

з Учреждение образования  
«БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

**П. В. Ястремская**

# **ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

**Тексты лекций  
для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»  
очной и заочной форм обучения**

Минск 2011

УДК 366.1(075.8)  
ББК 65.9(2)(421)я73  
Я85

Рассмотрены и рекомендованы к изданию редакционно-издательским советом университета

**Р е ц е н з е н т ы :**

доктор экономических наук, профессор,  
заведующий кафедрой экономической теории  
и права БГАТУ *Г. И. Гануш*;  
кандидат экономических наук,  
доцент кафедры маркетинга БГЭУ *Е. Г. Крылова*

**Ястремская, П. В.**

Я85      Поведение потребителей : тексты лекций для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» очной и заочной форм обучения / П. В. Ястремская. – Минск : БГТУ, 2011. – 133 с.  
ISBN 978-985-530-066-4.

Изложены научные подходы к изучению и моделированию потребительского поведения. Проанализированы этапы покупательского поведения индивида и организации. Охарактеризованы факторы внешнего и внутреннего влияния на поведение потребителей, методы их изучения и использования в маркетинге. Рассмотрены этические и правовые вопросы взаимодействия с потребителями.

**УДК 366.1(075.8)**  
**ББК 65.9(2)(421)я73**

**ISBN 978-985-530-066-4**

© УО «Белорусский государственный  
технологический университет», 2011  
© Ястремская П. В., 2011

# ПРЕДИСЛОВИЕ

Поведение потребителей – это деятельность, направленная на получение товаров, потребление и распоряжение ими, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними. Научно-практическая дисциплина «Поведение потребителей», возникшая на стыке экономики, менеджмента, маркетинга и психологии, изучает поведение таких рыночных субъектов, как покупатели и потребители товаров. Глубокое и всестороннее изучение нужд и запросов потребителя и закономерностей его поведения, позволяющее установить стабильные взаимовыгодные отношения между продавцом и покупателями, является залогом успешной рыночной деятельности современного предприятия.

Дисциплина «Поведение потребителей», изучаемая студентами специальности «Маркетинг», развивает тему «Исследование потребителей» дисциплины «Теоретические основы маркетинга». Для успешного усвоения первой дисциплины требуется знание основных экономических категорий и законов, изучаемых студентами в составе социально-гуманитарных дисциплин «Экономическая теория», «Микроэкономика», «Макроэкономика». Изучив дисциплину «Поведение потребителей», в процессе дальнейшей подготовки студенты апробируют конкретные методы исследования потребителей, осваивают навыки по использованию сведений о покупателях при планировании и осуществлении маркетинговой деятельности.

Данное пособие нацелено на формирование у студентов знаний о комплексе факторов, влияющих на потребительское поведение, о закономерностях процесса принятия решения о покупке, о методах изучения поведения потребителей на различных рынках, о современных концепциях, подходах и методах взаимодействия с потребителями.

Тексты лекций помогут студентам готовиться к практическим занятиям, заниматься самостоятельной научно-исследовательской работой, успешно выполнять промежуточные и итоговые контрольные задания. Вместе с тем для полного усвоения дисциплины необходимо прослушать курс лекций на занятиях, изучить материал, который содержится в учебной и научной литературе по дисциплине, рассмотреть и проанализировать современные тенденции маркетинговой деятельности на примере отечественных и зарубежных предприятий.

# 1. ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В МАРКЕТИНГЕ

## 1.1. Предпосылки изучения поведения потребителей

Изучаемые вопросы.

1.1.1. Потребности как предпосылки производства.

1.1.2. Содержание поведения потребителей.

1.1.3. Направления исследования потребителей.

### 1.1.1. Потребности как предпосылки производства

Маркетинговая деятельность предполагает поиск путей эффективного удовлетворения потребностей человека и общества.

Категория потребностей рассматривается широким кругом научных дисциплин – от философии до маркетинга. В контексте изучения поведения потребителя можно использовать следующее определение. *Потребность* – это нужда конкретного индивида, принявшая специфическую форму в соответствии с его биологическими, психологическими и социальными характеристиками. То есть это противоречие между имеющимся и необходимым для развития человека в рамках данного общества, которое возникает с определенной периодичностью и закономерно приводит к деятельности субъекта по его устранению либо компенсации.

Ценность всех благ обусловлена наличием потребности в них. Неотъемлемое свойство человеческих потребностей с точки зрения экономических наук – их безграничность.

Потребности классифицируют с использованием различных подходов. Группы потребностей выделяют:

- по характеру и природе возникновения: физические, социальные и интеллектуальные;
- сфере жизнедеятельности, в которой они проявляются и удовлетворяются: материальные и духовные;
- экономической количественной определенности: абсолютные, действительные, платежеспособные;
- степени конкретизации: общие и конкретные;
- степени удовлетворения: удовлетворенные, неудовлетворенные и не полностью удовлетворенные;

- степени настоятельности: насущные, менее настоятельные, отдаленные;
- объектам: в материальных благах, услугах и духовных ценностях;
- степени активности: активные и пассивные;
- степени рациональности: рациональные и иррациональные;
- степени реальности: реально осуществимые и нереальные;
- степени перспективности: социально перспективные и социально бесперспективные.

Потребности называют предпосылками производства потому, что именно потребности приводят к организации процессов создания экономических благ и услуг. Любое производство оценивают с позиций эффективности. Существуют две стороны эффективности: экономическая и социальная. Экономическая эффективность предполагает сопоставление тех затрат и результатов производства, которые измеряются в денежной форме. Социальная эффективность предполагает сравнение и других показателей, характеризующих влияние производства на уровень занятости, удовлетворенность работников, доступность товаров для разных слоев населения, состояние здоровья прямых и косвенных потребителей, состояние окружающей среды и другие аспекты качества жизни.

Связь производства с удовлетворением потребностей является диалектической. Одни потребности обуславливают процесс производства, другие возникают в результате данного производства. Научно-технический прогресс ведет к возникновению новых потребностей, а те, в свою очередь, стимулируют разработку и внедрение новых технологий.

Производство связано с потребностями через спрос. На спрос влияют цены товаров и их соотношение с доходами покупателей, а также количество покупателей и их половозрастной состав, культурные особенности, природно-климатические условия и другие факторы.

### **1.1.2. Содержание поведения потребителей**

*Потребители* – это люди, группы людей и организации, использующие производимые товары. Потребитель может и не быть покупателем товара.

*Покупатель* – это лицо, приобретающее товары для удовлетворения собственных или чужих потребностей, принимающее решение о покупке и оплачивающее ее.

Иногда также выделяют категорию «клиент» – это лицо, которое регулярно покупает товар в определенной фирме или магазине.

В рамках дисциплины «Поведение потребителей» изучаются закономерности поведения рыночных субъектов и как потребителей, и как покупателей.

Покупателей (потребителей) разделяют на четыре группы: домашние хозяйства, предприятия-производители, торговые посредники (промежуточные продавцы), государственные организации.

*Поведение потребителей* – это деятельность, направленная на получение, потребление товаров и распоряжение ими, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними.

С позиций направленности и содержания потребительского поведения выделяют различные его типы:

а) рациональное поведение потребителя (когда человек выбирает тот вариант действий, который обещает ему наибольшие выгоды при наименьших затратах: например, покупает прочную и удобную обувь, цена которой оправдана длительным сроком службы);

б) иррациональное поведение потребителя (когда человек не оценивает предстоящие затраты и выгоды или его оценки не согласуются с общепринятыми: например, покупатель тратит последние деньги на лотерейный билет).

Исходя из значимости товара для потребителя и степени различия между товарными марками, потребительское поведение разделяют на следующие типы.

1) комплексное (сложное) поведение, когда потребитель хорошо осознает различия в марках значимого для него товара. Задачи маркетинга – разработать стратегии, помогающие покупателям разобратся в относительной важности различных свойств товара, а также использовать все возможности для продвижения своей торговой марки;

2) неуверенное (сглаживающее диссонанс) поведение, когда покупка товара связана со значительным риском, но потребитель не осознает различий аналогичных марок, хотя в целом может хорошо разбираться в качестве и свойствах данного товара. Задача маркетинга – обеспечить потребителя информацией о преимуществах своей марки (как до покупки, так и после нее);

3) привычное поведение, когда различия в аналогичных марках практически отсутствуют либо не являются важными для покупателя. Задача маркетинга – разработать эффективную систему стиму-

лирования сбыта (скидок, распродаж и т. п.), а также использовать возможности для формирования у потребителей привычки покупать определенную товарную марку;

4) поисковое (ориентированное на широкий выбор товаров) поведение, когда между марками имеются довольно существенные различия, но потребитель не проявляет твердой приверженности одной из них, а переключается с одной марки на другую, экспериментируя и пробуя различные товары. Задача маркетинга – разработать эффективную систему продвижения марки, а также стратегию увеличения занимаемой доли рынка.

### **1.1.3. Направления исследования потребителей**

*Объектами исследования* при изучении потребительского рынка являются покупатели и потребители товаров личного и производственного назначения. *Предметом исследования* являются характеристики потребителей, определяющие их поведение при выборе товара.

Исследование потребителей осуществляется в направлении изучения их:

- а) отношения к предприятию и торговой марке;
- б) уровня удовлетворенности;
- в) мотивации и поведения до, в процессе и после покупки;
- г) реакции на маркетинговую деятельность производителя в отношении товаров, цен, сбыта и продвижения.

При изучении отношения потребителей к предприятию необходимо ответить на следующие основные вопросы.

- Какие факторы определяют имидж предприятия?
- Какое влияние оказывает имидж предприятия на объем покупок и удовлетворенность потребителей?
- Какие факторы и в какой степени сказываются на приверженности потребителей к товарам данного предприятия?

При изучении отношения потребителей к торговой марке, прежде всего, необходимо определить степень ее известности, а затем имидж марки и соответствие товара запросам потребителей.

Изучение уровня удовлетворенности потребителей включает выявление ожиданий потребителей и соответствия товара этим ожиданиям (на всех уровнях товара в широком смысле слова), анализ жалоб покупателей и позволяет оценить влияние удовлетворенности потребителя на приверженность к товарной марке и повторные покупки.

