

Министерство образования Республики Беларусь

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

Кафедра «Маркетинг»

Л. Л. Соловьева

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

КУРС ЛЕКЦИЙ

**по одноименной дисциплине
для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»
дневной и заочной форм обучения
В двух частях
Часть 2**

Гомель 2010

УДК 339.1(075.8)
ББК 65.291я73
С60

*Рекомендовано научно-методическим советом
гуманитарно-экономического факультета ГГТУ им. П. О. Сухого
(протокол № 7 от 10.03.2010 г.)*

Рецензент: доц. каф. «Менеджмент» ГГТУ им. П. О. Сухого *Л. М. Латицкая*

Соловьева, Л. Л.

С60 Поведение потребителей : курс лекций по одной дисциплине для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» днев. и заоч. форм обучения / Л. Л. Соловьева. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2010. – 59 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: <http://lib.gstu.local>. – Загл. с титул. экрана.

Представлены шесть тем лекций по дисциплине «Поведение потребителей»: измерение реакции потребителей; поведение организованного потребителя; сегментирование рынка; влияние маркетинговых коммуникаций на поведение потребителей; модели выбора магазина.

Для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» дневной и заочной форм обучения.

УДК 339.1(075.8)
ББК 65.291я73

© Учреждение образования «Гомельский
государственный технический университет
имени П. О. Сухого», 2010

ЛЕКЦИЯ 7. ИЗМЕРЕНИЕ РЕАКЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЯ

7.1. Измерение познавательной реакции.

Реакция – умственная (физическая) деятельность, вызванная стимулом.

Выделяют 3 уровня реакции потребителя.

Познавательная (когнитивная) – связывает усвоенную информацию со знаниями.

Эмоциональная (аффективная) – связана с отношениями и системой оценки.

Поведенческая – описывает действия потребителя до, во время и после покупки.

Познавательную реакцию можно измерить степенью известности товара (фирмы, марки, вида деятельности). Цель изучения степени известности – выявление степени осознания потребителем существования, например, товара определенной марки.

Существует 3 степени известности:

Известность–узнавание. В данном случае известная марка предопределяет покупку товара. Это самый низкий уровень известности. При анкетировании вопрос по известности будет выглядеть следующим образом: «Какие из следующих марок Вы знаете?: а)..., б)...». Своих ответов нет.

Известность–припоминание. Потребность в покупке товара предшествует выбору марки и приводит к ней. «Назовите, какие марки данного товара Вы знаете?».

Приоритетная известность. Определяется при тестировании потребителей на способность припомнить марки товара определенной категории. Приоритетная известность у тех товаров, которые называются «первыми».

Информация, которую дает собранный анализ об известности марки позволяет:

- 1) определить долю потенциальных покупателей, называющих определенную марку товара в качестве первой;
- 2) определить на основе первых названных марок товара главных конкурентов;

3) определить уровень запоминаемости названия марок товара и фирмы (некоторые названия трудно запоминаются, но легко узнаются);

4) сравнить соотношение между показателями известности и долей реакции для каждой марки;

5) измерить расстояние между отдельными марками на шкале известности (если шкала носит интервальный характер);

6) выявить марки с наименьшей известностью.

7.2. Измерение эмоциональной реакции.

Эмоциональная реакция является оценочной. Она базируется не только на знаниях: она включает также чувства, предпочтения, намерения и благоприятные или неблагоприятные суждения о марке или фирме.

Результаты исследования эмоциональной реакции используются для получения следующей информации:

- о потребностях, которые удовлетворяет изучаемый товар;
- о требованиях потребителей к продукции и уровню сервиса;
- о мотивациях, которые следует реализовывать для покупки товара;
- об источниках информации, определяющей выбор товара.

Измерение эмоциональной реакции основано на концепции мультиатрибутивного товара, которая включает следующие положения:

1. Потребители воспринимают марку или товар как набор атрибутов, помогающих решить проблему. У каждого товара или услуги существует базовая функциональная ценность или полезность – *ядерная услуга* (зубная паста – гигиена полости рта), к которой можно добавить *дополнительные услуги*, создающие вторичную полезность (зубная паста – защита от кариеса, приятный вкус, отбеливание и т.д.). Выбор конкретной марки товара, как правило, определяют дополнительные услуги, которые потребитель считает наиболее важными (все зубные пасты позволяют соблюдать гигиену полости рта, но...).

2. Потребители придерживаются определенных взглядов на степень присутствия атрибутов в каждой оцениваемой марке.

Потребители формируют функцию полезности для каждого ат-

рибута, ассоциируя степень удовлетворенности, или полезность, со степенью присутствия в объекте определенного атрибута. Каждый атрибут исходя из этих соображений обладает частной полезностью. Полная полезность марки для конкретного покупателя может представить либо сумму, либо произведение частных полезностей.

3. Отношения потребителей структурировано, т.е. основано на хранящейся в их памяти информации.

Отношение – это сложившаяся на основе имеющихся знаний устойчивая благоприятная или неблагоприятная оценка индивидом какого-либо товара, испытываемые к нему чувства и направленность возможных действий. Оценить отношение можно с помощью различных моделей выбора.

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 (1).

$$A_i = \sum_{k=1}^n X_{ik}, \quad (7.1)$$

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 (7.2).

$$A_i = \sum_{k=1}^n W_k * X_{ik}, \quad (7.2)$$

где W_k – относительная значимость (важность) атрибута k .

3. *Метод идеальной точки* предполагает наличие идеального товара, тогда отношение определяется по формуле (7.3).

$$A_i = \sum_{k=1}^n W_k * |I_k - X_{ik}|, \quad (7.3)$$

где I_k – идеальное значение k -го атрибута.

4. *Модель Фишбейна*.

$$A_i = \sum_{k=1}^n e_k * X_{ik}, \quad (7.4)$$

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. 7.1). Нетрудно заметить, что для праздничных туфель будут другие оценки этих же характеристик e_k (рис.7.2).

Затем определяется степень присутствия каждого атрибута в оцениваемой марке (рис.7.3).

	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 40 тыс.рублей							
Очень хорошо	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	Очень плохо

Рис. 7.1. Оценка характеристик атрибутов повседневной обуви

	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 40 тыс.рублей							
Очень хорошо	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	Очень плохо

Рис. 7.2. Оценка характеристик атрибутов повседневной обуви

	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 40 тыс.рублей							
Очень вероятно	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	Маловероятно

Рис. 7.3. 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 (7.6).

$$A_{opt} = \sum_{k=1}^n e_k^2 \quad (7.5)$$

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».

7.3. Измерение поведенческой реакции.

Простая и самая прямая мера поведенческой реакции – данные о продажах товара, дополненные анализом доли рынка, удерживаемой в каждом охваченном сегменте. Информация собирается по 3-м

типам поведения: при приобретении, при использовании, при обладании.

При изучении поведенческой реакции используются следующие базовые вопросы:

ЧТО? Даст возможность определить покупаемые марки, последнюю купленную марку и возможные заменители данной марки.

СКОЛЬКО? Дает количественную информацию об объеме одноразовых покупок, об объеме потребления и объеме создания запаса.

