

Министерство образования Республики Беларусь

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

Кафедра «Маркетинг»

Л. Л. Соловьева

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

КУРС ЛЕКЦИЙ

для студентов

специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»

дневной и заочной форм обучения

В двух частях

Часть 1

Гомель 2009

УДК 339.1(075.8)
ББК 65.291я73
С60

*Рекомендовано научно-методическим советом
гуманитарно-экономического факультета ГГТУ им. П. О. Сухого
(протокол № 5 от 01.06.2009 г.)*

Рецензент: зав. каф. маркетинга УО ГФ МИТСО В. И. Маргунова

Соловьева, Л. Л.
С60 **Поведение потребителей** : курс лекций для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» днев. и заоч. форм обучения. В 2 ч. Ч. 1 / Л. Л. Соловьева. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2009. – 75 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 первых тем лекций по дисциплине «Поведение потребителей»: предмет и задачи курса, анализ потребностей, модели поведения потребителей, процесс принятия решения о покупке и характеристики потребителей.

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», 2009

Министерство образования Республики Беларусь

**Учреждение образования
«Гомельский государственный технический университет»**

Кафедра «Маркетинг»

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Курс лекций для студентов дневного и заочного отделений
специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»

Часть 1

Гомель 2009

УДК 339.1
ББК 65.291

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

Автор-составитель: Л. Л. Соловьева

Рецензент: зав. кафедрой маркетинга УО ГФ МИТСО
Маргунова В.И.

Соловьева Л.Л.

Поведение потребителей. Курс лекций для студентов дневного и заочного отделений специальности 1-26 02 03 «Маркетинг». Часть 1. / Авт.-сост. Соловьева Л.Л.- Гомель:ГГТУ им. П.О.Сухого, 2009.-76с.

Представлены шесть первых тем лекций по дисциплине «Поведение потребителей»: предмет и задачи курса, анализ потребностей, методы изучения потребителей, модели поведения потребителей, процесс принятия решения о покупке и характеристики потребителей.

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

ЛЕКЦИЯ 1. ПРЕДМЕТ И ЗАДАЧИ КУРСА «ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ»

1.1. Цели, задачи и принципы изучения потребителей

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

В течение многих лет парижские дизайнеры диктовали моду женщинам мира (то они решали, что женские юбки должны быть длинными, то на 2 см ниже колена и т.д.). Женщины активно следовали указаниям парижских модельеров. Но вот парижские дизайнеры решили вместо удлинения юбки от колена до щиколоток поднять ее длину на 7-15 см выше колена. Не проведя соответствующий маркетинговый анализ, проигнорировав изучение потребностей и желаний потребителей, они начали многомиллионную кампанию по рекламе этой моды. Для демонстрации этой моды были выбраны стройные девушки, тогда как потенциальные потребители оказались в большинстве своем женщины полные и выглядели они очень странно в этих юбках. В разгар сезона, когда продажа новых изделий должна была достичь максимума, все вдруг остановилось. Женщины решили, что новые парижские моды созданы для подростков и детей, а совсем не для них. Производители одежды тут же сократили производство, сократили тысячи работников. Магазины, заказавшие огромные количества продукции, предвидя бойкую продажу, оказались перегруженными и были не в состоянии заплатить по счетам, поскольку ничего не продавалось. Продавцы повсюду должны были искать одежду с длинными юбками, как того хотели потребители. Понадобилось почти два года, чтобы промышленность, оптовые базы и торговые точки оправились от потерь.

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

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

Цели изучения ПП:

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

Задачи изучения ПП:

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

Необходимо различать понятия «потребитель» и «покупатель».

Когда речь идет о потребителе, имеется в виду конечный пользователь продукта, который необязательно является покупателем. На рынке не всегда тот, кто удовлетворяет потребность и тот, кто принимает решение о покупке - одно и то же лицо. Потребителем может быть каждый, а покупателем только тот, кто способен оплатить свои желания и принять решение о покупке. Кроме того, потребитель может отдать право на покупку другому человеку (например, покупка товаров для детей).

В качестве потребителей на рынке выступают:

- конечные потребители:
 - индивидуальные потребители;
 - семьи (малые общности, основанные на браке или кровном родстве)
 - домашние хозяйства (одна или несколько семей объединенных общим хозяйством);
- организации-потребители:
 - производственные предприятия;

- предприятия оптовой и розничной торговли;
- государственные и др. некоммерческие учреждения.

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

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

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

1.2. Принципы изучения потребителей

Понимание поведения потребителя основано на четырех главных принципах:

1) Потребитель- хозяин.

Исследовательская группа зарегистрировала удачное внедрение на рынок 11 тыс. новых товаров. Проведя, спустя пять лет, повторное исследование, она обнаружила, что в продаже осталось лишь 56% из них.

Корпорация ВИС выпустила духи и начала продажу с другими изделиями повседневного спроса (бритвы, ручки). Выявилось полное игнорирование потребителей: духи не относятся к товарам повседневного спроса и флаконы в форме зажигалки не являются воплощение женственности.

Вывод: новый товар должен удовлетворять потребности покупателей, а не группы менеджеров.

Поведение потребителя, как правило, осознанно. Изделия и услуги принимаются или отвергаются в зависимости от того, в какой мере они соответствуют потребностям и стилю жизни человека.

2) Изучение потребителей основано на исследовании мотивации потребителя и его поведения.

Задолго до возникновения современного маркетинга предприимчивые дельцы использовали массу способов, чтобы угадать, чего же хотят их покупатели. Владельцы мелких предприятий хорошо знали своего потребителя, его нужды, запросы, желания. С ростом размера компаний гадание «на кофейной гуще» стало рискованным.

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

3) Поведение потребителя поддается воздействию.

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

4) Соблюдение социальной законности и этики.

Свобода потребителя основывается на ряде его прав. Права абсолютны и неприкосновенны. Мошенничество, низкое качество, игнорирование законных жалоб рассматривается как любое нарушение законных прав.

Консюмеризм – движение по защите прав потребителей. В 1960г. в США был принят Закон о правах потребителя. В Республике Беларусь в 1993 году первый «Закон о защите прав потребителей».

Закон о правах потребителей содержит следующие основные права:

- право на безопасность - защита от изделий и услуг, опасных для здоровья и жизни.
- право на информацию - обеспечение сведениями, необходимыми для информированного выбора; защита от мошенничества, жульнических или лживых предложений;
- право выбора - гарантированный доступ к разнообразию изделий и услуг при конкурентных ценах;
- право быть услышанным (право на компенсацию) - гарантия того, что интересы потребителя будут полностью и с пониманием учтены при разработке и проведении государственной политики регулирования рынка; гарантия надлежащего и справедливого возмещения убытков;
- право пользоваться чистой и здоровой окружающей средой;
- право бедных слоев населения и меньшинств на защиту своих интересов.

1.3. Развитие наук о поведении

Первые исследования ПП основывались на экономической теории, а позднее на концепции маркетинга.

Содержание и методология этих исследований определяются факторами внешней среды, определяющими значение маркетинга в экономике (табл.1.1) и уровнем развития психологии как науки о поведении.

Рассмотрим развитие наук о психологии по периодам:

До второй мировой войны:

- развитие и влияние их относительно невелики (нет проблем со сбытом);
- научные исследования носят теоретический характер.

Заметным явлением в мире рекламы стали работы ученого-теоретика Д.Ватсона. Он стал основателем течения в психологии, которое называют бихевиоризм (наука о поведении; отрасли: социология, педагогика). Согласно его теории, без конца повторяющаяся реклама усиливает воздействие и приводит к устойчивой привычке покупать. Современный акцент на повторение строится именно на этом положении.

Таблица 1.1

Факторы внешней среды, определяющие значение маркетинга в экономике

Фактор	Период		
	До второй мировой войны	Послевоенная эпоха	Современный период
1	2	3	4
1.Превышение предложения товаров и услуг над спросом	Спрос на потребительские товары превышает предложение. Самую большую проблему составляло производство	Экономический подъем привел к превышению предложения над спросом	Изобилие новых товаров, национальные производители подстраивают внешний вид и отличительные свойства своих товаров под популярные марки; снижение цен: скидки, розыгрыши и т.д.
2.Наличие качественных коммуникаций с отдельными потребителями	Развитие радио привело к распространению рекламы	Телевидение стало одним из самых действенных средств продвижения товара на рынок	Кабельные и местные программы нацелены на мелкие сегменты со специальными интересами. Массовая реклама менее действенна.
3.Существование разнообразных способов быстрого и экономного распространения товаров и услуг	Каналы распределения невелики и локальны	Появились торговые центры и магазины, торгующие по сниженным ценам	Крупные розничные продавцы, торговые ярмарки
4.Способность поставщиков товаров и услуг заставить дистрибьютора согласиться со своим видением стратегии маркетинга.	Продавец не встречает препятствий, убеждая дистрибьюторов продавать изделия Рекламой занимались продавцы.	Продавцы занимаются рекламой и диктуют условия.	Условия диктуют дистрибьюторы

1	2	3	4
5.Рост экономики в стране и мире	В 20-е годы экономики рост был значительным, но затем выровнялся и остановился неизменным. «Великая депрессия» 1929-34г.г.	Экономический рост сопровождался лишь кратковременным спадом. Высокое благосостояние и покупательская способность	Темпы экономического роста снизились, крупные промышленные рынки сократились.

Послевоенная эпоха:

- науки о поведении привлекаются для решения проблем поведения человека;
- развитие следующих областей: восприятие и обработка информации, изучение межличностных отношений, поведение при решении проблемы, обучение, распространения инноваций, влияние группы и личности.

Стратегии маркетинга в то время определились следующими фундаментальными принципами:

- преимущество дает освоение новых продуктов;
- массовая реклама обуславливает рост продаж;
- постоянное развитие продукта, сопровождаемое массовой рекламой, обеспечивает приверженность торговой марке.

Темпы научных исследований того периода вращались вокруг способов усиления приверженности потребителя торговой марке. Разрабатывались крупные рекламные кампании, целью которых было формирование положительного имиджа фирмы и ее продукта. Осуществлялось это преимущественно через информирование потребителя о свойствах и достоинствах отдельных товаров и услуг.