Изучение мотивации и поведения потребителей по отношению к товару данного предприятия охватывает широкий круг вопросов:

система ценностей потребителей и факторы ее формирования, лояльность к товарной марке, намерения потребителей на будущее, восприятие покупателями новинок и другие.

Результатами данных исследований могут быть типологии потребителей (выделение их типов, классов, групп), прогнозы изменений емкости и доли рынка, что позволит предприятию рационально осуществить сегментацию рынка, определить целевые сегменты и разработать инструменты для позиционирования своего товара. Изучение потребителя позволяет разрабатывать и совершенствовать весь комплекс маркетинга.

Результаты исследования потребителей могут быть использованы для оказания влияния на них со стороны предприятия. При этом необходимо учитывать принцип суверенитета потребителя, то есть право на независимый и осознанный выбор образа действий (что, как, где и когда покупать или не покупать).

Таким образом, изучение теоретических основ и практических аспектов поведения потребителя необходимо на таких этапах маркетинговой деятельности, как анализ рыночных возможностей, отбор целевых рынков, разработка комплекса маркетинга.

## Литература

1. Алешина, И. В. Поведение потребителей: учеб. пособие / И. В. Алешина. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2006. – 525 с.
2. Байбардина, Т. Н. Поведение потребителей. Практикум: пособие / Т. Н. Байбардина, Л. М. Титкова, Г. Н. Кожухова. – Минск: Новое знание, 2002. – 123 с.
3. Баранова Л. Я. Личные потребности / Л. Я. Баранова. – М.: Экономика, 1984. – 200 с.
4. Блэкуэл, Р. Поведение потребителей / Р. Блэкуэл, П. Минигард, Д. Энджел; пер. с англ. – 10-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 943 с.
5. Ламбен, Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен; пер. с фр. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
6. Маркова М. В. Психология продаж / М. В. Маркова. – М.: Моск. финансово-пром. акад., 2005. – 102 с.
7. Марченко Т. А. Потребность как социальное явление: монография / Т. А. Марченко. – М.: Высш. шк., 1990. – 128 с.
8. Федько, Н. Г. Поведение потребителей: учеб. пособие / Н. Г. Федько, В. П. Федько. – Ростов-н/Д: Феникс, 2001. – 352 с.



## 1.2. Эволюция теорий потребительского поведения

Изучаемые вопросы.

1.2.1. Зарождение и эволюция теорий потребления.

1.2.2. Изучение потребителя на разных этапах эволюции маркетинга.

### 1.2.1. Зарождение и эволюция теорий потребления

В ходе развития капитализма постепенно возникло так называемое *общество потребления* – совокупность общественных отношений, организованных на основе принципа индивидуального потребления. Оно характеризуется массовым потреблением материальных благ и формированием соответствующей системы ценностей. На возникновение общества потребления повлияли рост доходов наемных работников, снижение продолжительности рабочего дня, размывание классовой структуры общества.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Среди современных теоретиков-исследователей поведения потребителей товаров личного назначения можно назвать следующие имена.

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

*Ирвинг Гофман* (1922–1982) – американский социолог и психолог. Представитель символического интеракционизма – учения,

в котором в основе анализа поведения человека лежат социальные взаимодействия. Данные взаимодействия основаны на системе символов (символ подразумевает не столько объект, сколько его место в системе окружающей обстановки, реакцию на него и т. п.).

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

### **1.2.2. Изучение потребителя на разных этапах эволюции маркетинга**

*На первоначальном этапе развития маркетинга*, когда главенствовали концепции совершенствования производства и совершенствования товара (конец XIX века) происходило постепенное насыщение спроса. Когда появилась необходимость воздействовать на потребителя, начали разрабатываться практические инструменты маркетинга (на стыке экономики, социологии, психологии и управления), направленные на управление сбытом, сервисом, ценами и другими элементами.

В начале XX века маркетинг выделился и как научная дисциплина, концентрирующая основное внимание на вопросах организации эффективного сбыта производимого продукта. Курсы маркетинга впервые начали читаться в американских университетах в 1902–1905 годах, а в 30-х годах окончательно оформилось отделение маркетинга от экономической теории.

*На втором этапе развития маркетинга (1930-е – 1950-е гг.)*, когда на большинстве рынков происходил переход от рынка продавца к рынку покупателя, распространилась концепция интенсификации коммерческих усилий, зародилась концепция классического маркетинга. Началось формирование так называемого маркетинга потребителя. Исходным тезисом этого направления развития маркетинга служило представление о том, что потребители неизбежно отдадут предпочтение товарам с более высокими показателями качества, но при этом стремятся приобрести не столько сам товар как вещь, сколько ту потребительскую полезность, которая в

нем воплощена. Отсюда главным в обосновании решений о производстве того или иного товара становится глубокое, всестороннее изучение потребителя, его нужд и запросов, а также условий и факторов, под воздействием которых формируются и развиваются данные запросы.

Возникло понимание маркетинга как системы, охватывающей все виды деятельности предприятия, связанные с производством продукции и ее продвижением от производителя до потребителя. Появился такой новый элемент маркетинга, как маркетинговые исследования.

Как видно, с самого начала маркетинг был ориентирован на изучение закономерностей поведения потребителей (покупателей) и выработку соответствующих рекомендаций для производителя (продавца).

Выделение курса «Поведение потребителей» как отдельной дисциплины началось в США в 50-е годы XX века. Большое влияние на изучение потребителя в этот период оказала психология, в том числе такие ее направления:

1) бихевиоризм – наука о поведении. Основной ее тезис: всякое действие человека – это реакция на какой-либо стимул;

2) теория психоанализа (основной тезис: поведение человека есть результат взаимодействия сознательного и бессознательного начал).

В ходе своего развития дисциплина обогащалась достижениями экономики, социологии, истории, политологии, этнографии и других наук.

*На третьем этапе развития маркетинга (1960-е – 1980-е гг.) концепция классического маркетинга окончательно оформилась как философия бизнеса и эффективный подход к другим видам деятельности (политика, общественные организации).*

К этому же периоду относится развитие так называемого управленческого маркетинга, суть которого состоит в распространении принципов маркетинга на все уровни управления предприятием снизу доверху.

На этом же этапе начал формироваться международный маркетинг, который называют также глобальным маркетингом. Он получил широкое распространение в связи с активизацией международной торговли и других форм сотрудничества между различными странами.

В это же время развивается применение системного подхода к организации маркетинговой деятельности. В терминах системного

анализа маркетинг рассматривается в двух аспектах: как подсистема управления внутри предприятия, функционирование которой обеспечивает связь между производителем и потребителем (микромаркетинг), и как подсистема внутри общества, посредством которой достигается управление рынком с целью удовлетворения потребностей конечных потребителей (макромаркетинг). Необходимость анализа всей социальной системы, в рамках которой фирма осуществляет свою деятельность, послужила толчком для возникновения ряда новых подходов к маркетинговой деятельности: социального маркетинга, консьюмеризма и стратегического планирования.

Социальный маркетинг подразумевает использование инструментов маркетинга в некоммерческих целях. Консьюмеризм имеет своей целью создание и проведение в жизнь системы защиты прав потребителей.

Третий этап эволюции маркетинга превратил его в доктрину современного бизнеса, его философию, комплексную системную деятельность и основное средство адаптации фирмы к окружающей ее среде. На смену односторонним коммуникациям предприятия с рынками сбыта приходит диалог фирмы с покупателем, зарождается маркетинг взаимоотношений. Возрастающие технические возможности для обработки больших объемов информации способствуют совершенствованию методов анализа и моделирования поведения потребителей. Все большее внимание уделяется созданию эмоционального, а не рационального имиджа товаров. Инвестиции на маркетинговую деятельность существенно возрастают. Значительную долю рынка услуг приобретают маркетинговые, рекламные, исследовательские агентства.

Повышение внимания мировой общественности к глобальным проблемам современности повлекло за собой определенную реакцию производителей, выразившуюся в появлении во второй половине – конце XX века концепции социально-этичного маркетинга, которая пришла на смену концепции классического маркетинга. Последняя подразумевает, что для успеха на рынке предприятие должно выявить и наилучшим образом удовлетворить потребности потребителей. В соответствии с концепцией социально-этичного маркетинга, целью предприятия является не столько увеличение объемов продаж путем удовлетворения нужд и потребностей клиентов, сколько повышение благополучия общества в целом (содействие решению глобальных и местных социальных проблем). Предприятие должно добиваться сбалансированности трех факторов:

получаемой прибыли, потребностей покупателей и интересов общества. Ф. Котлер называет цели, к достижению которых следует стремиться социально-этичному предприятию:

- обучение покупателей, повышение уровня их знаний о разумном потреблении;
- побуждение каких-либо групп населения к социально-полезным действиям;
- смена нерациональных потребительских привычек на рациональные;
- изменение устоявшихся взглядов, представлений на более прогрессивные.

*Четвертый этап эволюции маркетинга* (1990-е гг. – настоящее время) характеризуется дальнейшим проникновением принципов маркетинга в различные сферы общественной жизни. Предприятия постепенно переходят от продажи всем целевым покупателям одной и той же вещи к удовлетворению индивидуальных потребностей и вкусов потребителя, ориентации на нужды конкретного покупателя. Появляются различные виды (подходы) маркетинговой деятельности, например:

- сверхмаркетинг, сущность которого состоит в том, что происходит концентрация усилий на создании комплексного предложения, способствующего решению одновременно нескольких проблем потребителя, а не просто удовлетворению одной потребности;
- мультимаркетинг, который предусматривает многоканальное товародвижение;
- турбомаркетинг, который заключается в сокращении времени на создание нового товара, то есть представляет собой быструю ответную реакцию на выявленный спрос;
- таргетинг – переход к узкоцелевым маркетинговым программам, предусматривающим возможность оперативного воздействия с помощью комплекса маркетинговых мероприятий на целевую аудиторию как часть целевого рынка;
- индивидуализированный маркетинг – деятельность, основанная на детальном, максимально подробном сегментировании рынка, нацеленная на удовлетворение потребностей узкого круга людей или даже конкретного человека.