КАК? Помогает изучить условия и способы покупки, использования и хранения.

ГДЕ? Анализируются сбытовые сети, места потребления и хранения товара.

КОГДА? Анализ ситуационных факторов при потреблении, покупке, хранении.

КТО? Изучение состава закупочного центра и изучение роли его членов.

Информация о поведении различных категорий потребителей при покупке товаров, а также о поведении покупателей после покупки полезна для правильной интерпретации данных о продажах (табл.7.1).

Таблица 7.1

Анализ поведения потребителей при и после покупки

Вопросы	Поведение приобретения	Поведение использования	Поведение обладания
Что?	Привычные марки Последняя купленная марка	Тип использования товара Товары-заменители	Реально сохраняемые марки
Сколько?	Объем одной закупки	Объем потребления за период	Количество сохраняемого товара за период
Как?	Условия приобретения	Форма использования товара	Способ хранения
Где?	Обычные и случайные места закупки	Места потребления	Места хранения
Когда?	Дата последней покупки, интервал между покупками	Обычное время использования	Обычное время обладания

Кто?	Кто обычно покупает товар	Кто потребляет товар чаще всего	Кто хранит товар
------	---------------------------	---------------------------------	------------------

7.4. Измерение уровня удовлетворенности/неудовлетворенности

В процессе использования товара оценивается уровень удовлетворенности/неудовлетворенности товаром.

Теория Левина определяет три уровня удовлетворенности:

1. Уровень реализации - уровень удовлетворения, который индивид уже достиг.

2. Уровень ожидания – уровень, которого он стремится достичь своими действиями или покупкой товара.

3. Идеальный уровень – высший уровень удовлетворения, которого он желал бы достичь.

Уровень ожидания формируется у людей на основе их собственного опыта, обещаний в отношении эффективности товаров, которые содержатся в рекламе, информации, получаемой от продавцов и друзей.

Изучение **уровня удовлетворенности** целесообразно проводить в следующей последовательности:

1. Определение оцениваемых показателей (характеризующий данный товар, уровень сервиса, отдельные аспекты маркетинговой деятельности и т.д.).

2. Определение важности оцениваемых показателей (вопрос с цифровой шкалой важности, оценка по 10-балльной шкале, графическая шкала).

3. Опрос потребителей с целью оценки уровня удовлетворенности по каждому показателю и важности каждого показателя. Интегральная оценка степени удовлетворенности товаром (U_i) определяется по формуле (7.7).

$$U_i = \sum_{k=1}^n B_k * X_{ik}, \quad (7.6)$$

где B_k – важность k -го показателя в баллах по 10-балльной шкале;

X_{ik} – оценка уровня удовлетворенности k -той характеристикой i -той марки товара по 10-балльной шкале.

4. Определение намерения совершить повторную покупку.
5. Построение карты удовлетворенности (рис. 7.4).

Для построения **карты удовлетворенности** рассчитывается среднее значение уровня удовлетворенности по изучаемым показателям (X_{cp-ik}) и среднеквадратичное отклонение по каждому из них. Полученные оценки сравниваются со средним для изучаемого рыночного сегмента. Такое сравнение позволяет получить достаточно полную картину восприятия рынком качества товара.



Рис.7.4. Карта удовлетворенности

Ответы по отдельным показателям распределяются на поле с двумя осями, одна из которых соответствует средним оценкам уровня удовлетворенности, а вторая – среднеквадратическим отклонениям оценок. Для определения точки пересечения осей обычно выбирают средние оценки для фирм по товару в данном рыночном сегменте или результат самого опасного конкурента. В рамках курсовой работы можно взять в качестве точки пересечения среднее значение по всем показателям всех изучаемых марок. Затем на карте отмечают точки всех характеристик изучаемых марок. Большое отклонение означает, что одного и того же мнения придерживается малое количество респондентов (рис.7.5).

Средняя оценка значений, отнесенных к правому нижнему квадранту (X_{11} и X_{23}), выше средней по рыночному сегменту в целом, а их среднеквадратическое отклонение ниже. Здесь потребители в целом

удовлетворены и согласованно признают это.

В правом верхнем квадранте (X_{21} и X_{13}) оцениваемые показатели также получают высокую среднюю оценку, но высокое значение среднеквадратического отклонения указывает, что оценки потребителей не совпадают. В этом случае говорят о распределенной удовлетворенности.

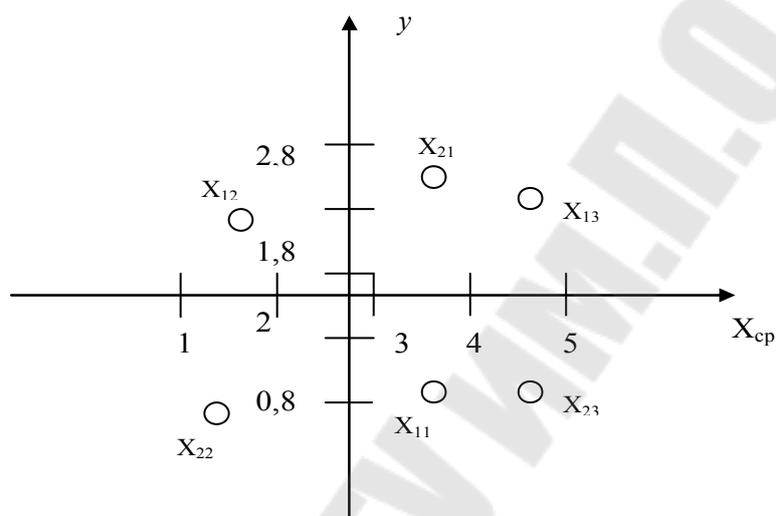


Рис. 7.5. Пример карты удовлетворенности

В верхнем левом квадранте (X_{12}) средняя оценка ниже, а среднеквадратическое отклонение значительно. Распределенная неудовлетворительность означает, что большинство потребителей недовольно, но часть из них в меньшей степени, чем другие.

Наконец, в левом нижнем квадранте (X_{22}) респонденты с высокой степенью согласованности проявляют неудовлетворенность.

Идентификация неудовлетворенных потребителей позволяет определить причину недовольства и предпринять индивидуальные корректирующие воздействия до того, как неудовлетворенные потребители переориентируются на конкурентов.

Сравнение полученных оценок важности показателей с оценками степени их достижения позволяет проверить, соответствует ли качество предлагаемого товара ожиданиям потребителя. В общем случае следует ожидать, что достижение высокого значения более важного показателя ценится потребителем более высоко.

Если отклонение в худшую сторону слишком велико, то товар рассматривается потребителем как неудовлетворительный. В противном случае фирма предлагает уровень качества, который потребителю не требуется. Отличное качество по второстепенному показателю бессмысленно; напротив, невысокое качество по показателю, определяющему выбор товара, может крайне отрицательно повлиять на имидж марки.

Чтобы измерить степень соответствия товара запросам потребителей, используют **соотношение удовлетворенность/важность (У/В)**, выраженное в процентах (рис.7.6).