В 60-х годах З.Фрейд выдвинул психоанализ для изучения мотивации. Цель исследования мотивации состояла в выявлении скрытых (неосознанных) побуждений с помощью направленного интервьюирования, аналогичного методам клинических исследований.

Одно из самых известных открытий эры изучения мотивации состояло в том, что женщина печет пироги из неосознанного желания родить. Компания Pillsbury составила на этом капитал, благодаря своей целенаправленной длительной рекламной кампании, проведенной под лозунгом: «Ничто так не говорит о любви, как вкусная выпечка».

ПП в отдельную область исследования выделилась уже в 60-е годы.

Современная эпоха определяется следующими факторами:

- 1) близость к потребителю;
- 2) индивидуализированный маркетинг (сегментирование, причем сегмент становится все меньше и меньше, например, Мэри Кей).

Сегодня индивидуализированный маркетинг является маркетингом баз данных. Предприятия используют имена отдельных потребителей или перспективных потребителей. Отдельные лица в качестве микросегмента затем становятся объектом прямого маркетинга по таким каналам, как почта или телемаркетинг.

Nestle: во всех рекламных средствах, по почте и с помощью обращений на упаковке родителей приглашают звонить по бесплатному телефону для получения бесплатной консультации по детскому питанию. База данных - 220 тыс. будущих покупательниц (из записи родов). По почте высылается анкета, затем 6 упаковок питания с указанием имени ребенка. 97% матерей одобряют такой способ связи.

3) сохранение лояльности постоянного покупателя. Выяснилось, что гораздо труднее завоевать нового потребителя, чем сохранить уже существующего;

4) соотношение «качество-марка». Потребители просто не покупают марки, которых они не знают, либо которым не доверяют. Поэтому необходимо сохранить и укрепить имидж марки.

Области, в которых используются результаты исследований ПП:

1) Разработка новых изделий как ключевой фактор приобретения явного преимущества использует теорию распространения инноваций, модели поведения человека при решении проблемы и выборе, изменении образа жизни и потребностей.

Например, инженерная психология учитывает ПП при конструировании изделий: определения формы, цвета, функций. Производитель сигарет пытался выяснить, почему его сигареты плохо покупаются женщинами. После изучения вопроса выяснилось, что цвет упаковки был мужским и не привлекал женщин. Проблема была решена за счет разработки женской упаковки с тем же содержанием.

2) Изучение факторов, влияющих на выбор потребителя: модели межличностных воздействий и устных коммуникаций; теория референтных групп; социальные классы.

3)Реклама и стимулирование сбыта: теории мотивации, модели формирования и изменения отношения человека к чему-либо; восприятие и осознание информации; ответная реакция.

4)Формирование приверженности к торговой марке: теории познавательного диссонанса; количественные модели приверженности к марке и смены марки.

Контрольные вопросы:

1. Цели и задачи изучения потребителей.
2. Определение понятия «поведение потребителей».
3. Типы потребителей.
4. Различия в понятиях «потребитель» и «покупатель».
5. Отличия в поведении конечных потребителей и организаций-потребителей.
6. Основные направления изучения потребителей.
7. Принципы изучения потребителей.
8. Закон о правах потребителей.
9. Факторы внешней среды, определяющие значение маркетинга в экономике.
10. Развитие наук о психологии.

ЛЕКЦИЯ 2. АНАЛИЗ ПОТРЕБНОСТЕЙ

2.1. Потребность как основополагающая категория маркетинга

Концепция маркетинга содержит в себе четыре основных экономических понятия: потребность, спрос, производство и потребление.

В схеме (рис.2.1) центральное место принадлежит потребности, как исходному и в то же время конечному пункту всей маркетинговой деятельности предприятия. Приступая к изучению потребностей, следует в первую очередь дать им четкое определение. Как правило, различают нужду человека в чем-то и потребность.

Нужда - это чувство, испытываемое человеком при отсутствии или недостатке того, что ему хотелось бы иметь. Нужды людей разнообразны и многочисленны. Тут и основные физиологические нужды в пище, одежде, тепле и безопасности; и социальные нужды в ду-

ховной близости, влиянии и привязанности; и личные нужды в знаниях и самовыражении. Если нужда не удовлетворена, человек ощущает дискомфорт, напряжение. И чем больше значит для него та или иная нужда, тем глубже он переживает. Это состояние напряженности подталкивает человека или фирму к действиям с целью найти предмет удовлетворения нужды.



Рис.2.1. Взаимодействие основных экономических категорий маркетинга

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

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

Многообразии потребностей предполагает необходимость их систематизации. При рассмотрении потребности и ее значения в рыночных отношениях необходимо различать абсолютные, действительные и удовлетворяемые потребности.

Каждому уровню развития производительных сил соответствует система абсолютных потребностей.

Абсолютные потребности – абстрактны по отношению к конкретным потребительным стоимостям и выражают *потенциальную потребительную силу* общества. Абсолютные потребности представляют собой совокупность всех имеющихся общественных потребностей, которые объективно возможны при данном уровне жизни общества, но существуют только как теоретическая возможность. Потреб-

ности в пище, жилище, духовном развитии существуют на протяжении всей истории человечества и являются стимулом производства.

Действительные потребности имеют относительный характер и отражают потребности в реальных предметах, которыми общество располагает или может располагать в обозримой перспективе. Они всегда имеют вещественное содержание, реализуемое в конкретных продуктах материального производства (построенные дома, квартиры, проекты домов), и рассматриваются как *реальная потребительная сила* общества.

Платежеспособные потребности ограничены не только имеющейся товарной массой, но также и уровнем денежных доходов, и ценами на товары. Поэтому они отражают *фактически реализуемую потребительную силу* общества, то есть достигнутый уровень удовлетворения абсолютных и действительных потребностей теми благами и возможностями, которые существуют в данный момент как результат общественного развития.

Абсолютные потребности стимулируют развитие производства и определяют его направление. Одновременно в результате обратного воздействия со стороны производства потребности меняются, совершенствуются их количественные и качественные характеристики.

Постоянный рост, развитие и совершенствование потребностей независимо от воли и сознания людей называют законом возвышения потребностей. Согласно данному закону в ходе развития общественного производства происходят рост и видоизменения потребностей, исчезновение одних и возникновение других, новых, в результате чего круг потребностей расширяется, их структура качественно меняется, что составляет основу самодвижения, саморазвития производства и общества в целом.

2.2. Реестр человеческих потребностей Мэррея

Мэррей приводит довольно систематический реестр, классифицирующий потребности индивида в соответствии с четырьмя аспектами:

- **первичные и вторичные** потребности, в зависимости от того, имеют ли они физиологическое происхождение или нет;
- **позитивные и негативные** потребности, в зависимости от того, привлекает ли объект индивида или отталкивает;

- **явные и латентные** потребности, в зависимости от того, обусловливает ли потребность действительное или воображаемое поведение;

- **осознанные и неосознанные** потребности, в зависимости от того, связаны ли они с интроспективными процессами индивида или нет.

На базе этих категорий Мэррей выводит 37 потребностей.

Мэррей полагал, что все люди обладают одними и теми же потребностями, но признавал, что выражение их будет для разных людей различным в силу различий факторов личных и факторов среды. Потребности могут быть спровоцированы как внутренними, так и внешними стимулами и могут быть в определенные периоды сильными или слабыми. Потребности существуют в трех состояниях:

- 1) рефракторном, когда никакой стимул не способствует пробуждению потребности;

- 2) внушаемом, когда потребность пассивна, но может быть возбуждена;

- 3) активном, при котором потребность определяет поведение организма.

Таким образом, деятельность в области маркетинга может иметь непосредственное влияние на внушаемые потребности.

2.3. Иерархия потребностей по Маслоу

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

- **Физиологические потребности**

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

- **Потребности в безопасности**

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

- **Социальные потребности**

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

- **Потребности в уважении**

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

- **Потребности в самоактуализации**

Данные потребности находятся наверху лестницы человеческих потребностей и включают самореализацию и развитие; потребность людей преодолеть самих себя; использовать все свои возможности и раздвинуть заданные рамки; придать значение вещам и обнаружить их смысл существования.

По Маслоу, у потребностей существует **ранжирование по приоритету**: мы начинаем с попыток удовлетворить доминирующие потребности, прежде чем переходим к следующей категории. Удовлетворение потребностей низшего порядка позволяет более высоким потребностям служить мотиватором нашего поведения и влиять на него. Существует прогрессивное ослабление интенсивности потребностей, уже удовлетворенных, и повышение интенсивности потребностей высшего порядка, еще не удовлетворенных. Наблюдается эволюция структуры потребностей в зависимости от развития индивида по мере его перехода от общей цели выживания или обеспечения жизненного минимума к целям более высокого порядка, касающимся стиля или качества жизни.

Анализ Маслоу вызывает интерес, так как он выдвигает на передний план не только **многомерную структуру** потребностей, но и тот факт, что потребности характеризуются разной степенью интенсивности для различных индивидов. В действительности эти категории потребностей постоянно сосуществуют, причем та или иная категория приобретает большую важность в зависимости от особенностей индивида или в соответствии с обстоятельствами, в которых данный индивид находится.

2.4. Матрица потребностей

Инструментом, облегчающим маркетинговый поиск, является матрица потребностей (табл.2.1), которая основана на классификации потребностей. Анализ матрицы показывает, что искать и где искать, чтобы в конечном итоге удовлетворить те или иные человеческие потребности.

Таблица 2.1

Матрица потребностей

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

Окончание табл.1.1

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

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

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

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

Третья классификация характеризует историческое место потребности. Некоторые потребности пришли к нам из прошлого, имеют остаточный характер (резиновые калоши) или, например, еще сегодня есть хозяйки, предпочитающие стиральным порошкам хозяйственное мыло. Эта потребность из прошлого, и вряд ли рынок данного товара имеет хоть какие-то шансы на серьезное развитие.

Другие потребности тесно связаны с настоящим (стиральные порошки для автоматов).

Третьи – перспективные потребности, еще только зарождающиеся, которые будут работать в будущем (например, карманный компьютер).