Индивидуализированный маркетинг называют также маркетингом баз данных (хотя эти понятия можно и различать: маркетинг по базам данных – это, скорее, инструмент или технология осуществления индивидуализированного маркетинга). индивидуа-

лизированный маркетинг как вид деятельности подразумевает следующие этапы:

- 1) сегментирование клиентов;
- 2) информирование;
- 3) вовлечение;
- 4) укрепление отношений с клиентом.

Распространенные подходы индивидуализированного маркетинга – это организация личной переписки с клиентами, презентации, участие в концертах, фестивалях, показах мод.

С данной концепцией связано понятие BTL (below-the-line), которое обозначает область маркетинговых коммуникаций, использующих менее интенсивные методы, чем реклама, и больше личного общения: прямой маркетинг, связи с общественностью, стимулирование сбыта, событийный маркетинг. Другая область маркетинговых коммуникаций (прямая безличная реклама) носит название ATL (above-the-line).

В настоящее время стратегические цели маркетинга на предприятии понимают как удовлетворение запросов потребителей, обеспечение роста продаж, завоевание позиций на рынке и обеспечение конкурентного превосходства. Поскольку концепция маркетинга утверждает, что для эффективной деятельности предприятию необходимо выявить потребности клиентов и удовлетворить их как можно лучше, то изучение потребителей является неотъемлемой частью маркетинговой стратегии.

## Литература

1. Алешина, И. В. Поведение потребителей: учеб. пособие / И. В. Алешина. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2006. – 525 с.
2. Бодрийяр, Ж. Общество потребления / Ж. Бодрийяр. – М.: Республика, 2006. – 272 с.
3. Давыденко, Л. Н. История экономических учений. Практикум: учеб. пособие / Л. Н. Давыденко, В. И. Жук. – Минск: ИВЦ Минфина, 2008. – 192 с.
4. Западная экономическая социология. Хрестоматия современной классики / науч. ред. В. В. Радаев. – М.: РОССПЭН, 2004. – 680 с.
5. Ильин, В. И. Поведение потребителей: учеб. пособие / В. И. Ильин. – СПб.: Питер, 2000. – 223 с.
6. Ламбен, Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен; пер. с фр. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.

7. Основы маркетинга / Ф. Котлер [и др.]. – 2-е европ. изд. – К.; М.; СПб.: Вильямс, 1998. – 1056 с.

8. Федько, Н. Г. Поведение потребителей: учеб. пособие / Н. Г. Федько, В. П. Федько. – Ростов-н/Д: Феникс, 2001. – 352 с.

### **1.3. Моделирование потребительского поведения**

**Изучаемые вопросы.**

**1.3.1. Подходы к моделированию поведения потребителей.**

**1.3.2. Факторы, влияющие на потребителя.**

**1.3.3. Типология покупательских решений.**

**1.3.4. Поведенческая сегментация.**

#### **1.3.1. Подходы к моделированию поведения потребителей**

Моделирование – один из методов научного познания. Модель – это мысленно представленная или материально реализованная система, которая, отображая или воспроизводя объект исследования, способна замещать его так, что ее изучение дает новую информацию об объекте. Данная информация носит вероятностный характер и требует дополнительной проверки на самом объекте. Модели могут быть вещественными (живыми и неживыми) или знаковыми (вербальными, графическими, математическими).

Различают следующие подходы к моделированию покупательского поведения: экономический, социологический и психологический.

*Экономический подход* основан на том предположении, что потребитель рационален и руководствуется правилами максимизации полезности. При этом рассматривается влияние на поведение покупателя таких факторов, как уровень его дохода, цена товара, его эксплуатационные свойства, возможность заменять одни товары другими.

*Социологический подход* основан на том предположении, что основную роль в поведении потребителя играет общественная среда, к которой он принадлежит или хочет принадлежать. При этом рассматривается влияние преимущественно социальных и культурных факторов на поведение покупателя.

*Психологический подход* основан на том предположении, что основную роль в поведении потребителя играют его внутренние качества. При этом рассматривается влияние на поведение покупателя его психологических особенностей, типа личности, жизненного опыта.



При моделировании потребительского поведения учитывается принцип суверенитета потребителя, то есть его независимый и осознанный выбор своего образа действий, а также категория потребительской свободы, которая подразумевает независимый выбор способа удовлетворения потребности и уже в большей степени зависит от дохода покупателя. Ограничителями потребительской свободы являются внешние и внутренние факторы его поведения, а также рыночное предложение товаров.

Классической (базовой) моделью потребительского поведения является модель «черного ящика». В данном случае «черный ящик» – это сознание потребителя и процессы, протекающие внутри него при воздействии комплекса многообразных факторов (как внешних, так и внутренних). Данные процессы настолько сложны, что их исследование дает слишком мало полезной информации при высоких затратах, поэтому изучению не подлежат. Исследователь уделяет основное внимание выявлению и анализу взаимосвязей между факторами, которые действуют на входе в «черный ящик» (то есть вызывают протекающие внутри него процессы), и результатами данных процессов, которые наблюдаются на выходе.

Применительно к покупательскому поведению на входе в «черный ящик» действуют различные раздражители: нужды потребителя и факторы окружающей среды, в том числе и маркетинговые стимулы. На выходе из «черного ящика» можно наблюдать реакцию индивида на раздражители, которая выражается в совершении покупки конкретного товара в конкретном месте и времени (или в сознательном отказе от покупки).

### **1.3.2. Факторы, влияющие на потребителя**

Как видно из модели «черного ящика», на принятие решения покупателем влияют различные относящиеся к нему факторы, которые производитель должен учитывать, хотя и не может полностью контролировать.

Данные факторы разделяют на внешние (охватывающие одновременно несколько потребителей) и внутренние (относящиеся к определенному потребителю).

К *внешним факторам* потребительского поведения относятся следующие:

1) культура, то есть совокупность ценностей и моделей поведения, принимаемых личностью от окружающего общества;

2) социальное положение потребителя, которое определяет его статус, то есть совокупность прав и обязанностей человека по отношению к другим людям;

3) референтные группы – совокупности людей, которые оказывают прямое или косвенное влияние на индивида. Если речь идет об одном человеке, который оказывает значимое влияние на поведение других людей, то его называют лидером мнений;

4) структура домашнего хозяйства (семьи) и взаимное влияние его представителей друг на друга.

К *внутренним факторам* потребительского поведения относятся следующие:

1) закономерности и особенности восприятия и запоминания информации потребителем;

2) знания и опыт потребителя;

3) отношение потребителей к товару, производителю и к различным аспектам жизни;

4) мотивы потребителя, то есть побуждения, являющиеся причинами всех его действий;

5) ценности потребителя, то есть его устойчивые убеждения в том, что какая-либо форма поведения или конечного состояния является наиболее предпочтительной;

6) личность потребителя, то есть набор его психофизических характеристик, мотивов, знаний, умений, предпочтений, социального и культурного опыта;

7) ресурсы потребителя – имеющиеся в его распоряжении материальные блага, запасы времени, способности перерабатывать новую информацию;

8) жизненный стиль потребителя, то есть формы реализации им своих ценностей через распределение имеющихся ресурсов.

### **1.3.3. Типология покупательских решений**

В целом покупка выражает стремление потребителя как к утилитарным преимуществам (это практические выгоды, основанные на функциональных свойствах продукта), так и к гедоническим преимуществам (это сенсорное и эмоциональное удовольствие, основанное на субъективной ценности продукта в глазах потребителя).

По критерию покупочных намерений все покупки делятся на следующие группы:

1) специфические запланированные, когда вид и марка продукта известны потребителю до посещения магазина (например,

человек собирается приобрести определенную модель бытовой техники);

2) в целом запланированные, когда планируется продуктовая категория, но не вид товарной единицы и марка (например, потребитель составил список продуктов, которые ему необходимо приобрести в универсаме);

3) покупка заменителей, то есть товаров, заменяющих запланированные продукты (например, напиток любимой марки в магазине не оказалось и потребитель берет другую марку или другой вид напитка);

4) внутримагазинные решения, когда запланирован поход в конкретный магазин, но не список покупок (например, потребитель собирается выбрать какое-нибудь ювелирное украшение в подарок);

4) незапланированные, или импульсивные, которые спровоцированы маркетинговыми приемами в местах продажи (например, идя по улице, потребитель услышал аромат кофе и увидел пирожные в витрине кафе).

С позиций вовлеченности в процесс покупки, то есть уровня заинтересованности и риска потребителя, решения покупателя подразделяются на решение:

1) привычной проблемы без особых усилий (покупка хлеба, моющих средств, канцтоваров). Проблема известна, используется информация, хранимая из долгосрочной памяти, большое значение имеет марка продукта. Решение может быть принято на основе лояльности к марке (при удовлетворении покупателя сделанным однажды выбором) и на основе повторения привычных действий, которые выполняются по инерции, и переключение на другие марки происходит легко;

2) ограниченной проблемы, содержащей элемент новизны и неопределенности (покупка продуктов питания разных марок – кофе, чая; простых домашних приборов). Покупка предполагает некоторые размышления, ограничиваемые анализом уже имеющихся знаний, используемые правила решения просты: например, покупается знакомая или самая дешевая марка, либо товар-новинка. Осознание потребности прямо ведет к покупочному действию, покупке не придается большого значения;

3) расширенной проблемы, отличающейся высокой сложностью в силу своей новизны и высокой неопределенности последствий. Продукты, как правило дороги (компьютеры, жилье, автомобили, услуги образования, некоторая одежда). Риск неверной по-

купки высок. Происходит обширный поиск информации во внешней среде.

С точки зрения преобладающих факторов и условий, которые учитываются при принятии потребительских решений, последние можно разделить на рациональные и иррациональные (см. пункт 1.1.2).

#### **1.3.4. Поведенческая сегментация**

Рынок можно сегментировать в зависимости от того, как ведут себя потребители по отношению к товарной категории и товарной марке.

Поведенческая сегментация имеет то преимущество перед социальной и демографической, что позволяет избежать упрощенных и зачастую ошибочных выводов о характере покупок потребителя на основе его принадлежности к классу, полу или возрасту.

Поведенческая сегментация основана на использовании следующих критериев:

- 1) статус пользователя;
- 2) уровень пользования товаром (периодичность, частота и объем закупок);
- 3) уровень лояльности потребителей;
- 4) чувствительность к факторам маркетинга.