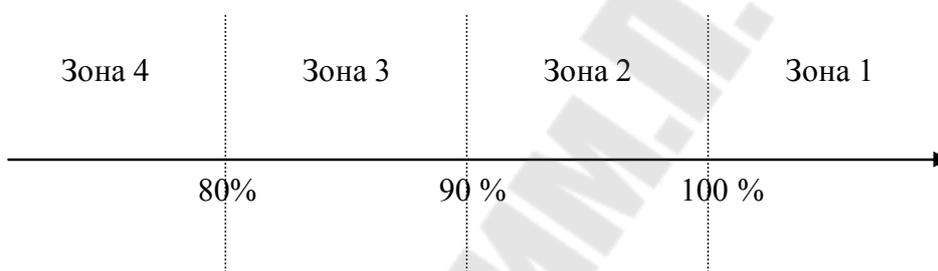


Рис. 7.6. Зоны удовлетворенность/важность

Зона 1: отношение У/В превышает 100%. Удовлетворенность выше чем важность, придаваемая показателю: имеет место сверхудовлетворенность и риск недостаточной рентабельности.

Зона 2: отношение У/В между 90% и 100%. Хорошая удовлетворенность по важным для покупателя показателям.

Зона 3: отношение У/В между 80% и 90%. Удовлетворенность по важным показателям недостаточна.

Зона 4: отношение У/В меньше 80%. Удовлетворенность существенно ниже степени важности показателя.

Эти сведения полезны для выявления слабых мест товара и для составления плана действий. Например, приоритетных действий в зоне 4, слабых корректирующих воздействий в зоне 3, сохранения существующего положения в зоне 2 и сокращения усилий в зоне 1.

Результаты подобных маркетинговых исследований при небольшой степени их трансформации могут также быть использованы при проведении сегментирования рынка на основе выгод, которые ищут потребители при приобретении товара.

Оценка уровня удовлетворенности должна проводиться несколько раз, чтобы определить динамику покупателя.

Контрольные вопросы:

1. Сущность мультиатрибутивной модели товара.
2. Измерение познавательной реакции.
3. Измерение эмоциональной реакции.
4. Компенсационные правила решения.
5. Некомпенсационные правила решения.
6. Измерение поведенческой реакции.
7. Измерение уровня удовлетворенности.

ЛЕКЦИЯ 8. ПОВЕДЕНИЕ ОРГАНИЗОВАННЫХ ПОКУПАТЕЛЕЙ

8.1. 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 закупках. 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 офферт, 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 отправлению 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 государственными учреждениями 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 отдадут предпочтение продавцам, которые предлагают товары и услуги, удовлетворяющие объявленным требованиям, по самым низким ценам.

8.2. 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.

8.3. 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 закупки.

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.

8.4. 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. 8.1.

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 по-

лучения 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.



Рис.8.1. Основные факторы, оказывающие влияние на организованных потребителей

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 приспособлять свою тактику к конкретным факторам окружающей обстановки, особенностей организации, межличностных отношений и индивидуальных особенностей личности, которые оказывают влияние на совершение покупки.

8.5. 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 приводят 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 долгосрочное 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.

Контрольные вопросы:

1. Характеристика рынков товаров промышленного назначения.
2. Виды ситуаций совершения закупок.
3. Состав закупочного центра.
4. Факторы, влияющие на поведение организаций-потребителей.
5. Этапы принятия решения о закупках.
6. Рынок промежуточных продавцов.
7. Рынок государственных учреждений.

ЛЕКЦИЯ 9. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА

9.1. Сущность и критерии сегментации

Сегментирование рынка – разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и/или комплексы маркетинга.

Фирма определяет разные способы сегментирования рынка, составляет профили полученных сегментов и оценивает степень привлекательности каждого из них.

Критерии - это способ оценки обоснованности выбора, того или иного сегмента для предприятия.

Признак - способ выделения данного сегмента рынка.

Наиболее распространенными критериями сегментации являются следующие:

1) *Количественные параметры* сегмента. К их числу относятся число потенциальных потребителей, на какой площади они проживают, сколько изделий и какой общей стоимости может быть продано (емкость рынка). Исходя из этих параметров предприятие должно определить, какие производственные мощности следует ориентировать на данный сегмент.

2) *Доступность* сегмента для предприятия, т.е. возможности предприятия получить каналы распределения и сбыта продукции, условия хранения и транспортировки изделий потребителям на данном сегменте рынка. Предприятие должно определить, располагает ли оно достаточным количеством каналов сбыта своей продукции, какова мощность этих каналов, способны ли они обеспечить реализацию всего объема произведенной продукции, достаточно ли надежна система доставки изделий потребителям.

3) *Существенность* сегмента, т.е. определение того, насколько реально ту или иную группу потребителей можно рассматривать как сегмент рынка, насколько она устойчива по основным объединяющим признакам, является ли данный сегмент рынка растущим, устойчивым или уменьшающимся.

4) *Прибыльность*. На базе данного критерия определяется, насколько рентабельной будет для предприятия работа на выделенном сегменте рынка.

5) *Совместимость* сегмента с рынком основных конкурентов определяет в какой степени основные конкуренты готовы поступиться выбранным сегментом рынка.

6) *Эффективность работы* на выбранном сегменте рынка определяется наличием должного опыта работы, достаточности ресурсов.

7) *Защищенность* выбранного сегмента от конкуренции.

9.2. Сегментация рынка конечных потребителей

Признаки сегментации представлены в таблице 9.1.

При сегментации рынка по географическим признакам целесообразно рассматривать группы покупателей с одинаковыми/схожими потребностями, предметами определяющимися проживанием на той или иной территории.

Политические факторы особую роль играют в рекламном деле и распространении информации. Здесь учитываются политические действия по защите собственных товаров.

Социально-демографические признаки основывается на результатах переписи населения и статистической информации.

Таблица 9.1

Признаки сегментации конечных потребителей

Признаки сегментации	Переменные сегментации
Географические	Страна, регион, природно-климатические условия, плотность населения, численность населения, размер поселения.
Политические	Тип власти в стране, политика государства по отношению к импортируемым товарам, принадлежность к политическим партиям или общественным организациям.
Социально-демографические	Национальность, язык, религия, раса, возраст, пол, семейное положение, размер семьи, профессия, образование.
Экономические	Душевой доход, уровень обеспеченности жильем, возможность кредита, уровень потребления товара, уровень обеспеченности платными и бесплатными услугами.
Психографические	Образ жизни, общественное положение, тип личности.
Поведенческие	Отношение к товару, новому, рекламе, здоровью, престижу, моде, ценам, мотивы, искомые преимущества, интенсивность потребления товара, размах поиска, приверженность к товару (марке, магазину).

Сегментация по половому признаку используется очень редко, обычно говорят о женских/мужских моделях товара.

Существует несколько подходов к делению населения по возрасту:

1. Статистический: 0-4; 5-9; 10-14; 15-19; 20-29; 30-39; 40-49; 50-59; 60-69; 70-74; 75-79; 80-84; 85- старше.

