порядка..... | 43 |
| 4.4. Факторы психологического порядка..... | 46 |
| Тема 5. ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ..... | 54 |
| 5.1. Формула психологического воздействия рекламы..... | 54 |
| 5.2. Факторы, привлекающие внимание..... | 54 |
| 5.3. Понимание рекламы..... | 56 |
| 5.4. Факторы, влияющие на запоминание рекламы..... | 57 |
| 5.5. Изменение поведения потребителей под влиянием рекламы..... | 57 |
| 5.6. Характеристики ответной реакции на рекламу..... | 59 |
| Тема 6. ХАРАКТЕРИСТИКА ПОВЕДЕНИЯ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ..... | 61 |
| 6.1. Характеристика рынка организованных потребителей..... | 61 |
| 6.2. Основные виды ситуаций совершения закупок..... | 64 |
| 6.3. Роли членов закупочного центра..... | 65 |
| 6.4. Основные факторы, учитываемые в процессе принятия решения о закупках..... | 67 |
| 6.5. Этапы процесса принятия решения о закупках..... | 69 |
| 6.6. Сегментация рынка товаров промышленного назначения..... | 71 |
| Список использованных источников..... | 74 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ 1..... | 75 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ 2..... | 77 |

Соловьева Лариса Лукинична

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

**Пособие
для слушателей специальности
1-26 02 76 «Маркетинг»
заочной формы обучения**

Подписано к размещению в электронную библиотеку
ГГТУ им. П. О. Сухого в качестве электронного
учебно-методического документа 29.04.16.

Рег. № 75Е.

<http://www.gstu.by>