Выделяют следующие статусы пользователей: непользователи, потенциальные пользователи, впервые ставшие пользователями, регулярные пользователи и нерегулярные пользователи. Для всех этих категорий могут быть разработаны различные стратегии коммуникаций.

Уровень пользования товаром подразумевает такие характеристики, как периодичность, частота и объемы покупок. Часто 20–30% клиентов обеспечивают 70–80% продаж. Крупные, или ключевые, пользователи заслуживают создания для них специальных условий.

По уровню лояльности к марке потребители повторно покупаемых товаров могут быть разделены на: безусловно лояльных, умеренно лояльных и нелояльных. Могут быть предприняты действия по продвижению товаров с целью поддержания лояльности. Обеспечить лояльность клиентов к фирме – это одна из основных задач маркетинга взаимоотношений.

При изучении чувствительности потребителей к факторам маркетинга данные факторы удобно рассматривать в разрезе комплекса маркетинга: товар, цена, распределение и продвижение.

На основе поведенческого подхода разработана универсальная модель сегментации розничных потребителей, в рамках которой клиенты разделяются на три основные группы в зависимости от мотива посещения торгового предприятия:

1) покупатели, привлеченные удобством местоположения магазина. Данные клиенты ограничивают свои расходы на покупки. Доля таких потребителей может колебаться от 15 до 30%, но их вклад в выручку заметно меньше (обычно ниже 5%);

2) «категорийные» покупатели, которые приходят в магазин за ограниченным количеством товарных категорий (либо близкородственных товаров). Потребители, демонстрирующие такое сфокусированное поведение, обычно составляют 20–50% в структуре клиентов, примерно такой же и их вклад в общую выручку;

3) «любители разнообразия», покупки которых относятся к большому количеству категорий. Данные покупатели тоже могут принимать во внимание месторасположение магазина, могут быть целевыми покупателями, но эти факторы не являются для них определяющими. Для них основная причина выбора магазина – это ассортимент товаров и ценность представленных марок. Эти покупатели набирают товар во всех отделах магазина. Обычно они составляют 25–45% от общего потока, доход от них достигает более 60%.

На практике поведенческая сегментация может эффективно дополняться сбором информации о покупках, которая содержится в чеках. Чек содержит сведения о времени, месте и сумме покупки, количестве и ассортименте приобретенных товаров. Данная информация может рассказать о предпочтениях клиента, его социальном положении, составе его семьи. Общая сумма покупки показывает, сколько денег был готов потратить потребитель в определенное время суток и в определенный день недели.

По чекам исследуются комбинации покупаемых товарных категорий, марок и объемы закупок внутри каждой категории.

Изучение чеков позволит розничным компаниям оперативно фиксировать изменения в покупательском поведении потребителей в зависимости от времени суток, дня недели, применения инструментов маркетинга и других условий.

После распределения чеков по рыночным сегментам предприятие может разработать адекватные меры по созданию наилучших условий для удовлетворения потребностей целевых покупателей и роста получаемой прибыли.

## Литература

1. Алешина, И. В. Поведение потребителей: учеб. пособие / И. В. Алешина. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2006. – 525 с.
2. Байбардина, Т. Н. Поведение потребителей. Практикум: пособие / Т. Н. Байбардина, Л. М. Титкова, Г. Н. Кожухова. – Минск: Новое знание, 2002. – 123 с.
3. Блэкуэл, Р. Поведение потребителей / Р. Блэкуэл, П. Миниард, Д. Энджел; пер. с англ. – 10-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 943 с.
4. Корзина подарков. Возможности поведенческой сегментации в розничной торговле // Маркетолог. – 2006. – № 7. – С. 21–26.
5. Дейан, А. Изучение рынка / А. Дейан. – СПб.: Нева, 2003. – 128 с.
6. Денисова, Е. С. Поведение потребителей / Е. С. Денисова. – М.: Московская финансово-промышленная академия, 2005. – 111 с.
7. Основы маркетинга / Ф. Котлер [и др.]. – 2-е европ. изд. – К.; М.; СПб.: Вильямс, 1998. – 1056 с.
8. Краткий философский словарь / А. П. Алексеев [и др.]; под ред. А. П. Алексеева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ТК «Велби»: Проспект, 2004. – 496 с.

### 1.4. Процесс покупательского поведения индивида

#### Изучаемые вопросы.

#### 1.4.1. Модель процесса покупки.

#### 1.4.2. Предпокупочные этапы потребительского поведения.

#### 1.4.3. Функциональные карты сегментации.

#### 1.4.4. Послепокупочные этапы потребительского поведения.

#### 1.4.1. Модель процесса покупки

Классическая модель процесса покупки включает пять-семь этапов:

- 1) осознание потребности покупателем;
- 2) поиск информации о способах удовлетворения потребности;
- 3) оценка выявленных вариантов действия и выбор наилучшего (наилучших);
- 4) совершение покупочного действия;
- 5) потребление товара;
- 6) оценка сделанного выбора и обогащение личного опыта (пятый и шестой этап иногда объединяют);

7) избавление от отходов (данный этап рассматривают не всегда).

В процессе покупки в широком смысле слова потребитель может находиться в следующих ситуациях.

1. Коммуникационная ситуация – обстоятельства доступности потребителя для личных или неличных коммуникаций. Личные коммуникации – это обмен информацией потребителя с другими людьми (продавцами, иными потребителями). Неличные коммуникации – реклама, публикации в прессе и т. д.

2. Ситуация покупки – обстоятельства приобретения потребителями продукта. Данная ситуация с точки зрения маркетинга является в наибольшей степени контролируемой по сравнению с двумя другими.

3. Ситуация использования – это обстоятельства потребления продукта. Для ряда товаров (в особенности услуг) покупка и использование происходят практически одновременно. Для других потребление отделено от покупки физически и во времени.

В данных ситуациях на решение потребителя могут воздействовать различные факторы (их называют ситуационными):

1) факторы физического окружения – местоположение объектов, звуки, освещение, цветовое оформление, погодные условия, информационная насыщенность;

2) факторы социального окружения – люди, присутствующие во время потребительского решения, влияющие и зачастую определяющие их;

3) временная перспектива, то есть количество времени, имеющегося для принятия решения (чем острее дефицит времени, тем короче поиск и оценка вариантов действий потребителем, что может послужить причиной выбора неоптимального варианта);

4) цели и мотивы действий потребителя;

5) состояние потребителя – настроение, нужды и т. д.

При рассмотрении процесса покупки нужно учитывать мотивы посещения торговых предприятий. Кроме стремления приобрести товар, потребитель при посещении магазина может искать развлечений, новых впечатлений и сенсорных ощущений, знакомств и общения, одобрения и помощи со стороны других людей, возможности проявить физическую активность, исполнить желаемую роль (например, идеальной матери) или побыть в желаемой коммуникационной ситуации (когда продавцы стараются угодить покупателю и выполнить все его желания).

### **1.4.2. Предпокупочные этапы потребительского поведения**

Предпокупочные этапы потребительского поведения протекают следующим образом.

1. Вначале происходит осознание потребности – восприятие потребителем различия между желаемым и действительным состоянием, достаточное для активации решения. Если несоответствие невелико, потребитель не осознает наличие проблемы, и процесс решения не начинается. Для начала процесса решения о покупке важно, чтобы потребитель верил, что решить проблему в его силах. Проблема может быть активной (очевидной для потребителя) и неактивной (неявной). В отношении первого этапа потребительского поведения задачами маркетинга являются:

- а) выявление и изучение проблем потребителя;
- б) побуждение потребителей к осознанию неявных проблем;
- в) подавление осознания других (конкурирующих) потребностей;
- г) разработка комплекса маркетинга для разрешения проблем потребителя, чтобы каждая потребность ассоциировалась у него с конкретным товаром.

2. После осознания проблемы потребитель совершает поиск информации для ее решения, который может быть:

- внутренним, когда анализируется информация, хранящаяся в памяти (знания, опыт, убеждения);
- внешним, когда новая информация собирается от внешних источников: персональных (семья, друзья, соседи); коммерческих (реклама, упаковка, продавцы); публичных (средства массовой информации, профессиональные издания).

Все источники информации можно разделить на две категории: формируемые и управляемые маркетингом (инструменты маркетинговых коммуникаций) и все остальные (опыт потребителя и его знакомых, СМИ и т. д.).

Искомая потребителем информация в основном касается вариантов действий для решения его проблемы и тех критериев, с помощью которых ему следует осуществить оценку всех вариантов и выбор подходящего.

Процесс поиска информации характеризуется:

- а) масштабом (объемом) поиска – числом информационных источников, количеством рассматриваемых марок, магазинов, критериев и величиной времени, затраченного на поиск;



б) направлением (содержанием) поиска, то есть качеством искомой информации (что покупать или где покупать и т. п.);

в) последовательностью поиска – порядком перебора видов информации (например, вначале потребитель определяется с важнейшими критериями, затем рассматривает товарные марки, затем возможные места совершения покупки).

3. После сбора информации осуществляется предпокупочная оценка вариантов выбора по критериям ожидаемых выгод и сужение выбора до предпочитаемой альтернативы. Потребитель может использовать различные варианты последовательности выбора:

1) сначала выбирается товар и марка, затем способ и место покупки;

2) сначала выбирается место покупки, а затем марка;

3) товарная марка и место покупки выбираются одновременно.

Каждый из данных вариантов определяет специфические акценты маркетинговых стратегий производителя и продавца.