2. Содержательный: младенцы - до 3х лет; дети - 3-16; школьники - 6-17; тинейджеры - 13-19; студенты - 16-25; молодежь - 18-29; трудоспособные - 18-55/60; взрослые - 30-60; пожилые - 50-65; пенсионеры - 50/60 и старше; старики - старше 60 лет.

3. Классический: младенчество - 7 лет (вырастают зубы), детство - 7-14 (достижение половой зрелости), юность - 14-21 (формируется фигура), молодость - 21-28 (появление потомства), средний возраст - 28-35/35-42 (карьера), зрелость - 42-49 (участие в управлении), опыт - 49-56 (высшие посты), старость - 56-63 (наставление молодежи), мудрость - 63-70 (подготовка к переходу в мир иной).

4. Когортный: население делится на 12-летние когорты (половина длинны межпоколенного интервала), сформированные под влиянием важных политических, экономических и культурно-исторических событий.

Выделяют следующие сегменты по образу жизни:

1. Отчаявшиеся – люди, живущие без смысла жизни, имеющие склонность к удалению от общества (4%).

2. Поддерживаемые - люди, которые в жизни пока неудачники, но поддерживают связь с обществом, чтобы выбраться из нищеты (7%).

3. Принадлежащие - люди довольно консервативные, имеющие обычаи, не любящие экспериментировать, предпочитают приспосабливаться (33%).

4. Соревновательные - люди с амбициями, постоянно желают добиться большего (10%).

5. Благополучные - не считают себя счастливыми, срослись с обществом и довольны жизнью (23%).

6. «Я – Себе» - люди, чаще всего молодые поглощенные собой (5%).

7. Переживающие - люди с богатой внутренней жизнью (7%).

8. Социально-сознательные - люди с высокой степенью социальной ответственности (9%).

9. Интегрированные - люди с вполне зрелой психологией, которые сочетают лучшие элементы внутренних устремлений и внешних направляющих (2%)

По нормам потребления всех потребителей можно разбить на следующие сегменты: не потребляющие; употребляющие; употребляющие много; употребляющие средне; употребляющие мало.

По степени готовности покупателя к восприятию товара выделяют: неосведомленного покупателя, осведомленного (знает о товаре, но не его свойствах), знающий (знает о товаре и о его свойствах), убежденный, действующий (приобретает и использует товар).

По отношению к марке: безоговорочные приверженцы (1 марка), терпимые приверженцы (2 марки), непостоянные приверженцы (меняют периодически марки), странники (нет постоянной марки).

По отношению к моде: ультрамодные, следующие моде, слабо реагирующие на моду, невоспринимающие моду.

По отношению к цене: экономные, ценители, этичные, апатичные.

По отношению к новым товарам: новаторы, быстро признающее меньшинство, быстро признающее большинство, медленно признающее большинство, ретрограды.

Отношение к товару. Рыночная аудитория может относиться к товару восторженно, положительно, безразлично, отрицательно или враждебно

9.3. 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 9.2).

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.

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.

Таблица 9.2

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.
-----------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Контрольные вопросы:

1. Критерии сегментации.
2. Принципы сегментации.
3. Сегментация по географическим и политическим факторам.
4. Сегментация по социально-демографическим и экономическим признакам.
5. Сегментация по психологическим факторам.
6. Сегментация по поведенческим признакам.
7. Сегментация товаров промышленного назначения.

ЛЕКЦИЯ 10. ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

10.1. 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 сопос-

тавлением, 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.

10.2. 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 внимания.

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.

10.3. 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.

10.4. 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 «Про-

блемы интенсификации и повышения эффективности в агропромышленном комплексе».

3. Использование мнемонических приемов – рифм и созвучий: тетья 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.

10.5. 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. Убедительность 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.

10.6. 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.10.1). Для описания реакции потребителя более подходят кривые «насыщения» или так называемые «S»-образные кривые.



Рис. 10.1. Форма ответной реакции на рекламу

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. На рис. 10.2 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).

3) Характеристика рыночной ситуации: тип рынка или его сегмента, наиболее предпочтительные для проведения рекламы; удельный вес затрат на рекламу в общих затратах на маркетинг; уровень взаимодействия рекламы с другими элементами маркетинга.

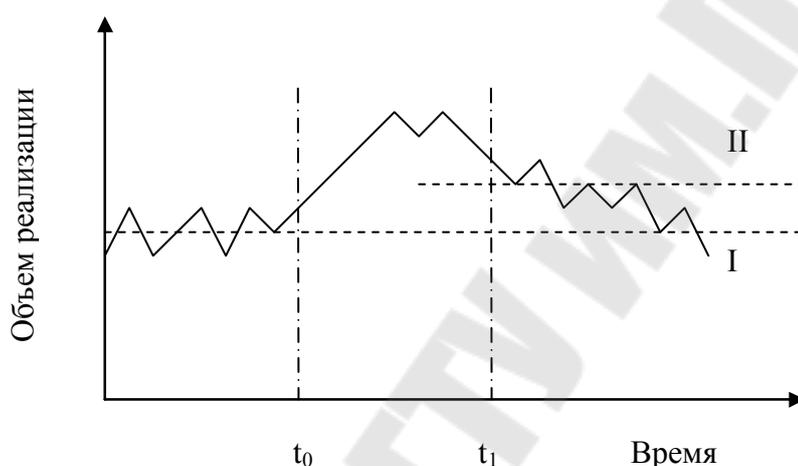


Рис. 10.2. Динамика ответной реакции потребителей на увеличение объема рекламы

Контрольные вопросы:

1. Формула психологического воздействия рекламы.
2. Факторы, привлекающие внимание.
3. Факторы, определяющие понимание.
4. Факторы, влияющие на запоминание.
5. Изменения поведения потребителей под влиянием рекламы.
6. Факторы, влияющие на убедительность рекламы.
7. Методики модификации поведения потребителей.
8. Характеристики ответной реакции на рекламу.

ЛЕКЦИЯ 11. МОДЕЛИ ВЫБОРА МАГАЗИНА ПОКУПАТЕЛЕМ

11.1. Типы покупок, характеристики покупателей и выбор ис-

точника покупки

На четвертом этапе процесса принятия решения происходит окончательный выбор товара и его покупка.

Покупка – это заключение сделки между потребителем и продавцом, это момент оформления заказа и его оплаты; выписки счета продавцом и передачи денег (банковского чека, платежного поручения, кредитной карты) покупателем продавцу.

Влияние торгового персонала на совершение покупки в магазине зависит от типа покупки по критерию покупательных намерений. По этому критерию все покупки делятся на 4 группы.

1) *Специфические запланированные покупки* - это покупки конкретной марки или продукта, запланированные до посещения магазина. Это покупки расширенного решения проблемы потребителя. Покупатель точно знает, что он хочет купить, и готов искать это, пока не найдет (компьютеры, лекарства, предметы одежды). Для переключения запланированного покупательного поведения продавцу требуются значительные усилия.

2) *Покупки, запланированные в целом* – это покупки, планируемые на уровне продуктовой категории, а не конкретного продукта или марки. Выбор предмета и марки происходит в магазине и на этот выбор могут влиять внутримагазинные факторы (удачная презентация марки продавцом, эффектная упаковка, снижение цены).