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

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

Например, полностью ли удовлетворена потребность в коррекции зрения? Отчасти ее удовлетворили очки, отчасти их модификация

- контактные линзы, но полное удовлетворение потребности лежит в исправлении дефектов самого глаза.

Не следует смешивать перспективные и неудовлетворенные потребности. Средство от облысения - дело будущего, но потребность - настоящая и неудовлетворенная, а потребность в семейных локальных вычислительных сетях - перспектива, хотя все средства удовлетворения есть уже сейчас.

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

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

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

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

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

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

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

Девятая классификация - *по комплексности удовлетворения*. Встречаются потребности, удовлетворяемые одним товаром, не под-

лежащем замене. Чаще производитель имеет дело с комбинацией товаров, удовлетворяющих желание людей. Блага, составляющие эти комбинации, могут либо взаимодополнять друг друга, либо взаимозаменять.

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

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

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

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

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

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

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

Тринадцатая классификация - *по природе возникновения*.

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

2.5. Реестр ценностей по Рокичу

Исследование человеческих ценностей фокусируется на важных целях, которых стремится достичь человек. Ценности тесно связаны с потребностями человека, но существуют на более реалистичном уровне. Они являют собой **интеллектуальное воплощение глубинных потребностей**, не только индивидуальных, но также общественных и институциональных. Иными словами, ценности - это наши идеи о том, что для нас желанно.

Ценность - это укоренившаяся убежденность, что определенный стиль поведения или конечное состояние существования индивида предпочтительно в личном или социальном отношении противоположному или обратному стилю поведения или конечному существованию. Система ценностей есть укоренившаяся упорядоченная совокупность убеждений, касающихся предпочтительных стилей поведения или конечных состояний существования в соответствии с континуумом относительной важности.

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

Поскольку ценности приобретаются через культуру, большинство членов того или иного общества будут располагать одними и теми же ценностями, но в разной степени. Поэтому относительная значимость каждой ценности будет для разных индивидов различной и указанные различия можно использовать в качестве критериев сегмента-

ции рынка. Важность различных ценностей может также меняться с течением времени. Рокич считает, что общее количество ценностей, которыми располагает человек, относительно невелико. В своем экспериментальном исследовании он приводит восемнадцать терминальных и инструментальных ценностей.

В последние годы некоторые исследователи разрабатывали краткий список ценностей, которые можно было бы надлежащим образом измерить. **Кайле** определил восемь суммарных терминальных ценностей: уважение к себе, безопасность, теплые взаимоотношения, чувство достигнутого, удовлетворенность собой, уважение к себе со стороны других, чувство принадлежности, радость/ удовольствие/ приятное возбуждение.

Экспериментально установлено, что указанные ценности прекрасно соотносятся с различными аспектами поведения потребителя или социальными переменами.

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

Логику этой методологии можно резюмировать следующим образом: одной из начальных точек в понимании мотивации людей является попытка понять их ценности, в первую очередь в отношении благ, имеющих ценность потребительскую. Понимание того, как меняются ценности в том или ином обществе, способствует также разработке эффективных стратегий, учитывающих динамику общественных перемен.

2.6. Теория потребительских ценностей Шета - Ньюмана - Гросса

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

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

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

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

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

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

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

Перечисленные суммарные ценности и различные категории потребностей, предложенные в рамках множества дисциплин, сильно перекрываются. Функциональная ценность корреспондирует с общей мотивацией к комфорту в рамках первичных потребностей Мэррея и с физиологическими потребностями и потребностями в безопасности по Маслоу. Социальные и эмоциональные функции корреспондируют с социальными потребностями Маслоу в чувстве принадлежности и любви, с “социальным признанием” и “истинной дружбой” по Роки-

чу, а также с более общей мотивацией к стимуляции. Эпистемическая ценность подобна потребности в “самоактуализации” по Маслоу, “приятной жизни” и “наслаждению” по Рокичу, а также более общей потребности в стимуляции и наслаждении. Предшествующие исследования не учитывали условной ценности, особенно хорошо адаптированной к поведению покупателя. Вдобавок Шет, Ньюман и Гросс придали оперативный смысл своей теории, разработав общую анкету и стандартную процедуру адаптации анализа к любой специфической рыночной ситуации.

«Ценностный» подход предлагает аналитику рынка простую, но всеобъемлющую схему для анализа структуры потребностей индивидуального покупателя и сегментирования рынков.

Контрольные вопросы:

1. Понятие «нужда» и «потребность».
2. Абсолютные, действительные и платежеспособные потребности.
3. Классификация потребностей Мэррея.
4. Три состояния потребностей по Мэррею.
5. Иерархия потребностей по А.Маслоу.
6. Матрица потребностей (13 классификаций).
7. Понятие ценности.
8. Реестр ценностей по Рокичу.
9. Теория потребительских ценностей Шета - Ньюмана - Гросса.

ЛЕКЦИЯ 3. МЕТОДЫ АНАЛИЗА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

3.1. Стадии процесса исследования поведения потребителей

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

Определение проблемы. Прежде чем начать исследование, рекомендуется провести предварительное изучение и анализ интересующей проблемы, который должен помочь уточнить задачу, получить первые представления об изучаемой области, указать на возможный ход работ. На этой стадии процесс изучения слабо

регламентирован: это может быть опрос экспертов, групповые дискуссии или изучение литературы.

Данная стадия делится на следующие этапы:

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

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

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

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

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

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

Гипотезы должны отвечать требованиям категоричности, однозначности и проверяемости. В качестве источников гипотез могут быть творческие и логические мыслительные процессы, проведение аналогий, изучение соответствующей литературы (метод Дельфи, мозговой атаки).

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

Этапы данной стадии:

- 2.1. Построение проекта исследования (источники информации, участники проведения).
- 2.2. План исследований (затраты времени и стоимость).
- 2.3. Определение метода сбора данных.
- 2.4. Определение объекта исследования и объема выборки.

2.5. Разработка детального плана сбора данных.

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

Источниками информации может служить уже имеющийся материал (вторичное исследование) или новый сбор данных (первичное исследование). Иногда достаточно анализа уже собранных ранее материалов, поэтому с этого должен начинаться любой проект.

Источники вторичной информации делятся на внутренние (бухгалтерская отчетность, статистика, материалы ранее проведенных исследований, досье клиентов) и внешние (государственная статистика, публикации информационно-рекламных агентств, фирм и организаций по изучению рынков).

Преимущества вторичного обследования: меньшая трудоёмкость, более лёгкий доступ к информации, сравнительно небольшие затраты. Недостатки: данные могут оказаться устаревшими, негарантированная точность.

Методы сбора данных зависят от вида исследования (табл.3.1).

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

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

Таблица 3.1

Виды исследований и используемые методы

Вид исследования	Используемые методы
Разведочные	анализ вторичных данных, изучение опыта постоянных потребителей, анализ конкретных ситуаций, фокус-группы, проекционные методики.
Описательные	анализ вторичных данных, наблюдение, опрос, эксперимент.
Казуальные	эксперимент, логико-смысловое моделирование.

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

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

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

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

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

Полевые исследования:

3.1. Организация проведения, контроль сбора данных

3.2. Документирование

Анализ данных:

4.1. Предварительная проверка собранной информации

4.2. Обработка материалов

4.3. Интерпретация результатов

Презентация:

5.1. Подготовка исследуемого отчёта

5.2. Презентация положительных результатов, передача лицам принимающим решения.

3.2. Наблюдение как метод сбора информации о потребителе

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

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

Преимущества наблюдения:

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

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

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

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

Недостатки наблюдения:

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

– субъективность восприятия наблюдаемых событий (мимика, жесты);

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

– многие факторы не поддаются наблюдению;

– высокие расходы.

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

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

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

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

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

• человек вошел в магазин, не взглянув на рекламу;

• человек вошел в магазин, предварительно взглянув на рекламу;

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

3.3. Опрос как метод сбора данных

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

Опрос позволяет выявить систему предпочтений, на которые ориентируется целевой рынок потребителей при выборе определенных товаров, оценке различных форм обслуживания. Участников опроса называют респондентами. Опросы классифицируются по следующим признакам (табл. 3.2).

Таблица 3.2

Классификация видов опроса

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

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

Преимущества опроса, включающего несколько тем: при невысокой потребности в информации можно использовать возможности специализированных исследовательских институтов; такой опрос может быть интересен опрашиваемому; низкая стоимость сбора данных по одной теме. Недостатком является то, что выборка должна соответствовать всем темам, включенным в опрос.

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

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

Недостатки:

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

Для стандартизированного опроса эти преимущества и недостатки меняются местами.

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

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

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

Недостатки:

- субъективность полученной информации;
- зависимость качества информации от инструментов исследования (анкеты);

– зависимость от желания участников опроса высказать свое мнение.

3.4. Правила построения инструментов сбора данных

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

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

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

Виды **закрытых** вопросов:

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

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

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

4) *Шкалирующие вопросы*:

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

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

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

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

Примеры вопросов приведены в табл. 3.3.

Виды **открытых** вопросов:

1) *вопрос без заданной структуры* – вопрос, на который опрашиваемый может ответить практически бесчисленным количеством способов;

2) *подбор словесных ассоциаций* - опрашиваемому называются отдельные слова с целью выяснить возникающие у него ассоциации;

3) *завершение предложения* – предлагается завершить незаконченное предложение;

Таблица 3.3

Виды закрытых вопросов

Вид вопроса	Пример
1	2
«Да – нет»	Вы любите музыку? <input type="checkbox"/> Да <input type="checkbox"/> Нет
Альтернативный	Главным достоинством фирмы «Веста» Вы считаете: <input type="checkbox"/> высокое качество <input type="checkbox"/> долговечность товара <input type="checkbox"/> приемлемая цена
Ранжирующий	Какая музыка Вам нравится больше всего? Присвойте каждому виду ранг (1-высший) <input type="checkbox"/> классическая <input type="checkbox"/> развлекательная <input type="checkbox"/> экспериментальная
Вопрос со шкалой важности	Оцените по 10-балльной шкале важность для Вас следующих атрибутов холодильника: <input type="checkbox"/> цена <input type="checkbox"/> размер морозильной камеры <input type="checkbox"/> потребляемая мощность
Вопрос со шкалой Лайкерта	Небольшие авиакомпании обычно обслуживают пассажиров лучше, чем крупные: <input type="checkbox"/> решительно не согласен <input type="checkbox"/> не согласен <input type="checkbox"/> не могу сказать <input type="checkbox"/> согласен <input type="checkbox"/> решительно согласен
Вопрос со шкалой оценок	1 вариант Вы считаете, что качество холодильника «Атлант»: <input type="checkbox"/> отличное <input type="checkbox"/> хорошее <input type="checkbox"/> удовлетворительное <input type="checkbox"/> плохое <input type="checkbox"/> очень плохое

1	2
	2 вариант Оцените по 10-балльной шкале следующие атрибуты холодильника «Атлант»: q цена q размер морозильной камеры потребляемая мощность
Семантический дифференциал	шкала Озгуда Оцените свойства товара А: дорогой +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 дешевый модный +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 немодный долговечный +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 недолговечный

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

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

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

Примеры открытых вопросов представлены в табл. 3.4.