Факторами, которые влияют на выбор варианта, являются:

а) свойства товара. Каждый потребитель рассматривает любой данный товар как определенный набор свойств (например, товар – куртка: греет потребителя, формирует внешний облик, позволяет носить нужные предметы в карманах). Разные потребители считают актуальными для себя разные свойства. Человек обращает больше всего внимания на свойства, которые имеют отношение к его нужде;

б) полезность свойств. Каждому свойству потребитель приписывает функцию полезности. Функция полезности описывает степень ожидаемой удовлетворенности каждым отдельным свойством (например, куртка должна согревать в 20-градусный мороз, выгодно подчеркивать фигуру, иметь карманы для бумажника и ключей);

в) значимость свойств. Потребитель склонен придавать разные весовые показатели значимости свойствам, которые он считает актуальными для себя. Можно провести различие между важностью того или иного свойства и его характерностью, то есть заметностью. Характерные свойства – это те, которые в первую очередь приходят на ум потребителю, когда его спрашивают о качествах товара. Некоторые из них могут оказаться характерными потому, что потребитель недавно сталкивался с ними, в результате чего эти свойства вышли в его сознании на «первый план». Одновременно потребитель может забыть упомянуть о других более важных для него свойствах товара;

г) убеждение о марке. Потребитель склонен создавать себе набор убеждений о марках, когда каждая отдельная марка характеризуется степенью присутствия в ней каждого отдельного свойства (например, куртки марки X – самые теплые, а марки Y – самые практичные). Убеждения потребителя формируются под влиянием различных факторов и могут не в полной мере соответствовать истине;

д) отношение к марочным альтернативам, которое складывается у потребителя в результате проводимой им оценки вариантов. Данная оценка может производиться на основе различных правил.

Выделяют следующие правила принятия решений (правила выбора варианта действий) потребителем: компенсационные и некомпенсационные.

Компенсационные правила решений предполагают, что потребители готовы поступиться низким уровнем одних атрибутов продукта за счет высокого уровня других, оценивая продукт в целом. Есть два вида компенсационных правил:

а) правило простого сложения, при котором товару присваиваются и складываются оценки по каждому атрибуту (например, молоко от производителя X получает 7 баллов за вкусовые качества и 2 балла за удобство пользования упаковкой, итого – 9 баллов). Выбирается альтернатива, имеющая максимальную сумму оценок. Общую оценку альтернативы (марки) можно представить в виде формулы (1):

$$R = \sum_{i=1}^n B_i, \quad (1)$$

где  $n$  – количество атрибутов;  $i$  – номер атрибута;  $B_i$  – оценка данной альтернативы по  $i$ -тому атрибуту;

б) правило взвешенного сложения, при котором оценки по каждому атрибуту корректируются с учетом относительной значимости данного атрибута для потребителя. Общую оценку альтернативы можно представить в виде формулы (2):

$$R = \sum_{i=1}^n B_i \cdot W_i, \quad (2)$$

где  $W_i$  – вес (значимость)  $i$ -того атрибута.

Некомпенсационные правила решения не допускают компенсации низких оценок продукта по одному атрибуту высокими оценками по другому атрибуту. Среди некомпенсационных правил выделяют следующие:

а) совместное правило решений, при котором потребитель устанавливает минимальный уровень оценки продукта по каждому атрибуту. По этому правилу выбираются марки, удовлетворяющие минимальные требования к атрибутам (например, товар – автомобиль: он должен быть бензиновым, по цене не выше \$25 000, возрастом не старше 10 лет, объемом двигателя не меньше 1,5 л). Совместное правило решения используется в основном для сужения набора альтернатив, а затем потребитель использует другие подходы для выбора из оставшихся, а если товар обладает невысокой значимостью, то покупает первую попавшуюся приемлемую марку;

б) отдельное правило решений, при котором потребитель устанавливает минимальный уровень требований потребителя только по значимым критериям, не принимая в расчет все остальные. Приемлемыми считаются все альтернативы, удовлетворяющие минимальным требованиям по значимым критериям (например, подходит любой бензиновый автомобиль не дороже \$25 000);

в) «элиминирование по аспектам», при котором потребитель ранжирует оценочные критерии по их значимости и устанавливает «точки отсечения» (минимально допустимые оценки) по каждому из критериев. Выбирается марка, удовлетворяющая требованиям наиболее важному атрибуту. Если по значимому критерию проходит несколько марок, то далее осуществляется выбор по второму критерию и так далее – до выбора одной марки. Данное правило может быть также использовано для предварительного сужения выбора;

г) лексиграфическое правило решения, когда оценочные критерии также ранжируются по значимости, но выбирается одна марка, лучшая по наиболее важному критерию (критериям). Если таких марок несколько, то из них выбирается лучшая по менее важному критерию (критериям) и так далее. Например, из самых молодых автомобилей на рынке выбираются самые дешевые, а из них – самые экономичные.

### **1.4.3. Функциональные карты сегментации**

Знание оценочных критериев, которыми пользуются потребители различных сегментов рынка, позволяет использовать такой удобный метод сегментации, как построение функциональных карт.

Этот метод представляет собой проведение своего рода двойной сегментации – по изделию и потребителю. Функциональные карты могут быть однофакторными (сегментация проводится по какому-то одному фактору и для однородной группы изделий)

и многофакторными (анализ того, для каких групп потребителей предназначена конкретная модель изделий и какие ее параметры наиболее важны для продвижения продукции на рынке).

*Функциональная карта* – это матрица, столбцы которой представляют собой сегменты рынка по группам потребителей (например, дети, взрослые женщины, взрослые мужчины), а строки – атрибуты товара (например, его технические характеристики, цена и другое). В ячейках матрицы исследователь отмечает, насколько важным является конкретный атрибут для конкретной группы потребителей. Это можно делать с помощью условных обозначений, например: «\*\*\*» – очень важный фактор, «\*\*» – важный фактор, «\*» – маловажный фактор, «0» – незначительный фактор.

С помощью составления функциональных карт можно определить, на какой сегмент рынка рассчитано данное изделие, какие его функциональные параметры соответствуют тем или иным запросам потребителей. При разработке новой продукции данная методика предполагает, что должны учитываться все факторы, отражающие систему потребительских предпочтений, и одновременно технические параметры нового изделия, при помощи которых можно удовлетворить запросы потребителя; определяются группы потребителей, каждая со своим набором запросов и предпочтений; все выбранные факторы ранжируются по степени значимости для каждой из групп потребителей. Такой подход позволяет уже на стадии разработки увидеть, какие параметры изделия нуждаются в конструкторской доработке, или определить, есть ли достаточно емкий рынок для данной модели.

В современных условиях для повышения своей конкурентоспособности и правильного определения емкости рынка предприятию уже недостаточно проводить сегментацию рынка только в одном направлении – определение групп потребителей по каким-то признакам. В рамках интегрированного маркетинга необходима еще и сегментация самого изделия по наиболее важным для его продвижения на рынке параметрам.

#### **1.4.4. Послепокупочные этапы потребительского поведения**

Послепокупочными являются следующие этапы потребительского поведения.

1. Потребление – использование купленного продукта. Оно может иметь разные формы. Потребитель может:

а) оставить продукт и использовать его:

- по основному назначению;
- для новой цели;
- для хранения;

б) избавиться от продукта:

- переработать;
- обменять;
- отдать;
- продать;

в) временно избавиться от продукта:

- отдать в аренду;
- одолжить.

Характер потребления должен быть известен производителю, так как помощь в решении проблем, возникающих у потребителя на этом этапе, в условиях растущей конкуренции позволит фирме лучше удовлетворить и сохранить клиента.

2. Послепокупочная оценка товара, то есть оценка степени удовлетворения от потребления, качества послепродажного сервиса и т. п.

Сомнение покупателя в правильности выбора и беспокойство по поводу сделанной покупки называется послепокупочным диссонансом. Вероятность диссонанса находится в прямой зависимости от следующих факторов:

а) бесповоротность решения (трудность его отмены);

б) значимость решения для потребителя;

в) сложность выбора из нескольких вариантов покупки;

г) индивидуальная склонность покупателя испытывать беспокойство.

В целях снижения послепокупочного диссонанса продавцы и производители могут:

– повышать привлекательность сделанного выбора (например, с помощью подкрепляющей рекламы);

– снижать привлекательность отвергнутых покупателями вариантов (например, иногда продавец делится «по секрету» неудачным опытом своего знакомого, который выбрал не ту марку, что теперешний покупатель);

– снижать воспринимаемую значимость решения о покупке (например, напоминать о неизбежности замены продукта по истечении срока использования).

К основным задачам маркетинга относится периодическое исследование уровня удовлетворенности потребителя.

Уровень удовлетворенности товаром изучают с учетом трех-уровневой модели товара. В первую очередь потребитель должен быть удовлетворен товаром по замыслу, во вторую – исполнением товара, в последнюю – сопровождением товара.

Удовлетворенность – это чувство, испытываемое лишь после покупки и использования товара. При этом товар компании воспринимают не изолированно, а в сравнении с реальным или воображаемым. Удовлетворение связано с соответствием или превышением ожиданий, а ожидания зависят от предлагаемого на рынке выбора. В связи с тем, что предпочтения потребителя основаны на значимых для него различиях между конкурентными предложениями, ожидания потребителя связаны с тем:

- что предлагают конкуренты;
- что было обещано фирмой;
- что представляется разумным исходя из прошлого или сходного опыта;
- каков риск от совершения ошибки при покупке.

В соответствии с подходами японского исследователя *Нориаки Кано*, следует различать ожидания и желания потребителя. Уровень ожиданий потребителя – это уровень осуществимости его представлений, тогда как уровень желаний – это уровень идеальных ощущений, то есть идеальный ориентир потребителя. Модель Н. Кано предполагает различение трех уровней качества:

а) ожидаемое качество товара – то, что может побуждать или не побуждать к покупке. Существуют общепринятые стандарты обслуживания, которых должны придерживаться все производители (например, чистые тарелки в ресторане);

б) желаемое качество товара, уровень которого вызывает прямо пропорциональный рост удовлетворенности потребителя (например, чем меньше время ожидания блюд в ресторане, тем более доволен потребитель);

в) привлекающее, или волнующее, качество товара, которое представляет собой неожиданный по уровню сервис (например, десерт в подарок).

При этом стоит учитывать эффект привыкания потребителя: привлекающее качество может вскоре превратиться в желаемое, а затем – и в ожидаемое.

Изучение качеств товара, влияющих на удовлетворенность, следует начинать с ожидаемых. Быстрое исследование можно про-

вести, если опросить отказавшихся от покупки потребителей о причинах их отказа.

Более обширные исследования проводятся обычно в два этапа.