3) *Покупки-заменители* – это покупки продуктов, заменяющих по своим функциональным свойствам запланированные продукты. Также влияют внутримагазинные факторы – информация на витрине, компетентность продавца.

4) *Незапланированные (импульсивные) покупки* – это покупки, которые покупатель не планировал до захода в магазин. Импульсивные покупки отличает спонтанность, неудержимость и интенсивность мотивации покупки, возбужденность покупателя и игнорирование им последствий покупки.

5) *Внутримагазинные решения* – покупки, соединяющие в себе запланированные в целом, заменители и незапланированные покупки.

Потребитель выбирает источник покупки. Источником покупки могут быть:

- точки розничной продажи товаров и услуг;

- коммивояжеры;
- системы продажи по каталогам;
- телемаркетинг;
- электронные магазины.

Совершая покупку, потребитель следует одному из вариантов последовательности выбора предмета и источника покупки:

- сначала выбирается марка, затем источник покупки;
- сначала выбирается источник покупки, а затем марка;
- марка и магазин выбираются одновременно.

На выбор источника покупки оказывают влияние характеристики покупателя и характеристики самого источника покупки.

Характеристики самих покупателей – это мотивация шоппинга (посещения магазина), покупочная ориентация, восприятие риска.

Мотивы шоппинга можно условно разделить на личные и социальные. К *личным* относят: исполнение роли (заботливый родитель), разнообразие (развлечься), самовознаграждение (подарок себе улучшает настроение, снимает депрессию), ознакомление с новыми тенденциями, физическая активность, сенсорная стимуляция (приятно посмотреть, потрогать, понюхать и т.д.).

Социальные мотивы: социальные контакты вне дома (совместный поход соседей или друзей), коммуникации с людьми сходных интересов, привлекательность референтных групп, статус и авторитет (потребителя), удовольствие от торга.

Покупочная ориентация характеризует склонность к шоппингу, чувствительность к цене и требования к обслуживанию. (Неактивные шопперы, активные, сервисные, традиционные, шопперы цены)

Источники покупок воспринимаются потребителями как имеющие различные степени риска. Традиционные розничные магазины воспринимаются как низкорискованные. Более инновационные источники покупок воспринимаются как более рискованные.

Характеристики самого источника покупки (на примере магазина): экспозиция в точке покупки, снижение цен, планировка магазина, атмосфера магазина, ситуация отсутствия товара, торговый персонал.

Если сгруппировать основные мотивы выбора магазина в 4 группы, то получим следующий ряд:

- 1 место – расположение магазина;
- 2 место – товар;

3 место – характер предложения;

4 место – личные симпатии и антипатии.

Причины, по которым магазин оказался неприемлемым (в порядке уменьшения): отсутствие товара, отсутствие потребности в данный период или вообще, неудачное расположение, нет привычки посещать данный магазин.

Данные о мнениях покупателей относительно выбора магазинов используются фирмами при решении вопросов, связанных с размещением магазинов.

Модели выбора магазина потребителями делятся на три группы:

Модели, основанные на нормативных допущениях относительно перемещения покупателей.

Модели, основанные на предпочтениях.

Модель выбора магазина, как составляющая процесса принятия решения о покупке.

11.2. Модели, основанные на нормативных допущениях относительно перемещения покупателей

1 группа – это модели, которые базируются на нормативных (теоретических) допущениях относительно перемещения (поездки) покупателей. Простейшая из них – гипотеза о том, что покупатель выбирает ближайший магазин, обеспечивающий ему покупку необходимых товаров и услуг (**классическая теория центрального места**). Эта гипотеза не получила всестороннего эмпирического подтверждения, за исключением тех случаев, когда торговая сеть ограничена, а транспортное сообщение неудовлетворительное. Большинство специалистов в настоящее время эту теорию ставят под сомнение (ближайшие магазины выбирают от 35 до 50% покупателей).

В связи с этим некоторые исследователи высказывают мысль о том, что разница в расстояниях до двух магазинов должна превышать определенную пороговую величину, лишь тогда она осознается покупателем, однако выявить этот «порог» на практике не удастся. Развитие идеи «**порога**» заключается в том, что необходимо учитывать относительные расстояния до альтернативных мест приобрете-

ния товара, а не абсолютные. Исследование позволило установить, что чем больше расстояние до ближайшего альтернативного магазина, тем меньшим расстоянием определяется выбор магазина. Следовательно, склонность игнорировать ближайшее альтернативное место приобретения зависит от расстояния до него.

Эмпирические данные свидетельствуют о том, что покупатели склонны игнорировать ближайший магазин, если дополнительные усилия компенсируются лучшими условиями покупки – более низкой ценой, повышенным качеством, широким ассортиментом, соображениями, связанными с многоцелевым характером поездок, и др.

Мысль о том, что сосредоточение магазинов увеличивает их привлекательность, является ключом к **закону торгового тяготения Рейли**. Согласно Рейли, граница торговых зон двух центров розничной торговли определяется расстоянием между центрами и их относительными размерами. Формула Рейли широко используется для определения торговых зон центров розничной торговли. В ней впервые признана взаимосвязь между стоимостью перемещения (поездки) и привлекательностью тех или иных торговых вариантов.

Осознание того, что в моделях выбора магазина помимо расстояния следует учитывать и другие факторы, побудило ряд авторов предложить в качестве одного из них **функцию полезности магазина** для покупателя. При этом они исходят из того, что покупатель оценивает общую полезность магазина, а не только расстояние. Модели обычно имеют следующий вид – формула (11.1).

$$U_{ij} = A_j^{\alpha_i} \cdot D_j^{-\beta_i}; \quad (11.1)$$

где U_{ij} – полезность магазина j для покупателя i ;

A_j – мера привлекательности магазина;

D_j – расстояние до магазина j ;

α_i и β_i – параметры, отражающие чувствительность покупателя i к привлекательности магазина и расстояние до него (поскольку полезность по мере увеличения расстояния уменьшается, β – величина отрицательная).

В моделях первой группы применяется принцип «отсечения», т.е. выбирая между альтернативными возможностями покупатель исходит из какого-то максимального расстояния, за рамками которого

магазины отсекаются независимо от высокого уровня других признаков.

Покупатели могут установить минимальный уровень атрибутов магазина и в этом случае могут быть использованы следующие правила выбора магазинов:

- правило совместного решения;
- правило раздельного решения;
- элиминирование по аспектам.

11.3. Модели, основанные на предпочтениях

Модель Хаффа подчеркивает, что полезность магазина будет зависеть от его площади и от расстояния до него. Хафф учитывал, что потребитель может посетить не один, а несколько магазинов, а вероятность посещения покупателя i магазина j будет рассчитываться по следующей формуле (11.2).

$$P_{ij} = \frac{U_{ij}}{\sum_i U_{ij}} = \frac{S_j^{\alpha_i} D_j^{-\beta_i}}{\sum_i S_j^{\alpha_i} D_j^{-\beta_i}} \quad (11.2)$$

В литературе существуют сообщения об эмпирической проверке модели Хаффа. Однако, некоторые авторы считают, что при оценке доли рынка для отдельных магазинов в функцию полезности следует включать дополнительные переменные.