При составлении анкеты следует принимать во внимание ряд обстоятельств:

- эффективность проведения анкетирования зависит от того, какие вопросы заданы, в какой последовательности, какие возможные варианты ответов заключены в них;

- форма вопросов в значительной степени влияет на ответ;

- вопросы должны быть в корректной и недвусмысленной форме, чтобы не оказать влияние на характер ответов;

- анкета должна строиться таким образом, чтобы просматривалась ее четкая внутренняя логика.

Анкета состоит из следующих частей:

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

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

3) Блок вопросов, направленных на изучение характеристик респондентов.

Таблица 3.4

Виды открытых вопросов

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

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

В конце анкеты обязательно выражается благодарность за участие.

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

Для повышения качества анкет рекомендуется соблюдать следующие **требования**:

а) к формированию вопросов:

- вопросы должны быть простыми и понятными;
- вопросы должны быть однозначными;
- вопросы должны быть нейтральными (не направлять ответ в определенную сторону);

б) к порядку следования вопросов:

- от простых к сложным;
- от общих к специальным;

•от необязывающих к деликатным.

Самые *важные* вопросы должны помещаться в середине анкеты, так как они требуют анализа, размышления, активации мышления. Трудность вопросов к концу анкеты должна уменьшаться. Завершает анкету *заключительные* вопросы, целью которых является снять психологическое напряжение у респондентов (Не утомила ли Вас наша анкета?).

Этапы составления анкеты.

1 этап. Определение конкретной первичной информации. При проведении исследования необходимо сформулировать не менее 6 целей: для каждой цели составляется от одного до трех вопросов.

2 этап. Определение разновидности опроса и способа коммуникации с аудиторией.

3 этап. Определение содержания конкретных вопросов.

4 этап. Определение формы ответа на каждый вопрос.

5 этап. Четкое определение формулировки каждого вопроса.

6 этап. Определение последовательности вопросов.

7 этап. Определение физических характеристик анкеты (количество вопросов, наличие схемы движения, внешний вид анкеты).

8 этап. Перепроверка этапов 1-7 и их повторное прохождение при необходимости.

9 этап. Предварительное тестирование и внесение необходимых изменений.

Чаще всего из всех видов наблюдения используется структурированное наблюдение, при котором наблюдатель заранее определяет, что он будет наблюдать и регистрировать. Все другие виды поведения игнорируются. Для этого необходимо разработать форму для регистрации наблюдений, которая сокращает до минимума затраты времени наблюдателя. Применение структурированного наблюдения требует предварительного изучения предмета исследования, так как в процессе разработки формы для регистрации наблюдений необходимо построить систему классификации явлений, составляющих наблюдаемую ситуацию, и стандартизировать категории наблюдения. Система классификации должна быть выражена в тех терминах, в которых предполагается проводить последующий анализ.

Практически любое событие может быть отслежено рядом способов. Например, наблюдение за покупкой молока можно зарегистрировать одним из следующих способов:

- человек приобрел одну пачку молока;
- женщина купила одну пачку молока;
- женщина купила одну пачку молока марки «А»;
- женщина, расспросив продавца и узнав, что в магазине нет молока марки «В», приобрела одну пачку молока марки «А».

Поэтому необходимо предварительно определить, какие аспекты поведения потребителя нам интересны. В каждом конкретном примере исследователь должен ответить на следующие вопросы, чтобы определить предмет наблюдения.

- Кто должен подвергнуться наблюдению? Всякий посетитель магазина? Всякий, сделавший любую покупку? Всякий, купивший изучаемый товар?

- Какие аспекты покупки должны быть уточнены? Важно ли, какую марку посетители купили? Важно ли, какую марку они спрашивали сначала? Важно ли, сколько единиц товара они приобрели? Должна ли запись производиться после совершения покупки, или даже простое обращение к продавцу должно регистрироваться, даже если оно не завершилось покупкой?

- Что надо знать о покупателе? Должен ли регистрироваться пол? Должен ли оцениваться возраст? Есть ли какая-то разница в том, был ли покупатель один или с компанией?

- Когда должно производиться наблюдение? В какой день недели? В какое время суток? Надо ли отмечать время и день?

- Где должно производиться наблюдение? В каком типе магазина? Как будет выбираться магазин? Как он должен быть отмечен в листе наблюдения – по типу, по месту расположения, по названию?

Пример листа наблюдения расположен на рис.3.1. Данный лист предназначен для регистрации наблюдений за поведением покупателей апельсинового сока в магазине самообслуживания.

3.5. Панель как метод сбора информации

Объем сбыта продукта постоянно колеблется под влиянием действий конкурентов и изменения предпочтений потребителей, поэтому проводить изучение рынка надо регулярно.

Панель – метод исследования рынка, осуществляющий сбор данных через равные промежутки времени с помощью неоднократного опроса интересующей группы покупателей или наблюдением за развитием сбыта в определенной группе магазинов.

ЛИСТ НАБЛЮДЕНИЯ

Наблюдатель.....

Место наблюдения.....

Дата.....

Время.....

Наблюдаемые:

Количество клиентов, пришедших вместе.....

Из них:

пол

возраст

мужской женский

взрослых

.....

.....

детей

.....

.....

Регистрация поведения в магазине:

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

Использование:

тележки для продуктов..... калькулятора

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

ничего.....

Рис. 3.1. Лист наблюдения

Панель имеет следующие признаки:

- предмет и тема исследований постоянны;
- сбор данных повторяется через равные промежутки времени;
- совокупность объектов исследования постоянна.

Построение и поддержка панелей требует больших затрат, поэтому занимаются этим в основном специализированные институты.

Классификация панелей.

1. Исходя из *характера изучаемой совокупности* различают **торговую, потребительскую и специальную** панель.

Торговая панель изучает объекты розничной и оптовой торговли. Панель розничной торговли имеет наибольшее значение для маркетинга и заключается в систематическом сборе информации на определенном количестве предприятий с помощью метода наблюдений. Собираются данные о запасах, закупках, ценах интересующей группы товаров.

С помощью этого метода можно получить информацию:

- о развитии сбыта определенных групп товаров;
- об объемах сбыта в натуральном и стоимостном выражении;
- об объемах средних запасов, сбыте, закупках по каждому предприятию, входящему в панель;
- о скорости сбыта.

Для предпринимателя такая информация полезна тем, что позволяет сделать вывод о путях распределения своих и конкурирующих изделий, судить об эффективности работы сбытовых служб, о путях поступления товаров в розничную торговлю, значении и мобильности различных торговых предприятий, проверить, как утверждаются на рынке новые товары.

Потребительская панель изучает конечных потребителей и организованных потребителей. Потребительская панель основана на методе опроса. Участники панели получают от исследователя опросные листы и периодически заполняют их, указывая, как правило, вид товара, упаковку, фирму-производитель, дату, стоимость, количество и место покупки.

Потребительская панель в свою очередь исходя *из характера единицы наблюдения* классифицируется на **индивидуальную и семейную**. В первом случае носителем информации является конкретный человек, во втором – семья.

С помощью потребительской панели можно получить следующую информацию:

- количество товара, покупаемого семьей;
- размеры финансовых расходов;
- долю рынка основных производителей;
- предпочтительные цены, виды упаковки, виды товара, виды предприятий розничной торговли;

– различия в поведении потребителей, принадлежащих к разным социальным слоям, живущим в разных регионах, городах различной величины;

– приверженность к товарной марке, смене марок и т.п.

При решении специфических или отраслевых вопросов требуется обращение к особой совокупности потребителей – **специальной панели**. Характер изучаемой совокупности потребителей связан со спецификой исследуемого товара. Например, в Германии есть панель автовладельцев, домохозяек, во Франции – текстильная панель.

2. По *сущности получаемой информации* можно выделить панели, направленные на изучение:

- поведения потребителей;
- вербальных действий (мнений, оценок, суждений);
- материальных факторов (наличие определенных предметов потребления, жилищные условия, бюджет потребителей).

Информационная направленность очень важна при выборе единицы наблюдения (индивид или семья), т.к. характер последней определяет специфику потока выходной информации о покупательском спросе.

3. По *степени специализации* панели делятся на **универсальные** (изучают спрос на любые товары); **специализированные** (касающиеся определенного товара), **относительно специализированные** (охватывают несколько групп товаров).

4. По способу отбора единиц наблюдения:

- случайный отбор;
- преднамеренный отбор.

Панель как метод исследования связана с методическими и практическими трудностями. Наиболее существенное состоит в трудности с обеспечением репрезентативности. Это:

– выбор необходимых объектов и получение их согласия на сотрудничество;

– «смертность панели» – отказ участников от сотрудничества, смена места жительства, физическая смерть или переход в другую потребительскую категорию. Для заинтересованности участники панели получают небольшое вознаграждение;

– «эффект» панели – это изменение мнений, оценок, других вербальных действий и поведения членов панели под воздействием

проводимых опросов. Исключить влияние этого эффекта можно с помощью периодической частичной заменой единиц наблюдения.

3.6. Эксперимент

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

Существенные признаки эксперимента;

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

– исследователь активно вмешивается в процесс возникновения данных;

– проверяются причинно-следственные связи.