На первом этапе (на стадии качественного поискового исследования) следует определить:

- кто входит в группу принятия решения о покупке;
- критерии принятия решения о покупке;
- приоритеты в потребностях и ожиданиях потребителей;
- оценку поставщика товара по приоритетным факторам;
- сравнение с лучшими поставщиками товара в этой области;
- тенденции потребностей в перспективе.

На втором этапе (на стадии количественного исследования) измеряется восприятие потребителями деятельности организации. Результаты необходимо выразить системой специальных показателей. В вопросник количественного исследования рекомендуется включать вопросы:

- об осведомленности и использовании услуг поставщиков;
- на выявление приоритетов с использованием шкал для их оценки;
- для замеров приоритетов в параметрах оценки;
- для оценки поставщиков товара по значимым параметрам;
- проективные, выявляющие имидж компании.

Больше пользы с точки зрения управления предприятием приносят замеры, в которых сравнивается восприятие потребителями деятельности организации с восприятием деятельности ее основных конкурентов.

3. Избавление от непотребленного до конца продукта или его остатков. Удобство избавления от отходов также влияет на удовлетворенность потребителя. Поэтому фирмы предлагают услуги по приему или вывозу отработанных деталей и упаковки, обмен отходов на материальное вознаграждение – в рамках стимулирования сбыта, сбор ненужной одежды, игрушек – в рамках благотворительности и т. д.

## **Литература**

1. Алешина, И. В. Поведение потребителей: учеб. пособие / И. В. Алешина. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2006. – 525 с.
2. Блэкуэл, Р. Поведение потребителей / Р. Блэкуэл, П. Миниард, Д. Энджел; пер. с англ. – 10-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 943 с.

3. Бурцева, Т. А. Управление маркетингом: учеб. пособие / Т. А. Бурцева, Т. А. Сизов, О. А. Цень. – М.: Экономистъ, 2005. – 271 с.
4. Глушакова, Т. Удовлетворенность управляет качеством / Т. Глушакова // Лаборатория рекламы, маркетинга и Public Relations. – 2001. – № 6. – С. 10–15.
5. Дейан, А. Изучение рынка / А. Дейан. – СПб.: Нева, 2003. – 128 с.
6. Денисова Е. С. Поведение потребителей / Е. С. Денисова. – М.: Моск. финансово-пром. акад., 2005. – 111 с.
7. Маркова, М. В. Психология продаж / М. В. Маркова. – М.: Моск. финансово-пром. акад., 2005. – 102 с.
8. Основы маркетинга / Ф. Котлер [и др.]. – 2-е европ. изд. – К.; М.; СПб.: Вильямс, 1998. – 1056 с.

## **1.5. Покупательское поведение организаций**

**Изучаемые вопросы.**

**1.5.1. Особенности рынка организаций.**

**1.5.2. Модель покупательского поведения организации.**

**1.5.3. Типы закупочных ситуаций. Организационный стиль.**

**1.5.4. Коммерческие переговоры.**

### **1.5.1. Особенности рынка организаций**

*Организационные покупатели* – это коммерческие структуры и неприбыльные учреждения, которые покупают товары и услуги, чтобы потом передать их другим потребителям (возмездно или безвозмездно, с переработкой или без нее).

Специфика поведения покупателя-организации по сравнению с конечным потребителем заключается в следующем;

1) спрос организаций является производным от потребностей последующих потребителей;

2) число покупателей обычно невелико, а их покупки – крупные;

3) покупки делаются профессионалами;

4) критериями выбора покупки служат объективные параметры (импульсивных покупок практически не бывает, влияние эмоций минимально);

5) организационные покупательские решения более сложны и длительны, сопровождаются обширным поиском информации и большим риском;



6) больше число людей, вовлеченных в принятие решения о покупке;

7) покупки предполагают более тесное и длительное взаимодействие (переговоры) между покупателем и продавцом;

8) покупатель требует более тесных и длительных послепокупочных контактов с продавцом (сервисное обслуживание, консультации, обучение);

9) у одного покупателя обычно несколько поставщиков одновременно.

Особенности покупательского поведения могут объясняться типом рынка организаций (производители, промежуточные продавцы, государственные учреждения).

Для предприятий, закупающих товары производственного назначения, характерно наличие незначительного числа крупных покупателей, довольно плотно сконцентрированных географически. Спрос таких предприятий на товары неэластичен по цене, но может довольно быстро и существенно меняться под влиянием неценовых факторов.

Предприятия, закупающие товары для их перепродажи, как правило, торгуют большим числом разнообразных товаров. Поэтому одним из основных решений, принимаемых такими предприятиями, является установление наилучшего товарного ассортимента, который им следует иметь.

Наконец, государственные учреждения и организации, а также общественные объединения закупают товары и услуги для удовлетворения различных социальных нужд (медицины, образования, обороны и др.). Они используют средства налогоплательщиков и отдают предпочтение тем продавцам, которые предлагают товары, способные удовлетворять существующие потребности по самым низким ценам. Поэтому большая часть закупок осуществляется методом открытых торгов или заключения контрактов по результатам переговоров. Особенностью осуществления государственных закупок является необходимость оформления большого числа документов (больше подписей), в результате чего затягивается процесс выдачи заказа.

### **1.5.2. Модель покупательского поведения организации**

Модель покупательского поведения организаций включает следующие этапы.

1. Осознание потребности. Причинами, обусловившими появление таких потребностей, могут быть: уменьшение запасов и возникновение дефицита тех или иных товаров; изменения в ассортименте выпускаемой продукции; изменения в технологии производства; колебания общего уровня деловой активности; неудовлетворенность текущими закупками и другое. Существенное влияние могут оказать и внешние факторы, в том числе маркетинговые усилия продавца.

2. Формирование закупочного центра (центра принятия решения). Выбор варианта зависит, прежде всего, от вида закупаемых товаров, размера предприятия, сложившейся структуры управления. На небольших предприятиях закупки обычно осуществляют их руководители. Это может быть также полностью или частично поручено одному из работников предприятия. Большинство средних предприятий, как правило, располагает небольшим отделом закупок, состоящим из двух-трех работников. Крупные предприятия имеют специализированные закупочные подразделения. Вместе с тем на предприятиях любого размера окончательные решения о покупке важнейших товаров, как правило, принимаются на уровне высшего руководства.

Центр принятия решений – это группа работников, привлекаемая из широкого спектра функциональных сфер организации для принятия решения о покупке. Для эффективного ведения маркетинговой деятельности на рынках организаций необходимо определить: кто составляет закупочный центр, каково относительное влияние каждого представителя, каковы критерии закупок каждого представителя группы и его отношение к поставщику.

Можно рассмотреть пять основных ролей, распределяемых между участниками закупочного центра:

- а) пользователи продукта или услуги (лица, осознающие потребность);
- б) влиятели, определяющие важнейшие критерии и условия покупки (специалисты);
- в) покупатели, формально наделенные обязанностями выбрать поставщика и провести переговоры;
- г) лица, имеющие формальную обязанность или неформальное право окончательно одобрить выбор того или иного поставщика;
- д) «вратари», контролирующие поток информации в покупательском центре (предлагающие источники информации, список поставщиков и т. п.).

3. Разработка спецификаций товаров, то есть перечня требований к характеристикам товаров и допустимых отклонений.

4. Поиск поставщиков. С этой целью изучаются различные источники информации, содержащие данные о коммерческих структурах, имеющих непосредственное отношение к требуемому товару. По данным этих источников информации составляется список возможных поставщиков каждого из требуемых товаров.

5. Запрос коммерческих предложений. Поставщиков извещают о том, что они могут подать предложения о поставках соответствующих товаров. Поставщики могут представить свои предложения в письменном виде, провести официальную презентацию товара, прислать коммивояжера или выслать каталог.

6. Оценка предложений. Работники предприятия-покупателя проводят их техническую и коммерческую оценку.

7. Выбор поставщика. В результате проведенного на предыдущем этапе анализа предложений поставщиков осуществляется предварительный отбор ограниченного их числа, с ними проводятся переговоры и заключаются контракты. В большинстве случаев покупатель выбирает двух-трех поставщиков необходимого ему товара и обеспечивает себе бесперебойные и регулярные поставки.

8. Оформление заказа (заключение контракта). Степень детализации контрактов зависит от вида товара, его количества, предполагаемых услуг и во многом определяется уровнем сложившихся деловых отношений.

9. Оценка работы поставщика. Анализируется фактический результат удовлетворения потребностей предприятия. Если таким результатом покупатель удовлетворен, то он, как правило, осуществляет повторные закупки. В противном случае вносятся необходимые коррективы в сложившийся процесс поставок или происходит смена поставщика.

### **1.5.3. Типы закупочных ситуаций.**

#### **Организационный стиль**

В зависимости от длительности и сложности процесса покупки, степени важности покупки для организации, уровня риска, соотношения спроса и предложения закупочные ситуации делятся на типы:

1) случайная закупка, когда товар обладает невысокой значимостью для покупателя (канцтовары и т. п.), поиск поставщиков происходит максимально быстро. Покупки обычно единичные, не

приводят к установлению длительных взаимоотношений между продавцом и покупателем;

2) прямая закупка, когда покупатели заказывают уже знакомый им товар, используя готовый список доступных поставщиков. Неопределенность и риск практически отсутствуют. Покупка совершается на основе лояльности к поставщику или инерции;

3) модифицированная закупка, то есть повторная закупка с изменением параметров – ситуация, в которой покупатели (или отдельные участники закупочного центра) намереваются изменить какие-либо условия предыдущих поставок (отдельные характеристики товара, поставщика и т. д.);

4) закупка для новой задачи – ситуация, при которой товар необходим для выполнения новой работы или решения новой проблемы, требует обширного информационного поиска и разработки новых спецификаций.

Кроме типа закупочной ситуации, поведение организации-покупателя определяется организационным стилем, который формируется рядом факторов:

а) организационные цели и деятельность, определяемые типом рынка, отраслевой принадлежностью, стратегией развития организации. Среди основных целей организации можно выделить: получение прибыли, развитие и изменение, получение результатов должного качества, поддержание необходимого уровня безопасности, минимизацию издержек. От целей зависят мотивы и критерии выбора поставщика (среди критериев выделяют технические, финансовые, информационные, социально-психологические);

б) организационная культура (психологический климат, мотивация сотрудников, традиции, общее мировоззрение и т. п.);

в) организационная демография (размер организации, местоположение, отраслевая категория, тип собственности, половозрастная структура работников);

г) референтные организации, позиции и деятельность которых каким-либо образом учитываются руководством организации-покупателя;

д) состав центра принятия решений, внутренние факторы поведения составляющих его лиц (мотивы, эмоции и т. п.).