В 1974г. была предложена **общая модель** выбора магазина, в которой наряду с размером магазина учтены такие факторы как: образ магазина, внешний вид, цены, уровень обслуживания, число касс, состав сотрудников, место размещения, предоставление кредитов. Математическая модель, которая описывает общую модель, разрабатывается для каждого конкретного района отдельно.

Общие модели использовали ряд фирм в процессе принятия решения о размещении магазинов.

Методы выявленного предпочтения способствовали улучшению предсказательной способности моделей выбора магазина, однако с этими методами связаны и проблемы.

Все выше перечисленные модели носят компенсационный характер в отличие от моделей первой группы, в которых применяется принцип «отсечения», т.е. покупатели компенсируют низкое значение одного фактора более высоким значением другого.

Другая проблема заключается в том, что исчисленные параметры отражают характеристики существующих магазинов, в то время как новые магазины могут значительно отличаться от действующих. Поэтому данные модели не могут быть использованы при формировании новых торговых сетей.

Исследования показали, что на относительную значимость атрибутов магазинов, используемых в общей модели, влияют такие личностные факторы, как: доход, род занятий, национальность, наличие автомобиля у покупателя и другие. Поэтому предпочтительно разрабатывать модели выбора магазина для разных слоев населения.

11.4. Модель выбора магазина, как составляющая процесса принятия решения о покупке

Покупатель может приобретать товар в нескольких магазинах, поэтому в рамках общей модели выбора при принятии решений о покупке имеет место проблема выбора магазина. Используется обычный процесс принятия решения о покупке товара (осознание потребности, поиск информации и т.д.), только вместо товара рассматривается конкретный магазин.

Проблема выбора конкретного магазина из нескольких возможных нередко связывают с предпочтением определенной марки товара (выбирают тот магазин, где есть предпочитаемая марка товара).

Вместе с тем некоторые авторы считают, что справедливо обратное, сначала принимается решение о месте покупки, а затем о товаре.

Модель **Энгеля** рассматривает выбор магазина в качестве основного элемента процесса покупки.

Процесс покупки определяется следующими факторами:

1) Намерение покупателя и предшествующие покупки:

- покупатель определил группу товара и конкретную марку;
- покупатель определил только товар;
- покупатель определил только вид товара;
- осознанная потребность;
- потребность не осознана.

2) Характерные особенности покупателя:

- мотивы;
- особенности реакции;
- ценности;
- убеждения.

3) Особенности магазина:

- ширина и глубина ассортимента;
- планировка магазина;
- высота полок;
- показ товара на месте продажи;
- цены;
- условия продажи;
- состав продавцов;

4) Результат покупки:

- куплен товар;
- покупка не произведена;
- товар заменен другой маркой или другим товаром.

В модели Энгеля особенности магазина сопоставляются с критериями его оценки.

К особенностям магазина относят образ магазина, место размещения, ассортимент, цена, реклама.

Критерии оценки:

- место размещения – расстояние;
- ассортимента – глубина, ширина;
- цены – уровень цен;
- рекламы – количество рекламы.

В результате образуются приемлемые и неприемлемые магазины. Критерии оценки приводят к некому идеальному образу магазина, когда как действительные особенности складываются в реальный образ магазина.

Контрольные вопросы:

1. Модели выбора магазина, основанные на нормативных допущениях относительно перемещения покупателей.
2. Модели, основанные на предпочтениях.
3. Модель выбора магазина, как составляющая процесса принятия решения о покупке.

ЛЕКЦИЯ 12. ЗАЩИТА ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

12.1. Зарождение и развитие консюмеризма

Защита прав потребителей – это современное понятие, которое имеет глубокие исторические корни. То, что потребитель нуждается в защите, люди признали еще в глубокой древности. Поэтому практически во всех сводах законов уже с тех времен присутствовали нормы, защищающие интересы граждан как потребителей. Первым примером такого рода могут служить законы Хаммурапи – царя, правившего Вавилоном в 18 в. до н.э. Так, эти законы регулировали отношения кредита, качества товара и услуг и ответственность за продажу некачественных товаров.

В средние века во многих странах процесс купли-продажи жестко регулировался городскими властями. Например, в Австрии в 15 в. продавец разбавленного или прокисшего молока в наказание должен был выпить все некачественное молоко.

Консюмеризм – это общественное движение, направленное на обеспечение и защиту прав потребителей. Одной из целей консюмеризма является регулирование деятельности производителей и продавцов товаров, а также других участников рынка.

Консюмеризм берет свое начало в США, откуда позднее произошло его распространение в другие страны. Движение потребителей прошло несколько этапов, демонстрирующий эволюционный характер его развития. Консюмеризм в США начался с борьбы с недоброкачественной продукцией, затем перешел к антимонопольной борьбе и контролю за продуктами питания и лекарствами, потом – к борьбе с нечестной торговой практикой, недостоверной рекламой и маркировкой, далее – к проблемам защиты окружающей среды, к борьбе с недостоверной информацией и регулированию рекламной деятельности.

Впервые в мировой истории в защиту прав потребителей выступил глава государства – президент США Дж. Ф. Кеннеди, который 15 марта 1962 г. представил Конгрессу послание «Специальное сообщение по защите интересов потребителя», в котором были провозглашены права потребителей, такие как право на безопасность, право на информацию, право выбора, право быть услышанным, пра-

во пользоваться чистой и здоровой окружающей средой, право бедных слоев населения и меньшинств на защиту своих интересов. Начиная с 1983 г., 15 марта отмечается как Всемирный день защиты прав потребителей.

Однако консюмеризм не чисто американское явление. Забота о потребителях побудило мировое сообщество выработать единые принципы и создать системы государственной защиты прав потребителей.

В 1973г. Европейский союз на 25-й сессии Консультативной ассамблеи принял Хартию защиты потребителей, а в апреле 1985г. Генеральная ассамблея ООН – Руководящие принципы для защиты прав потребителей. В мировой практике к основополагающим интересам потребителей относятся следующие права:

- право выбирать товар для удовлетворения своих основных потребностей;
- право на безопасность товаров и их функционирование в точном соответствии с предложениями изготовителя;
- право на информированность о товаре, способах продажи;
- право на защиту от недоброкачественных товаров и возмещение ущерба, связанного с их использованием;
- право быть выслушанным и получить поддержку при защите своих интересов;
- право на потребительское просвещение, приобретение всесторонних знаний и навыков;
- право на здоровую окружающую среду.

12.2. Система потребительского законодательства в Республике Беларусь

В Республике Беларусь до 1994 года не было закона прямого действия, защищающего права потребителей. Базой законодательства в советские времена, регламентирующего права граждан-покупателей, являлись нормы Гражданского кодекса. Там устанавливались права, обязанности и ответственность субъектов договорных отношений с учетом интересов граждан. Однако советское законодательство не соответствовало международному уровню защиты прав

потребителей. А те права, что были регламентированы, часто не имели рабочего механизма их реализации.