Эксперименты подразделяются на:

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

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

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

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

Эксперименты с одной переменной предполагают изучение влияния изменения одного маркетингового фактора на сбытовую, рекламную и др. деятельность фирмы. Эксперимент с несколькими переменными предполагает изучение зависимости изменений результатов деятельности фирмы от действия нескольких маркетинговых факторов одновременно. Такие эксперименты более сложны и позволяют измерять не только воздействие отдельных факторов на те или

иные процессы и явления на рынке, но и взаимовлияние и взаимодействие этих факторов и их общий итог воздействия на рыночные механизмы.

Американская система классификации экспериментов основана на следующих критериях:

- измерение в контрольной (С) или экспериментальной (Е) группе;
- измерение до (В) или после (А) воздействия фактора.

Можно выделить несколько типов эксперимента:

ЕВА – измерение характеристик в экспериментальной группе до и после воздействия фактора (определение объема сбыта до и после рекламной кампании).

ЕА-СА – измерение характеристик в контрольной и экспериментальной группах после воздействия фактора (определение объема сбыта после рекламной кампании в экспериментальной (Е) и контрольной (С) группах, в контрольной группе уменьшается воздействие посторонних факторов).

ЕВА-СВА – измерение характеристик до и после воздействия фактора с привлечением контрольной группы (для изучения эффективности мероприятий по поддержанию сбыта).

ЕА-ЕВА-СВА – измерение проводится уже в трех группах, при этом возрастают как точность результатов, так и затраты на эксперимент.

Достоинства эксперимента:

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

При проведении любого эксперимента возникают как минимум две проблемы:

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

Контрольные вопросы:

1. Стадии процесса исследования поведения потребителей.
2. Цели маркетинговых исследований.
3. Генеральная совокупность и выборка.
4. Определение, достоинства и недостатки наблюдения.
5. Формы наблюдения.
6. Определение, достоинства и недостатки опроса.
7. Классификация видов опроса.
8. Форма опроса, их достоинства и недостатки.
9. Структура анкеты.
10. Виды и типы вопросов.
11. Виды шкал.
12. Правила построения опросных листов.
13. Этапы составления анкеты.
14. Лист наблюдения.
15. Определение, достоинства и недостатки панели.
16. Классификация панелей.
17. Определение эксперимента.
18. Признаки эксперимента.
19. Достоинства и недостатки экспериментов.
20. Система классификации экспериментов.

ЛЕКЦИЯ 4. МОДЕЛИ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В УСЛОВИЯХ РЫНКА

4.1. Подходы к изучению поведения потребителей

Раньше, когда рынок был сравнительно слабо развит, продавец мог прийти к правильному пониманию поведения покупателей, опираясь на свой ежедневный опыт работы с ними. Однако по мере насыщения рынка, роста количества продавцов, предлагающих практически аналогичные товары, возникновения специфических потребностей, принятие множества решений предпринимательской деятельности перестало зависеть от непосредственных контактов с покупателями. Возросло значение моделирования поведения покупателя. Фирма, по настоящему разобравшаяся в том, как реагирует по-

требитель на различные характеристики товара, цену, рекламные аргументы и т.д., будет иметь огромное преимущество перед конкурентами. Результатом изучения поведения покупателя является в конечном итоге, оптимизация ассортимента и качества реализуемых товаров. Именно поэтому в деловом мире тратится много сил и средств на определение всего комплекса побудительных факторов, которыми руководствуется потребитель при выборе товара.

В западной литературе описано 4 главных подхода к изучению потребительского выбора:

- экономический подход;
- социологический подход;
- психологический подход;
- комбинированный - синтез трех подходов с позиции экономической психологии.

Экономический подход - это теоретический анализ покупательского спроса, основывающийся на концепции рациональности, устанавливающий зависимость между покупательским спросом и такими объективными экономическими критериями, как цены товаров и доходы покупателей.

Социологический подход базируется на предположении, что основную роль в покупательском поведении играет общественная среда, которая окружает человека или к которой он хотел бы принадлежать. К факторам в данном подходе относят: культуру, социальные классы, референтные группы, семью, социальные роли и статусы.

Психологический подход учитывает влияние на покупательское поведение таких факторов как тип личности, самомнение, восприятие внешнего мира, жизненный опыт, установки и убеждения.

Четвёртый подход включает в себя множество моделей потребительского поведения.

Подход *Катоны* отличается от экономического тем, что он придаёт большое значение субъективным факторам - покупательским ожиданиям, отношениям, социальному научению и сознанию, уровню экономического оптимизма. Катона рассматривает покупательский выбор личности в социальном контексте: в зависимости от выбора других людей. Важнейшее положение Катоны: экономическое поведение не просто последствия экономических стимулов. Между стимулом и реакцией располагается посредствующая переменная - восприятие.

В моделях больших систем краеугольным камнем воздействия на экономические, политические и психологические данные покупателей, их поведение является формирование покупательских предпочтений. Характерными чертами этих моделей является учёт внешних и личностных стимулов, ориентация на потребности покупателей, выбор покупателем товара на альтернативной основе, наличие широкой системы обратных связей.

Базовая модель ИП в условиях рынка. Классик психологии Павлов разработал модель, получившую название «модель стимул-реакция». Иначе ее называют простой моделью поведения потребителей. (рис. 4.1). Под стимулами понимаются побудительные факторы маркетинга и прочие раздражители. Они проникают в «черный ящик» сознания потребителей. Черный ящик – это человеческий мозг, который мы не можем понять. Дело в том, что каждый человек воспринимает все по своему. Реакция – это действия, которые потребитель предпринимает после того, как стимулы воспринимаются «черным ящиком».



Рис.4.1. Простая модель поведения потребителей

Ф. Котлер предлагает *развернутую модель поведения потребителей* (рис.4.2).

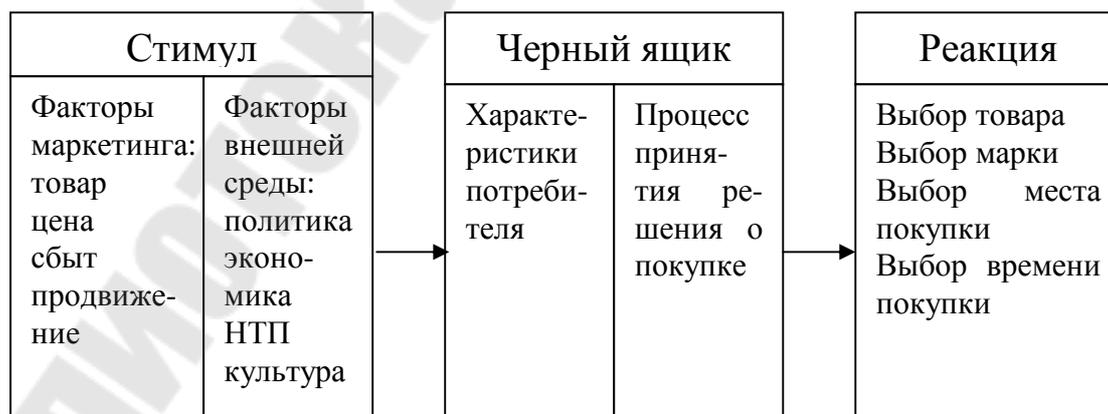


Рис.4.2. Развернутая модель поведения потребителей

В левом прямоугольнике - побудительные факторы двух типов. Побудительные факторы маркетинга включают в себя четыре элемента: товар, цену, методы распространения и стимулирования. Прочие раздражители слагаются из основных сил и событий из окружения покупателя; экономической, научно-технической, политической и культурной среды. Пройдя через "черный ящик" сознания покупателя, все эти раздражители вызывают ряд поддающихся наблюдению покупательских реакций, представленных в правом прямоугольнике: выбор товара, выбор марки, выбор дилера, выбор времени покупки, выбор объема покупки.

Задача маркетолога – понять, что происходит в «черном ящике» сознания потребителя между поступлением раздражителей и проявлением откликов на них.

4.2. Экономическая модель поведения потребителей

Экономическая теория поведения потребителей предполагает доминирование на рынке рационального покупателя. Покупательское поведение обусловлено доходами людей, которые распределяют их в соответствии с личными представлениями о максимальной полезности и выгоды приобретаемых благ.

Каждый потребитель устанавливает свой порядок предпочтений по отношению к товарам, имеющимся на рынке. Предполагается, что поведение покупателя отличается «умом и сообразительностью», т.е. обладает свойствами рациональности и последовательности в совершаемых действиях.

В соответствии с данной моделью покупатель «безразличен» к выбору и сочетанию товаров, имеющих одинаковую полезность. Отказ от одного из товаров (например, при повышении цены) компенсируется потребителем путем замещения его другим товаром в другом количестве. Графически это отражается в виде кривой безразличия – графического отображения тех или иных равноценных для данного потребителя наборов товаров. Множество кривых безразличия, каждая из которых представляет различный уровень полезности, составляет карту безразличия (рис.4.3).

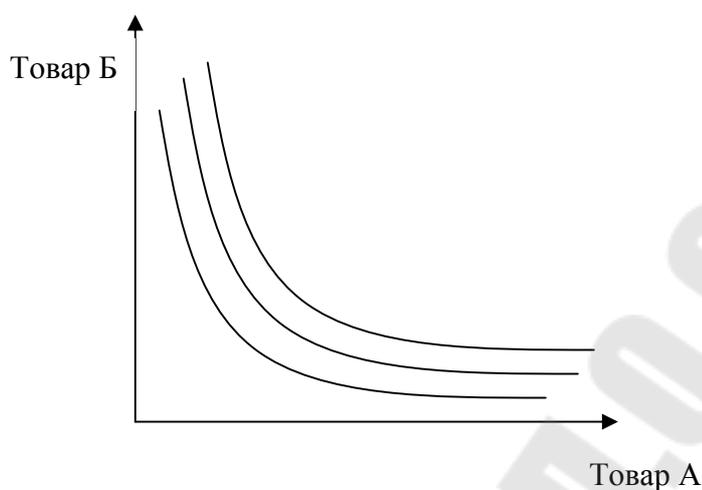


Рис. 4.3. Карта безразличия

Бюджетная линия представляет собой прямую линию с отрицательным наклоном, графически отражающую множество наборов из двух товаров, требующих одинаковых затрат на их приобретение. При данном уровне цен потребитель предпочитает максимальный уровень удовлетворения своих потребностей из предложенного набора. Точка равновесия – это точка касания бюджетной линии с кривой безразличия, отражающая максимально возможную полезность при данном ограниченном доходе (точка X) (рис.4.4).