#### **1.5.4. Коммерческие переговоры**

Деловое общение протекает в двух формах: деловых переговоров и деловой беседы. Деловые переговоры посвящены достиже-

нию соглашения между сторонами сделки. При этом цели сторон часто являются противоположными. Деловая беседа происходит на первоначальных или заключительных стадиях сделки и посвящена решению небольших частных вопросов.

Этапы делового общения:

1) подготовка (разработка плана, состава участников, назначение места и времени). Необходимо сформулировать цели, аргументы, собрать необходимую информацию. Время не следует назначать в конце рабочего дня или недели, перед и сразу после важных событий. Место встречи – обычно территория более сильной стороны;

2) начало. Необходимо создать благоприятную атмосферу для участников, произвести хорошее впечатление на партнера. Люди склонны завышать деловые качества собеседников привлекательных, демонстрирующих превосходство или известных хорошим отношением к партнеру;

3) постановка проблемы одной из сторон. Эффективно использование наглядных форм представления информации, повторение особо сложных моментов и чередование их с менее сложными. При выслушивании собеседника необходимо, чтобы он чувствовал обратную связь (можно кивать, задавать уточняющие вопросы или выражать реакцию другими способами, выбирая по ситуации более активные или пассивные формы слушания);

4) вопросы и ответы. Выделяют следующие виды вопросов: а) закрытые (для получения быстрого подтверждения или опровержения); б) открытые (позволяют получить новую информацию, но контроль за беседой может перейти к слушателю); в) риторические (направляют мышление слушателя); г) переломные (переключают на другую тему); д) вопросы для обдумывания (создают благоприятную атмосферу, побуждают слушателя комментировать сказанное);

5) аргументирование и контраргументирование. Оптимальное число логических доводов 3–4, при необходимости их можно увеличить до 5–7. Эффективна следующая последовательность аргументов: сильные, затем средние, затем самый сильный. Самым сильным аргументом может быть ссылка на неопровержимый факт или на доводы признанного эксперта;

6) поиск и принятие решения. Выделяют два подхода к поиску общего решения: позиционный торг (постепенное поочередное снижение каждой стороной первоначальных требований, которые могут быть слегка завышены) и принципиальные переговоры (когда

партнеры принимают решение на основе совместно выделенных объективных критериев, позволяющих соблюсти интересы каждой из сторон: например, минимальный объем поставок, максимальная цена единицы продукции, крайние сроки поставки);

7) завершение общения и выход из контакта.

Таким образом, для эффективного сотрудничества с покупателем-организацией необходимо учитывать как специфику и запросы самой организации, так и факторы поведения составляющих ее людей, в особенности тех, кто фактически осуществляет покупку от ее имени.

## Литература

1. Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник / И. Л. Акулич. – 3-е изд. – Минск: Выш. шк., 2004. – 463 с.
2. Алешина, И. В. Поведение потребителей: учеб. пособие / И. В. Алешина. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2006. – 525 с.
3. Байбардина, Т. Н. Поведение потребителей. Практикум: пособие / Т. Н. Байбардина, Л. М. Титкова, Г. Н. Кожухова. – Минск: Новое знание, 2002. – 123 с.
4. Денисова, Е. С. Поведение потребителей / Е. С. Денисова. – М.: Моск. финансово-пром. акад., 2005. – 111 с.
5. Ламбен, Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен; пер. с фр. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
6. Уэбстер, Ф. Основы промышленного маркетинга / Ф. Уэбстер. – М.: Издат. дом Гребенникова, 2005. – 416 с.
7. Энджэл, Д. Поведение потребителей / Д. Энджэл, Р. Блэкуэл. – СПб.: Питерком, 1999. – 768 с.
8. Юхневич, И. Н. Поведение покупателей: учеб. пособие / И. Н. Юхневич. – Минск: БГЭУ, 2003. – 171 с.

## 2. ФАКТОРЫ ВНЕШНЕГО ВЛИЯНИЯ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

### 2.1. Влияние культуры на поведение потребителя

Изучаемые вопросы.

2.1.1. Механизм действия элементов культуры на человека.

2.1.2. Влияние культурных ценностей на потребление.

2.1.3. Внутрикультурные и межкультурные коммуникации.

2.1.4. Кросс-культурный маркетинг.

#### 2.1.1. Механизм действия элементов культуры на человека

*Культура* – это совокупность основных ценностей и моделей поведения, принимаемых личностью от окружающего общества. Можно сказать, что это форма и результат приспособления человека к окружающей среде.

*Субкультура* – это совокупность основных ценностей и моделей поведения, характерных для какой-либо группы людей (национальной, религиозной, возрастной и т. п.). Субкультуру можно также определить как подсистему культуры, включающую в себя совокупность устойчивых специфических форм взаимодействия, присущих какой-либо социальной группе, слою. Важнейшим проявлением субкультуры являются модели потребления, характерные для возрастных, профессиональных, региональных групп, а также групп людей, сплоченных какой-то общей идеей, интересом, вкусами.

Иногда субкультурой называют саму группу людей внутри какого-либо общества. Субкультура, которая резко отличается от окружающей культуры и противоречит ей в значимых ценностях, называется контркультурой.

Элементы культуры предопределяют выбор вариантов человеческого поведения. Таким образом, культура проявляется в формах и моделях потребления, принятых в данном обществе. Процесс усвоения элементов культуры человеком от окружающих называется социализацией. Процесс превращения культурных норм во внутренние потребности называется интериоризацией.

В структуре культуры выделяют следующие элементы.

1. *Язык* – это средство общения с помощью символов, понимаемых всеми принадлежащими к данной культуре людьми. Язык культуры включает как вербальные, так и невербальные сигналы, в том числе и элементы потребления (например, стиль одежды). Элементами языка выступают знаки, символы, правила их соединения. Язык действует в пределах только данной культуры или субкультуры.

В маркетинге уделяют внимание таким понятиям, как культура с высоким контекстом и культура с низким контекстом. В культуре с низким контекстом основную смысловую нагрузку несут вербальные сообщения (пример – текст делового письма). В культуре с высоким контекстом большую смысловую нагрузку несут второстепенные и сопутствующие обстоятельства (слова приветствия в деловом письме, время его отправления, внимание, которое уделяется второстепенным вопросам).

2. *Нормы* – это правила и образцы поведения, навязываемого культурой. Нормы проявляются в разных формах:

а) право – это нормы поведения, закрепляемые законом. Законы регулируют многие аспекты поведения, в том числе и потребительского;

б) мораль – это свод обобщенных представлений и требований, регулирующих наиболее важные принципы поведения людей. Нарушение моральных норм называют аморальным поведением;

в) обычаи – это нормы повседневной жизни, передающиеся от поколения к поколению. Главным признаком обычая является его преемственность;

г) религия – это совокупность норм, предписанных богом (богами). Религиозные нормы часто регулируют потребление отдельных товаров (пищи, одежды и т. п.).

д) мода – это одна из социальных норм, которая предписывает членам данного общества определенную модель потребительского поведения. Мода отличается временным характером, ее источником является референтная группа.

Соответствие нормам измеряют с помощью следующих категорий:

а) идеалы – это нормы, которые задают направление действий, но считаются недостижимыми;

б) образцы – это рекомендуемые модели поведения, которые труднодостижимы, но при должном старании и способностях реальны. В качестве образцов выступают вымышленные или реально существующие великие личности;

в) минимально допустимые модели поведения, не вызывающие ни одобрения, ни осуждения;

г) модели недопустимого (ненормативного) поведения.



3. *Санкции* – это реакция носителей культуры на степень соблюдения культурных норм. Санкции бывают позитивными (орден, премия, звание, народное признание, популярность, восхищение, одобрение и т. д.) и негативными (лишение свободы, штраф, осуждение, насмешки и пр.).

4. *Ценности*, которые можно определить по-разному:

– как устойчивое убеждение в том, что какая-либо форма поведения или конечного состояния является для общества или человека более предпочтительной;

– как результат оценивания субъектом сравнительных качеств объекта с точки зрения своих или общественных интересов;

– как объекты и явления, обладающие значимостью в человеческой жизни.

Культурные ценности в широком смысле включают нравственные и эстетические идеалы и нормы поведения, языки и диалекты, традиции и обычаи, фольклор, произведения искусства, достижения науки, материальные объекты и их комплексы (в том числе особые территории), а также процессы (технологии). Во многих случаях ценности могут иметь денежное выражение.

### **2.1.2. Влияние культурных ценностей на потребление**

Ценности используются как шкала, с помощью которой люди оценивают и сравнивают действия, вещи, других людей и себя. Качества, которые высоко оцениваются (то есть являются полезными), вознаграждаются относительно высоко. При этом любое качество оценивается только в контексте определенных социальных и культурных отношений, в другом контексте оно может иметь совершенно иную оценку. Изменение социальной практики ведет к изменению ценностей, поэтому они носят конкретно-исторический характер, обусловленный временем.

Кроме культурных ценностей, выделяют также социальные (разделяемые группой) и персональные (относящиеся к индивидуумам). Персональные ценности в большинстве случаев определяются социальными и культурными.

Ценности выступают важными регуляторами поведения людей во всех сферах, в том числе и в потреблении.

Общие ценности являются одним из элементов, объединяющих людей в группы (наряду с общей работой, увлечениями и т. п.). Сформированные таким образом группы чувствительны к товарам, являющимся символами и знаками, которые обеспечивают группо-

вую идентичность и внутригрупповые связи (униформа, символы престижа, продукты для здорового питания).