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.

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 техническо-**

го 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.

12.3. Реализация основных прав потребителей

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 незащищен 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 населе-

ния 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).

Своевременность предоставления информации предусматривает ее полное наличие уже при заключении договора купли-продажи товара.

Понятие *необходимая* информация включает такой объем информации, который достаточен для любого потребителя и для компетентного выбора товара.

Достоверность информации подтверждается тем, что все сведения о товарах и услугах соответствуют действительности и не являются предполагаемыми.

В действующем законодательстве закрепляются:

- общие требования, которые предъявляются к содержанию информации на всех товарах;
- специальные требования, которые предъявляются к содержанию информации о продуктах питания, непродовольственных товарах, услугах.

К общим требованиям относятся: наименование товара; обозначение нормативного требования к качеству товара, требованиям которого должен соответствовать товар (для отечественных товаров); цена и дата изготовления; необходимые сведения о правилах и условиях эффективного и безопасного использования товаров и иные сведения, которые в соответствии с законодательством или соответствующими договорами обязательны для предоставления потребителю; наименование, место нахождения изготовителя (исполнителя, продавца); наличие штрихового идентификационного кода.

В ст. 1 Закона О защите прав потребителей понятие «**безопасность товара** (работы, услуги)» определяется как безопасность товара (результата работ, услуги) для жизни, здоровья, имущества потребителя и окружающей среды при обычных условиях его использования, хранения, транспортировки и утилизации, а также безопасность процесса выполнения работы (оказания услуги).

Законодательством предусмотрен следующий механизм обеспечения права потребителей на безопасность товаров (работ, услуг):

- установление обязанностей изготовителей, продавцов и исполнителей, обуславливающих требуемую степень безопасности товаров;
- установление обязанностей и полномочий органов исполнительной власти по контролю за исполнением субъектами хозяйствования по обеспечению безопасности товаров (работ, услуг), реализуемых потребителям.

Право потребителя на безопасность товаров (работ, услуг) обеспечивается комплексом правовых норм, которые заключаются в следующем.

1. Установление срока службы, срока хранения или срока годности товара, в течение которого его использование, хранение и транспортировка являются безопасными для потребителя и окружающей среды.

Срок годности – период, по истечению которого товар считается непригодным для использования по назначению.

Срок хранения – период, в течение которого товар при соблюдении установленных условий хранения сохраняет все свои свойства, указанные в нормативном документе, устанавливающем требования к качеству товара, и (или) в договоре.

Перечень продовольственных товаров, на которые должны устанавливаться сроки годности, представлен в Приложении В СТБ 11—98.

Срок службы – период, в течение которого изготовитель (исполнитель) обязуется обеспечить потребителю возможность использования товара по назначению и нести ответственность за недостатки, возникшие по его вине. Как правило, срок службы устанавливается на товары длительного пользования.

2. Безопасность товара в период его использования во многом зависит от самого потребителя. Поэтому в обязанности изготовителя входит указание в технической сопроводительной документации, на этикетке, маркировкой или иными способами правил его безопасного использования, хранения, транспортирования и утилизации и доведения этих правил до потребителя.

3. Для обеспечения защиты жизни, здоровья и наследственности человека осуществляется оценка соответствия продукции требо-

ваниям технических нормативных правовых актов в области технического нормирования и стандартизации. Оценка соответствия осуществляется в виде аккредитации и подтверждения соответствия. Положительные результаты подтверждения соответствия удостоверяются сертификатом соответствия, декларацией о соответствии.

Право на безопасность тесно связано с **правом на качество товара**. 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.).

Данное право 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.

12.4. Организация защиты прав потребителей при продаже товаров

Несмотря на жесткие требования, установленные законодательством в отношении качества товаров, очень часто потребитель сталкивается с ситуацией, когда в товаре выявляются недостатки.

Недостаток товара (услуги) – несоответствие товара нормативному документу, устанавливающему требования к качеству товара (услуги), условиям договора или иным требованиям, предъявляемым к качеству товара (услуги).

Закон О защите прав потребителей защищает права потребителя только в том случае, если ему был продан товар с недостатками и эти недостатки продавцом товара не были оговорены

В соответствии со ст. 19 Закона потребитель, которому продан товар ненадлежащего качества, если его недостатки не были оговорены продавцом, вправе по своему выбору потребовать:

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

Вместо перечисленных требований потребитель вправе расторгнуть договор розничной купли-продажи, потребовать возврата уплаченной за товар денежной суммы.

Потребитель имеет право на возмещение в полном объеме убытков (вреда), причиненных вследствие недостатков товара.

Ст. 16 Закона предусматривает, что вред, причиненный жизни, здоровью или имуществу потребителя вследствие конструктивных, рецептурных или иных недостатков товара (работы, услуги), а также вследствие недостоверной или недостаточной информации о товаре, подлежит возмещению в полном объеме продавцом (изготовителем, исполнителем) независимо от его вины и от того, состоял потребитель с ним в договорных отношениях или нет.

В ст.26 Закона предусмотрено право потребителя обменять непродовольственный товар надлежащего качества на аналогичный товар в торговой организации, где он был приобретен, если товар не подошел по форме, размеру, расцветке, либо по иным причинам не может быть использован по назначению. Обмен может быть произведен в течение 14 дней, не считая дня покупки.

Обмен доброкачественного товара производится, если:

- он не был в употреблении;
- сохранен его товарный вид, потребительские свойства, фабричные ярлыки;
- имеется доказательство приобретения товара у данного продавца;
- не включен в перечень доброкачественных непродовольственных товаров, которые не подлежат обмену (Постановление Совета Министров Республики Беларусь №778 от 14 июня 2002г.).

Если обменять товар на аналогичный невозможно из-за его отсутствия в продаже на день обращения, потребитель вправе расторгнуть договор и получить обратно уплаченную им сумму.

12.5. Государственная, судебная и общественная защита прав потребителей.

Государственную защиту прав потребителей и контроль за соблюдением законодательства по защите прав потребителей осуществляют в пределах своей компетенции уполномоченные государственные органы.

В соответствии с Законом Республики Беларусь от 7 июля 1998 г. О Совете Министров Республики Беларусь Совет Министров определяет государственную политику в области защиты прав потребителей. Это выражается в разработке программных документов, нормативных актов, совершенствовании организационных схем и методов государственного управления потребительским рынком. Такая деятельность осуществляется через систему органов отраслевого и территориального правления.

В соответствии с Постановлением Совета Министров Республики Беларусь № 1594 от 31 октября 2001 г. Положение о Министерстве торговли Республики Беларусь на данное министерство возложено регулирование и координация отношений, связанных с защитой прав потребителей, осуществление государственного контроля за соблюдением законодательства о торговле и рекламной деятельности.

В ст.41 Закона О защите прав потребителей определены полномочия Министерства торговли в области защиты прав потребителей.

Государственными органами, уполномоченными осуществлять защиту прав потребителей, являются также Государственный комитет по стандартизации, Министерство здравоохранения, Комитет государственного контроля, Министерство экономики, Министерство внутренних дел и др.