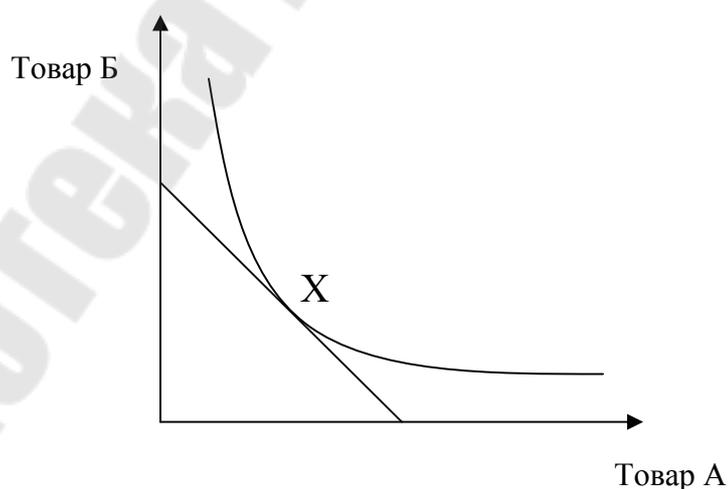


Рис.4.4. Точка равновесия

Реакция потребителя на изменение цен в экономической модели поведения потребителей называется эффектом замещения. Эффект

замещения – это сохранение достигнутого уровня потребления с изменением цен при неизменном уровне дохода. При эффекте замещения бюджетная линия меняет угол наклона (рис.4.5). Снижение цены на товар А приведет к перемещению точки 1 бюджетной линии к точке 2 и смещению точки равновесия от X1 до X2.

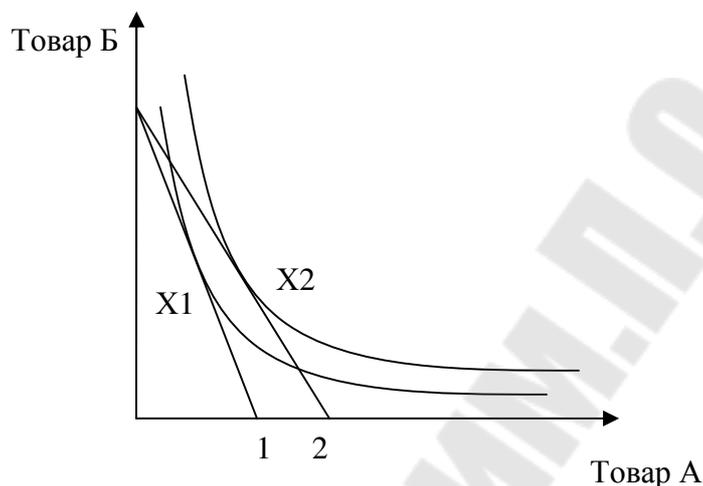


Рис.4.5. Эффект замещения при снижении цены на товар А

Эффект дохода – изменение достигнутого уровня потребления с изменением дохода при неизменных ценах. В этом случае происходит параллельное перемещение бюджетной линии (1) на более высокий уровень потребления (2) при возросшем доходе и на более низкий уровень потребления при снижении дохода (рис.4.6).

Согласно экономической модели покупательского поведения потребитель стремится:

- максимизировать полезность товаров, приобретаемых на свой доход;
- руководствоваться собственными представлениями о полезности товаров и предпочтении при их выборе;
- осуществлять расходы в пределах собственного потребительского бюджета с учетом рыночных цен на приобретаемые товары.

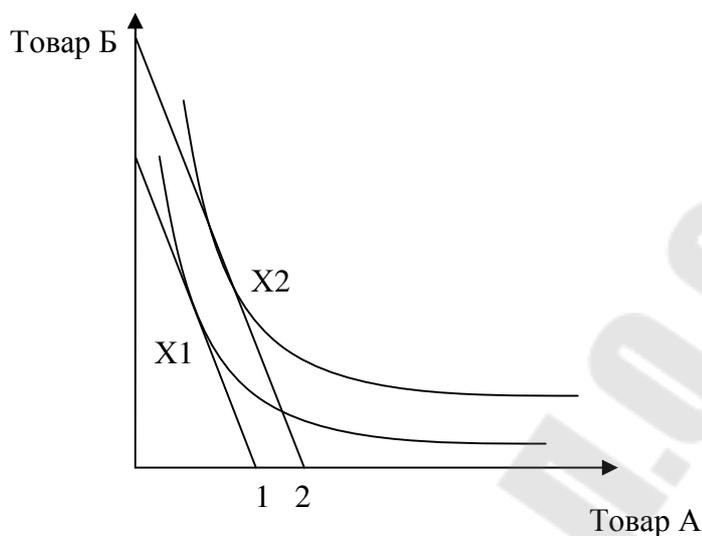


Рис.4.6.Эффект дохода

Согласно экономической модели можно сформулировать правило покупательского поведения: при предложенном рынком уровне цен задается бюджетное ограничение каждого потребителя, которое в сочетании с порядком его предпочтений определяет количество приобретаемых товаров.

Ценность экономической теории покупательского поведения состоит в ее логической последовательности и аргументации, основанной на здравом смысле. Хотя такой подход и оправдывает себя на многих рынках, но далеко не всегда объясняет поведение потребителей. В частности есть много примеров, когда спрос на товар растет несмотря на повышение цены.

4.3. Частные базовые модели поведения потребителей

Наряду с моделями больших систем существуют также модели стохастические, линейно-экспериментальные и переработки информации.

Стохастические или *вероятностные* модели основываются на предположении, что предыдущие, и особенно последняя, покупки потребителя определяют его будущее поведение на рынке. Они используются для определения степени лояльности к маркам товаров, частоты смены привычных марок и прогнозирования спроса на новые товары.

Линейно-экспериментальные модели обычно применяются для моделирования потенциального спроса на конкретные товары. Они отличаются формальной математической структурой и отражают тенденции поведения потребителей относительно отдельных товаров. Такие модели носят обычно описательный характер и представляют собой обобщение изменения спроса населения на всем рынке.

Модели *переработки информации* строятся на предположении о том, что покупатель постоянно получает информацию из многих источников, перерабатывает ее и принимает решение о выборе того или иного товара. Техника построения этих моделей такова: типичных покупателей просят вслух рассуждать по поводу предполагаемой покупки, записывают на пленку и затем обобщают. Эти модели применяются для прогнозирования спроса на рынке специализированных изделий, например, модной женской одежды.

Контрольные вопросы:

1. Подходы к изучению поведения потребителей.
2. Экономическая модель поведения потребителей.
3. Базовая модель поведения потребителей в условиях рынка.
4. Частные базовые модели поведения потребителей.

ЛЕКЦИЯ 5. ПРОЦЕСС ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ

5.1. Роли потребителей в процессе принятия решений о покупке

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

Роли потребителей при принятии решения о покупке:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

5.2. Типы поведения при принятии решений покупателями

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

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

Специалисты маркетинга, занимающиеся производством и сбытом такой продукции, ставят перед собой две основных задачи. Первая – сохранить приверженность постоянных покупателей к товару своей фирмы путем поддержания соответствующего уровня качества, размера товарных запасов, уровня цен. Вторая – привлечь новых покупателей, перетянуть их на свою сторону, опередить конкурентов,

привлекая их внимание с помощью демонстрации товара в местах продажи, установления специальной скидки и т.п.

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

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

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

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

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

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

Отличительные признаки импульсивной покупки:

- внезапное, спонтанное и настойчивое желание действовать;
- состояние психологической неуравновешенности, в котором человек может временно потерять контроль над собой;

- состояние конфликта и борьбы, которое разрешается незамедлительным действием;
- минимум объективности в оценках, преобладание эмоций;
- человек не задумывается о последствиях.

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

5.3. Модель процесса покупки

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

Ф.Котлер предлагает следующую модель процесса принятия покупательского решения (рис.5.1).



Рис.5.1. Модель процесса покупки

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

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

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

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

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

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

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

Какие именно потребности появились?

Чем вызвано их возникновение?

Как они вывели человека на конкретный товар?

Имея эту информацию, можно выявить наиболее сильные раздражители, которые в дальнейшем будут активно использоваться в маркетинговой деятельности. При этом следует учитывать, что предприятие может оказывать влияние лишь на маркетинговые стимулы. Воздействовать же на покупателя через побудительные факторы среды фирма может лишь опосредовано. Кроме того, колебания интенсивности потребности могут быть повышены с помощью умелой рекламы.

Фирма может стимулировать осознание потребности следующими средствами:

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

Когда осознание потребности произошло, потребитель занимается поиском способов их удовлетворения. **Поиск информации** – это

мотивированная активизация знаний, хранящихся в памяти, или приобретение информации из внешней среды.

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

Параметры внутреннего поиска:

- существующие знания;
- способность извлекать запас знаний.

Внешний поиск имеет три параметра:

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

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

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

Потребитель накапливает информацию, пользуясь несколькими источниками:

- персональные (семья, друзья, соседи, знакомые);
- коммерческие (реклама, продавцы, упаковка, демонстрация товара);
- публичные или массовые (СМИ, организации потребителей);
- эмпирические (опыт обращения с товаром, его изучение, использование).

Возможности этих источников информации варьируются в соответствии с видом продукции и особенностями покупателей. Вообще говоря, потребитель получает наибольший объем информации о товаре из коммерческих источников, т.е. из источников, находящихся под сильным влиянием деятеля рынка. А вот самыми эффективными являются личные источники. Каждый вид источников может по-разному сказываться на принятии решения о покупке. Коммерческие источники обычно информируют, личные – узаконивают информа-

цию и/или дают ей оценку. Например, врачи узнают о новых лекарствах из коммерческих источников, но для оценки полученной информации обращаются к своим коллегам

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

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

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

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

Выделяют следующие варианты оценки информации о товаре:

1. Покупатель видит в товаре набор определенных *свойств*, с помощью которых можно решить ту или иную *проблему*. Покупатели

выбирают товар, ориентируясь на свойства, больше всего отвечающие их потребностям (зубная паста для укрепления десен).