На областном и районном уровне государственного управления функции защиты прав потребителей выполняют уполномоченные по защите прав потребителей. Институт уполномоченных по защите прав потребителей введен Постановлением Совета Министров Республики Беларусь № 1745 от 13 ноября 1998г., согласно которому в пределах установленной численности в структурах облисполкомов,

Минского горисполкома, местных исполнительных и распорядительных органов вводится уполномоченный по защите прав потребителей.

Полномочия местных исполнительных и распорядительных органов закреплены в ст.42 Закона о защите прав потребителей.

Согласно ст. 43 Закона потребители имеют право на судебную защиту.

Судебная защита является разновидностью, специфичной формой государственной защиты и осуществляется судебными органами.

Учитывая многообразие ситуаций, связанных с нарушением прав потребителей, и в целях единообразного применения законодательства судами Пленум Верховного Суда Республики Беларусь принял специальное постановление № 10 от 10 сентября 2003 г. О практике рассмотрения судами дел о защите прав потребителей.

Подсудность дел по искам о защите прав потребителей определяется в соответствии с п.1 ст. 43 Закона О защите прав потребителей.

Обращаться в суд с иском о защите нарушенных прав может:

- сам потребитель, права которого нарушены;
- его представитель, действующий на основании доверенности;
- уполномоченные государственные органы по защите прав потребителей;

- органы прокуратуры;
- местные исполнительные и распорядительные органы;
- общественные объединения потребителей.

В исковом заявлении обязательно должны быть указаны:

- наименование суда, в который подается заявление;
- фамилия, имя, отчество истца и его адрес;
- полное наименование, юридический адрес ответчика;
- нормы закона, на основании которых истец просит удовлетворить его требования;
- требования истца, в том числе цена иска;
- перечень документов, которые предлагаются к иску;
- дата и подпись.

Обязанность представить доказательства, на основании которых суд может освободить продавца (исполнителя, изготовителя) от ответственности по общему правилу возлагается на ответчика.

Наряду с системой государственных органов по защите прав потребителей действует система общественной защиты прав потребителей.

Согласно ст. 45 Закона О защите прав потребителей граждане имеют право объединяться на добровольной основе в общественные объединения потребителей, которые осуществляют свою деятельность в соответствии с законодательством и их уставами. Ст. 46 определяет права общественных объединений потребителей.

В систему общественной защиты прав потребителей входят:

- общественные организации потребителей, создаваемые по территориальному признаку;
- общества потребителей по интересам (садоводческие, автолюбителей и др.);
- органы рабочего и общественного контроля профсоюзных организаций, трудовых коллективов предприятий;
- республиканские и региональные отделения торгово-промышленной палаты.

Все организации и общества должны быть зарегистрированы как общественные организации в органах юстиции и осуществлять деятельность по защите прав потребителей в соответствии с действующим законодательством и своими уставами.

Контрольные вопросы:

1. Законодательная защита прав потребителей.
2. Содержание закона Республики Беларусь «О защите прав потребителей».
3. Основные понятия, применяемые в законе Республики Беларусь «О защите прав потребителей».
4. Права потребителей на надлежащее качество товаров, на информацию об изготовителе и о товарах.
5. Права и обязанности изготовителя по обеспечению надлежащего качества товаров.
6. Права потребителей в случае приобретения товаров ненадежного качества.
7. Ответственность изготовителя (продавца) за нарушение прав потребителей.

8. Государственная и общественная защита прав потребителей.

Список литературы

1. Алешина, И.В. Поведение потребителей / И.В. Алешина. – М.: ФАИР- ПРЕСС, 1999.- 384с.
2. Дурович, А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности / А.П. Дурович. – Мн.: НПЖ «Финансы, учет, аудит», 1997.-464с.
3. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер.– Новосибирск: Наука, 1992. – 736с.
4. О защите прав потребителей: Закон Республики Беларусь № 90-Зот 9 января 202г. //Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь, № 10, 26 января 2002г. – С. 3-23.
5. О мерах по реализации Закона Республики Беларусь «О защите прав потребителей»: Постановление Совета Министров Республики Беларусь №778 от 27 июля 2002г. // Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь, № 71, 27 июня 2002г. – С. 53-56.

6. Основы маркетинга / Ф.Котлер, Г.Армстронг, Дж. Сондерс, В.Вонг. – 2-е европ.изд. –М.; Спб.; К.: Изд.дом «Вильямс», 2000.-944с.

7. Энджел, Д. Поведение потребителей / Д. Энджел, Р. Блэкуэлл, П. Миннард. – СПб.: Питер Ком, 1999.-768с.

Содержание

Лекция 7. Измерение реакции потребителя	3
7.1. Измерение познавательной реакции.	3
7.2. Измерение эмоциональной реакции.....	4
7.3. Измерение поведенческой реакции.....	8
7.4. Измерение уровня	
удовлетворенности/неудовлетворенности	10
Лекция 8. Поведение организованных покупателей.....	14
8.1. Характеристика рынка организованных потребителей..	14
8.2. Основные виды ситуаций совершения закупок.	17
8.3. Роли членов закупочного центра.....	18
8.4. Основные факторы, учитываемые в процессе принятия	
решения о закупках.....	20
8.5. Этапы процесса принятия решения о закупках.....	22
Лекция 9.Сегментирование рынка	25
9.1. Сущность и критерии сегментации.....	25

9.2. Сегментация рынка конечных потребителей	26
9.3. Сегментация рынка товаров промышленного назначения	29
.....	
Лекция 10. Влияние маркетинговых коммуникаций на поведение потребителей.....	31
10.1. Формула психологического воздействия рекламы	31
10.2. Факторы, привлекающие внимание	32
10.3. Понимание рекламы	33
10.4. Факторы, влияющие на запоминание рекламы	34
10.5. Изменение поведения потребителей под влиянием.....	35
рекламы	35
10.6. Характеристики ответной реакции на рекламу.....	36
Лекция 11. Модели выбора магазина покупателем	38
11.1. Типы покупок, характеристики покупателей и выбор источника покупки.....	38
11.2. Модели, основанные на нормативных допущениях относительно перемещения покупателей	41
11.3. Модели, основанные на предпочтениях	43
11.4. Модель выбора магазина, как составляющая процесса принятия решения о покупке	44
Лекция 12. Защита прав потребителей	46
12.1. Зарождение и развитие консюмеризма.....	46
12.2. Система потребительского законодательства в Республике Беларусь.....	47
12.3. Реализация основных прав потребителей.....	49
12.4. Организация защиты прав потребителей при продаже товаров	52
12.5. Государственная, судебная и общественная защита прав потребителей.	54
Список литературы.....	57

Соловьева Лариса Лукинична

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

**Курс лекций
по одноименной дисциплине
для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»
дневной и заочной форм обучения
В двух частях
Часть 2**

Подписано к размещению в электронную библиотеку
ГГТУ им. П.О. Сухого в качестве электронного документа
учебно-методических материалов 07.10.2010.

Рег. № 24Е.
E-mail: ic@gstu.by
<http://www.gstu.by>