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

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

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

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

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

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

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

Реакция на покупку. Купив товар, потребитель будет либо удовлетворен, либо неудовлетворен им. У него проявится ряд реакций

на покупку, которые представляют интерес для деятеля рынка. Работа занимающегося маркетингом не кончается актом покупки, а продолжается и в послепродажный период.

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

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

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

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

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

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

В поведении покупателя после покупки деятеля рынка должен интересоваться еще один шаг, а именно: что потребитель в конце кон-

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

5.5. Процесс принятия решения о покупке товара новинки

Под "**новинкой**" понимается товар, услуга или идея, которые часть потенциальных клиентов воспринимают как нечто новое. Товар-новинка, возможно, уже находится на рынке некоторое время, но многие потребители впервые узнают о нем и решают, стоит ли его воспринимать. Под **восприятием** новинки понимают "мыслительный процесс, через который проходит индивид от момента, когда он впервые слышит о новинке, до момента ее окончательного принятия".

Этапы процесса восприятия

1. Осведомленность – потребитель узнает (осведомлен) о новинке, но не имеет о ней достаточной информации.
2. Интерес – потребитель ищет дополнительную информацию о заинтересовавшем его продукте.
3. Оценка – потребитель решает, имеет ли смысл опробовать новинку.
4. Проба – потребитель опробует новинку в небольших масштабах, чтобы составить более полное представление о ее ценности.
5. Принятие. Потребитель решает регулярно и в полном объеме пользоваться новинкой.

Из всего этого следует, что предлагающий новинку должен думать о том, как вести людей от этапа к этапу. Производитель электрических посудомоечных машин может установить, что многие потребители пребывают на этапе интереса, не переходя к следующему из-за сомнений и высокой стоимости агрегата. Однако те же самые потре-

бители будут готовы взять машину на пробу за небольшую плату. Производителю стоит предусмотреть план опробования машины с последующей возможностью ее покупки по желанию потребителя.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Контрольные вопросы:

1. Роли потребителей в процессе принятия решения о покупке.
2. Типы поведения при принятии покупательских решений.
3. Модель процесса покупки.
4. Влияние степени удовлетворенности покупкой на спрос.
5. Этапы процесса принятия решения о покупке товара-новинки.
6. Типология потребителей по отношению к товару-новинке.
7. Факторы, влияющие на темпы принятия товара-новинки.

ЛЕКЦИЯ 6. ХАРАКТЕРИСТИКИ ПОКУПАТЕЛЯ

Потребители принимают свои решения не в вакууме. На совершаемые ими покупки большое влияние оказывают факторы культурного, социального, личного и психологического порядка (рис. 6.1). В большинстве своем это факторы, не поддающиеся контролю со стороны деятелей рынка. Но их обязательно следует принимать в расчет.

6.1. Факторы культурного уровня

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

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

Культура – это набор ценностей, идей и других значимых символов, которые помогают индивидуумам общаться, а также интерпре-

тировать и оценивать друг друга как членов общества. Человеческое поведение - вещь в основном приобретенная. Под воздействием культуры формируются следующие аспекты: осознание себя и мира, общение и язык, одежда и внешность, культура питания, представление о времени, взаимоотношения, ценности и нормы, вера и убеждение, мыслительные процессы и обучение, привычки в работе.

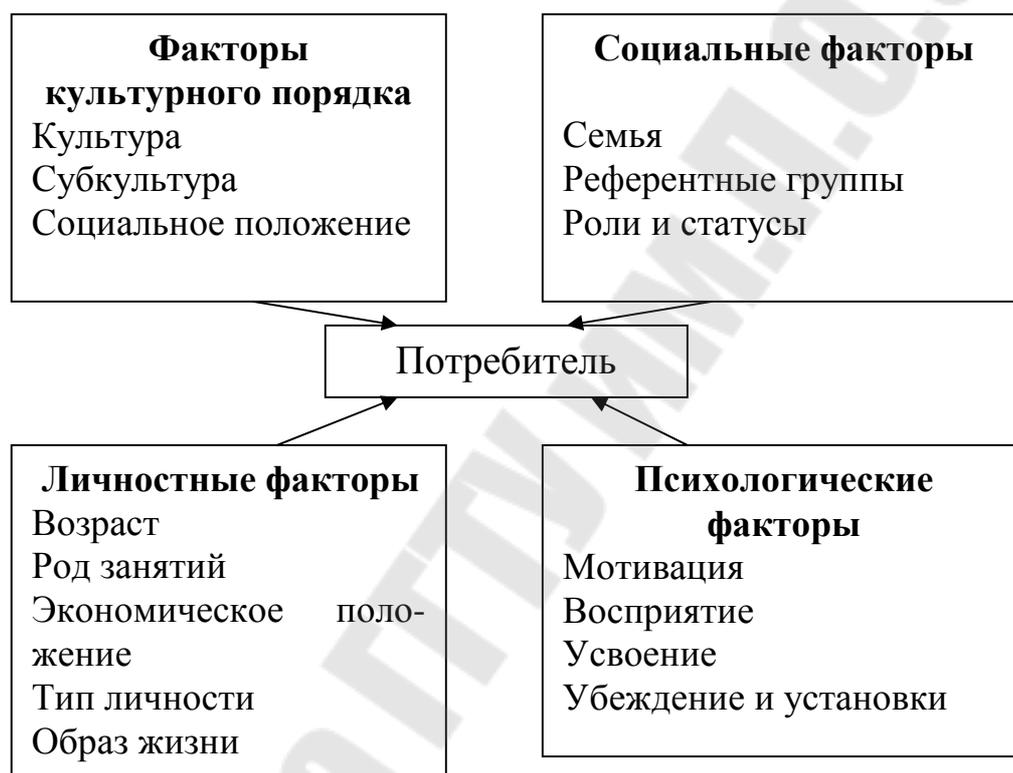


Рис.6.1. Факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей

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

СОЦИАЛЬНОЕ ПОЛОЖЕНИЕ. Почти в каждом обществе существуют различные общественные классы. Общественные классы -

сравнительно стабильные группы в рамках общества, располагающиеся в иерархическом порядке и характеризующиеся наличием у их членов схожих ценностных представлений, интересов и поведения.

Общественным классам присуще несколько характеристик:

1) лица, принадлежащие к одному и тому же классу, склонны вести себя почти одинаково;

2) в зависимости от принадлежности к тому или иному классу люди занимают более высокое или более низкое положение в обществе;

3) общественный класс определяется не на основе какой-то одной переменной, а на основе занятий, доходов, богатства, образования, ценностной ориентации и тому подобных характеристик принадлежащих к нему лиц;

4) индивиды могут переходить в более высокий класс или опускаться в один из нижних классов.

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

6.2. Факторы социального порядка

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

РЕФЕРЕНТНЫЕ ГРУППЫ. Особенно сильное влияние на поведение человека оказывают многочисленные референтные группы. **Референтные** группы – группы, оказывающие прямое (т.е. при личном контакте) или косвенное влияние на отношения или поведение человека. Группы, оказывающие на человека прямое влияние, называют *членскими коллективами*. Это группы, к которым индивид принадлежит и с которыми он взаимодействует. Некоторые из этих коллективов являются **первичными**, и взаимодействие с ними носит довольно постоянный характер. Это семья, друзья, соседи и коллеги по

работе. Первичные коллективы обычно бывают неформальными. Кроме того, человек принадлежит к ряду **вторичных** коллективов, которые, как правило, более формальны и взаимодействие с которыми не носит постоянного характера. Это разного рода общественные организации типа религиозных объединений, профессиональные ассоциации и профсоюзы. Влияние на индивида оказывают также группы, к которым он не принадлежит. *Желательный* коллектив – это группа, к которой человек хочет или стремится принадлежать. Например, юный футболист может надеяться в один прекрасный день играть за команду высшей лиги и отождествляет себя с этим коллективом, хотя непосредственный контакт отсутствует. *Нежелательный* коллектив – группа, ценностные представления и поведение которой индивид не приемлет. Тот же самый подросток, возможно, стремится избежать какой бы то ни было связи с группой приверженцев одного из индийских культов. Деятели рынка стремятся выявить все референтные группы конкретного рынка, на котором они продают свои товары. Референтные группы оказывают на людей влияние, по крайней мере тремя путями.

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

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

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

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

СЕМЬЯ. Сильное влияние на поведение покупателя могут оказывать члены его семьи. Семья **наставляющая** состоит из родителей индивида. От них человек получает наставления о религии, политике, экономике, честности, самоуважении, любви. Даже в том случае, когда покупатель уже не взаимодействует тесно со своими родителями, их влияние на его неосознанное поведение может все еще оста-

ваться весьма значительным. В странах, где родители и дети продолжают жить вместе, родительское влияние может быть определяющим.

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

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

РОЛИ И СТАТУСЫ. Индивид является членом множества социальных групп. Его положение в каждой из них можно охарактеризовать с точки зрения роли и статуса. Например, по отношению к своим родителям потребительница играет роль дочери, в собственной семье - роль жены, в рамках фирмы - роль заведующей производством марочного товара. **Роль** представляет собой набор действий, которых ожидают от индивида окружающие его лица. Каждая из ролей будет так или иначе влиять на ее покупательское поведение. Каждой роли присущ определенный **статус**, отражающий степень положительной оценки ее со стороны общества. Роль заведующей производством марочного товара имеет в глазах данного общества более высокий статус в сравнении с ролью дочери. В качестве заведующей производст-

вом марочного товара потребительница будет приобретать одежду, которая отражает именно эту ее роль и ее статус. Человек часто останавливает свой выбор на товарах, говорящих о его статусе в обществе. Так, президенты фирм ездят на автомобилях "Мерседес" или "Кадиллак", носят дорогие, прекрасно сшитые костюмы. Деятели рынка осознают потенциальные возможности превращения товаров в символы статуса.

6.3. Факторы личного порядка

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

ВОЗРАСТ И ЭТАП ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА СЕМЬИ. С возрастом происходят изменения в ассортименте и номенклатуре приобретаемых людьми товаров и услуг. В первые годы человеку нужны продукты для детского питания. В годы взросления и зрелости он питается самыми разнообразными продуктами, в пожилом возрасте - специальными диетическими. С годами меняются и его вкусы в отношении одежды, мебели, отдыха и развлечений. Характер потребления зависит и от этапа жизненного цикла семьи. Выделяют девять этапов жизненного цикла семьи:

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

РОД ЗАНЯТИЙ. Определенное влияние на характер приобретаемых человеком товаров и услуг оказывает род его занятий. Рабочий может покупать рабочую одежду, рабочую обувь, коробки для

завтрака, принадлежности для игры в кегли. Президент фирмы может покупать себе дорогие синие костюмы из сержа, путешествовать самолетом, вступать в члены привилегированных загородных клубов, купить себе большую парусную шляпку. Деятель рынка стремится выделить такие группы по роду занятий, члены которых проявляют повышенный интерес к его товарам и услугам. Фирма может даже специализироваться на производстве товаров, нужных какой-то конкретной профессиональной группе.

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

ОБРАЗ ЖИЗНИ. Лица, принадлежащие к одной и той же субкультуре, одному и тому же общественному классу и даже одному и тому же роду занятий, могут вести совершенно разный образ жизни. **Образ жизни** - устоявшиеся формы бытия человека в мире, находящие свое выражение в его деятельности, интересах и убеждениях. Образ жизни рисует "всесторонний портрет" человека в его взаимодействии с окружающей средой. В нем проявляется больше, нежели факт принадлежности к определенному общественному классу или тип личности. Зная о принадлежности человека к тому или иному общественному классу, мы готовы сделать определенные выводы о его предполагаемом поведении, но не сможем представить его себе как индивида. Зная тип личности человека, мы можем сделать определенные выводы о его отличительных психологических характеристиках, но вряд ли узнаем многое о его деятельности, интересах и убеждениях. И только образ жизни нарисует нам исчерпывающий портрет человека в его действиях и взаимодействии с окружающим миром. При разработке маркетинговой стратегии товара деятель рынка будет стремиться вскрыть взаимосвязи между обычным или марочным то-

варом и определенным образом жизни. Производитель йогурта может обнаружить, что среди активных потребителей его напитка много преуспевающих мужчин свободных профессий. Выяснив это, он сможет более четко нацелить свой марочный товар именно на этих людей.

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

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

Знание типа личности может оказаться полезным при анализе потребительского поведения, когда существует определенная связь между типами личностей и выбором товаров или марок. Многие занимающиеся маркетингом исходят в своей деятельности из представления, имеющего непосредственное отношение к личности, - представления человека о самом себе (именуемого также образом собственного "я"). У всех нас существует сложный мысленный образ самих себя. Деятели рынка следует стремиться создавать образ марки, соответствующий образам собственного "я" членов целевого рынка.

6.4. Факторы психологического порядка: мотивация

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

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

Удовлетворение нужды снижает испытываемую индивидом внутреннюю напряженность.

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

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

Таким образом, человек не отдает себе полного отчета в истоках собственной мотивации. Если Бетти Смит захочется купить дорогую фотокамеру, она может описать свой мотив в виде желания удовлетворить свое хобби или потребности карьеры. Если заглянуть поглубже, может оказаться, что покупкой такой камеры она хочет произвести впечатление на окружающих своими творческими способностями. А если заглянуть еще глубже, она, возможно, покупает камеру, чтобы вновь почувствовать себя молодой и независимой.

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

Теория мотивации **Маслоу** была рассмотрена во второй теме.

6.5. Факторы психологического порядка: восприятие

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

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

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

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

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

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

1 Люди более склонны замечать раздражители, связанные с имеющимися у них в данный момент потребностями. Бетти Смит будет замечать всевозможные объявления о фотоаппаратах, потому что она заинтересована в покупке фотокамеры. А вот рекламные объявления на стереоаппаратуру она, вероятно, замечать не будет.

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

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

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

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

Избирательное запоминание. Многое из того, что он узнает, человек просто забывает. Он склонен запоминать лишь информацию, поддерживающую его отношения и убеждения. В силу избирательности запоминания Бетти скорее всего запомнит благоприятные отзывы о "Никоне" и забудет благоприятные отзывы о конкурирующих фотокамерах. А запомнит она эти отзывы потому, что чаще всего "зубрит" их, размышляя о выборе фотоаппарата.

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

6.6. Факторы психологического порядка :усвоение, убеждения и отношения

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

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

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

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

Позднее Бетти, возможно, захочет купить бинокль. В поле ее зрения оказываются несколько марок, в том числе и бинокль "Никон". Поскольку Бетти знает, что "Никон" делает хорошие фотоаппараты, то приходит к выводу, что фирма делает и хорошие бинокли. Она де-

лает *обобщение*, распространяя свою предыдущую ответную реакцию на новый комплект аналогичных раздражителей.

Противоположным процессу обобщения является процесс *установления различий*. Познакомившись с биноклем фирмы "Олимпус", Бетти выясняет, что он легче и компактнее биноклей "Никон". Установление различий означает, что она научилась распознавать различия в наборах раздражителей и может вносить соответствующие изменения в свою ответную реакцию.

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

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

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

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

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

Отношения вызывают у людей готовность любить или не любить объект, чувствовать приближение к нему или отдаление от него. Так, у Бетти могут сформироваться отношения типа "Покупать только лучшее", "Японцы производят лучшие в мире товары" и "К самому важному, что есть в жизни, относятся творческое начало и самовыражение". Поэтому-то фотоаппарат "Никон" и является для нее важным. Ведь он хорошо вписывается в рамки ее ранее существовавших отно-

шений. Фирма может извлечь крупную выгоду, проведя исследование различных отношений, так или иначе сказывающихся на сбыте ее товара

Отношения позволяют индивиду сравнительно стабильно вести себя по отношению к схожим друг с другом объектам. Человеку не приходится что-то заново интерпретировать и каждый раз реагировать по-новому. Отношения позволяют экономить физическую и умственную энергию. Именно поэтому они с трудом поддаются изменению. Различные отношения индивида образуют логически связную структуру, в которой изменение одного элемента может потребовать сложной перестройки ряда других.

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

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

Контрольные вопросы:

1. Факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей.
2. Влияние культуры на поведение потребителей.
3. Субкультура и общественные классы.
4. Семья и домохозяйство.
5. Этапы жизненного цикла семьи и домохозяйства.
6. Референтные группы, роли и статусы.
7. Личностные факторы.
8. Восприятие.
9. Усвоение.
10. Убеждения и установки.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алешина, И.В. Поведение потребителей / И.В. Алешина. – М.: ФАИР- ПРЕСС, 1999.- 384с.
2. Гуджи, И. Проективные методики в исследовании рынка / И.Гуджи //Маркетинг. – 2000. – №2. – С.55-62.
3. Дурович, А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности / А.П. Дурович. – Мн.: НПЖ «Финансы, учет, аудит», 1997.-464с.
4. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер.– Новосибирск: Наука, 1992. – 736с.
5. Основы маркетинга / Ф.Котлер, Г.Армстронг, Дж. Сондерс, В.Вонг. – 2-е европ.изд. –М.; Спб.; К.: Изд.дом «Вильямс», 2000.- 944с.
6. Хэмилтон, Дж. Что такое маркетинговые исследование? / Дж. Хэмилтон //Социологические исследования. - 1994.-№3.-С.109-120; - №5.-С.119-135; - №8-9.-С.155-165.
7. Энджел, Д. Поведение потребителей / Д. Энджел, Р. Блэкуэлл, П. Миннард. – СПб.: Питер Ком, 1999.-768с.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Лекция 1. Предмет и задачи курса «Поведение потребителей»	3
1.1. Цели, задачи и принципы изучения потребителей	3
1.2. Принципы изучения потребителей	5
1.3. Развитие наук о поведении	7
Лекция 2. Анализ потребностей.....	11
2.1. Потребность как основополагающая категория маркетинга	11
2.2. Реестр человеческих потребностей Мэррея	13
2.3. Иерархия потребностей по Маслоу	14
2.4. Матрица потребностей.....	16
2.5. Реестр ценностей по Рокичу.....	20
2.6. Теория потребительских ценностей	21
Шета - Ньюмана - Гросса.....	21
Лекция 3. Методы анализа потребителей	23
3.1. Стадии процесса исследования поведения потребителей.....	23
3.2. Наблюдение как метод сбора информации о потребителе	26
3.3. Опрос как метод сбора данных	28
3.4. Правила построения инструментов сбора данных.....	30
3.5. Панель как метод сбора информации.....	35
3.6. Эксперимент.....	39
Лекция 4. Модели поведения потребителей в условиях рынка.....	41
4.1. Подходы к изучению поведения потребителей.....	41
4.2. Экономическая модель поведения потребителей	44
4.3. Частные базовые модели поведения потребителей	47
Лекция 5. Процесс принятия решения о покупке	48
5.1. Роли потребителей в процессе принятия решений о покупке ..	48
5.2. Типы поведения при принятии решений покупателями	49
5.3. Модель процесса покупки	51
5.5. Процесс принятия решения о покупке товара новинки	57
Лекция 6. Характеристики покупателя	59
6.1. Факторы культурного уровня.....	59
6.2. Факторы социального порядка.....	61
6.3. Факторы личного порядка	64
6.4. Факторы психологического порядка: мотивация	66
6.5. Факторы психологического порядка: восприятие	68
6.6. Факторы психологического порядка :усвоение, убеждения и отношения	70
Список литературы.....	73

Библиотека ГГТУ им. П.О.Сухого

Соловьева Лариса Лукинична

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

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

Подписано к размещению в электронную библиотеку
ГГТУ им. П. О. Сухого в качестве электронного
учебно-методического документа 07.10.09.

Рег. № 76Е.

E-mail: ic@gstu.gomel.by
<http://www.gstu.gomel.by>