Для определения ценностных ориентаций поведения индивидов используют различные классификации ценностей. Одна из общепринятых классификаций разделяет ценности, влияющие на поведение индивидов, на три группы:

– ценности, «ориентированные на другого», отражают взгляды общества на уместные отношения индивидов в группе (что более ценно: индивидуализм или коллективизм, романтическая или практическая ориентация, взрослый или ребенок, конкуренция или кооперация, молодость или старость);

– ценности, «ориентированные на среду», предписывают отношение человека и общества к его экономической, технической и физической среде (что более ценно: личные достижения или статус, традиции или изменения, принятие риска или безопасность, решение проблем или фатализм, природа или техника, чистота как необходимость для здоровья или как принцип);

– ценности, «ориентированные на себя», отражают подходы к жизни, которые считаются желательными для индивидуальных членов общества (что более ценно: активность или пассивность, материальность или нематериальность, тяжелый труд или досуг, отложенное или немедленное удовлетворение, чувственные удовольствия или воздержанность, юмор или серьезность).

Классификацию ценностных ориентаций можно построить путем их противопоставления в следующем виде:

а) конкретные жизненные ценности (здоровье, работа, друзья, семейная жизнь) – абстрактные ценности (познание, развитие, свобода, творчество);

б) ценности профессиональной самореализации (интересная работа, продуктивная жизнь, творчество, активная деятельная жизнь) – ценности личной жизни (здоровье, любовь, наличие друзей, развлечения, семейная жизнь);

в) индивидуальные ценности (здоровье, творчество, свобода, активная деятельная жизнь, развлечения, уверенность в себе, материально обеспеченная жизнь) – ценности межличностных отношений (наличие друзей, счастливая семейная жизнь, счастье других);

г) активные ценности (свобода, активная деятельная жизнь, продуктивная жизнь, интересная работа) – пассивные ценности (красота природы и искусства, уверенность в себе, познание, жизненная мудрость).

### **2.1.3. Внутрикультурные и межкультурные коммуникации**

*Коммуникация* (общение) представляет собой обмен информацией с помощью языка (вербальная) или жестов (невербальная). К вербальным средствам коммуникации относят устную и письменную речь. К невербальным средствам коммуникации относят регулирование межличностного пространства, взгляд, элементы внешнего вида, характеристики голоса и манеру речи.

Коммуникация между людьми, принадлежащими одной культурной среде, называется межличностной или внутрикультурной, а между людьми из разных культур – межкультурной.

Выбор человеком средства передачи информации называется кодированием, а обратный процесс, который осуществляет получатель информации, – декодированием. Культурные различия определяют особенности процессов кодирования и декодирования. Наиболее заметно влияние культуры на язык (состав языковых символов, правила построения предложений, использование местоимений и числительных, формирование комплиментов, извинений и т. п.). В свою очередь, различия в грамматике и синтаксисе отражают различия в мышлении.

Правила проявления чувств, использования жестов, взглядов и других средств невербальной коммуникации зависят от конкретного культурного окружения.

Кроме форм межличностных коммуникаций, в разных культурах наблюдаются различия в межкультурных коммуникациях (например, правила общения с иностранцами и иноверцами).

Механизм, при помощи которого культура воздействует на коммуникацию, называется культурным фильтром. Культурные фильтры влияют на результаты интерпретации поведения окружающих индивидов. Большую роль в коммуникациях играют стереотипы – обобщения, касающиеся личностных характеристик людей.

Основными причинами непонимания при межкультурной коммуникации считаются:

- 1) преувеличение сходства в коммуникациях представителей различных культур;
- 2) языковые различия, в том числе многозначность слов и выражений;
- 3) неправильная интерпретация невербальных сигналов;
- 4) предубеждения и стереотипы;

5) использование собственной системы ценностей при оценке поведения собеседника;

б) повышенная тревога и напряжение в ходе межкультурной коммуникации.

Реакция индивида, оказавшегося в чуждой ему культурной среде, называется культурным шоком (выражается в ощущении дезориентации, трудностях в общении). Способы разрешения конфликта индивида с чуждой окружающей средой:

а) *геттоизация*. Это явление имеет место, когда иммигранты, прибыв в чужую страну, в силу тех или иных внутренних или внешних причин замыкаются в собственном кругу, сводя к минимуму общение с окружающим обществом и его культурой. Они часто селятся в одном и том же районе города, где говорят на родном языке, сохраняют модели потребления, к которым привыкли у себя на родине. Во многих крупных и даже средних городах Запада можно увидеть китайские, индийские кварталы. В таких культурных гетто концентрируются рестораны, предлагающие национальную кухню, магазины сувениров соответствующей страны и т. д. В этих районах формируется соответствующий спрос на атрибуты культуры той страны, откуда вышли жители района или их предки;

б) *ассимиляция* – это способ преодоления культурного шока, противоположный геттоизации. В этом случае индивид стремится максимально быстро отказаться от своей культуры и усвоить культуру страны пребывания. Такие люди, например, в Америке – гораздо большие американцы, чем те, чьи предки высадились в Новом Свете сотни лет назад;

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

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

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

#### **2.1.4. Кросс-культурный маркетинг**

*Кросс-культурная деятельность* предполагает выявление универсальных и специфических образцов поведения индивидов, социальных групп, организаций, институтов в контексте различных культур.

Кросс-культурный маркетинг обычно связан с выходом предприятия на зарубежный рынок.

Индустриализация и интернационализация, переходящая в глобализацию, привели к тому, что в объеме мирового потребления стала расти доля однотипной продукции. Развитие туризма, которое активизирует предпринимательскую деятельность по удовлетворению потребностей иностранных туристов, также стимулирует стандартизацию продукции. Часто это сопровождается экспансией определенной культуры в другие страны (пример – однотипные рестораны «Макдональдс», открывающиеся в разных странах мира).

Представители различных государств вовлекаются в общее информационное пространство. Использование глобальных сетей СМИ облегчает маркетингу задачу создания мировых марок и проведения однородных рекламных мероприятий в нескольких странах. Некоторые рекламные сообщения и специфические характеристики продукта лучше других соответствуют глобальному подходу к рекламе. Эти характеристики можно обобщить следующим образом:

- 1) коммуникативное сообщение основано на сходстве образа жизни;
- 2) реклама апеллирует к основным человеческим нуждам и эмоциям;
- 3) продукт удовлетворяет универсальные потребности и желания.

В настоящее время, чтобы быть конкурентоспособным на внутреннем рынке, предприятие должно предлагать товар, конкурентоспособный на мировом рынке.

При выходе на зарубежный рынок фирме стоит оценить перспективы применения на разных рынках одних и тех же маркетин-

говых программ. Если это возможно, фирма получит значительную экономию от стандартизации маркетинга. Такая фирма может работать с рынком, используя интеррыночную сегментацию – выявление групп потребителей, которые не ограничиваются рамками традиционных рыночных или географических границ. Таким образом, маркетинговая деятельность фирмы ориентирована на сходство представителей различных культур.

Данный подход называется *глобальным маркетингом*.

Однако в любом случае на рынках разных культур будут присутствовать различия (прежде всего, конечно, языковые).

Культурные различия могут повлиять на реакцию потребителей на изменения внешней среды, то есть сказаться на динамике рыночных показателей.

Чтобы глубоко проникнуть на зарубежный рынок, иногда необходима локализация маркетинга, основанная на различиях культур. Эффективность локализации может быть основана на различиях таких элементов культуры, как законы, обычаи, религия, мода, ценности и других.

Таким образом, важную роль в современном маркетинге приобретает анализ культурных и этнических сходств и различий отдельных стран.

## Литература

1. Алешина, И. В. Поведение потребителей: учеб. пособие / И. В. Алешина. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2006. – 525 с.
2. Блэкуэл, Р. Поведение потребителей / Р. Блэкуэл, П. Минигард, Д. Энджел; пер. с англ. – 10-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 943 с.
3. Денисова, Е. С. Поведение потребителей / Е. С. Денисова. – М.: Моск. финансово-пром. акад., 2005. – 111 с.
4. Ильин, В. И. Поведение потребителей: учеб. пособие / В. И. Ильин. – СПб.: Питер, 2000. – 223 с.
5. Маркова, М. В. Психология продаж / М. В. Маркова. – М., Моск. финансово-пром. акад., 2005. – 102 с.
6. Основы маркетинга / Ф. Котлер [и др.]. – 2-е европ. изд. – К.; М.; СПб.: Вильямс, 1998. – 1056 с.
7. Федько, Н. Г. Поведение потребителей: учеб. пособие / Н. Г. Федько, В. П. Федько. – Ростов-н/Д: Феникс, 2001. – 352 с.
8. Энджел, Д. Поведение потребителей / Д. Энджел, Р. Блэкуэл. – СПб.: Питерком, 1999. – 768 с.

## 2.2. Влияние социального положения на поведение потребителя

Изучаемые вопросы.

2.2.1. Социальное положение и статусы потребителей.

2.2.2. Социальная стратификация потребителей.

2.2.3. Методы определения социального положения.

2.2.4. Учет социальной стратификации в маркетинге.

### 2.2.1. Социальное положение и статусы потребителей

*Социальный статус* – это совокупность прав и обязанностей человека по отношению к другим людям с учетом их статусов. Совокупность статусов человека составляет его статусный набор.

Статусы могут быть аскриптивными (прирожденными) и достигаемыми во время жизни.

Социальные статусы – это типичные, безличные, общие наборы прав и обязанностей, статусы при отсутствии личного взаимодействия. В отличие от социального, личный статус (или персональный престиж) – это оценка человека ближайшим окружением, статус при наличии личного взаимодействия.

*Социальная роль* – это характер поведения, ожидаемый от обладателя того или иного статуса.

Для описания и классификации социальных ролей используют следующие параметры:

1) уровень эмоциональности роли (к примеру, роль матери предполагает большую эмоциональность, чем роль преподавателя);

2) способ получения роли (например, при рождении или выполнении каких-то условий);

3) масштаб роли, то есть количество аспектов взаимодействия с другими людьми (к примеру, роли ребенка и родителя предполагают больше поводов для взаимодействия, чем роли ученика и учителя).

4) степень формализации (обезличенности) роли;

5) мотивация исполнения роли (вознаграждение или санкции за корректное или некорректное исполнение).

При знании характеристик социальных ролей целевых покупателей можно предложить им товар, который в наибольшей степени соответствует корректному исполнению ролей, а значит, максимально удовлетворит потребителя.

При рассмотрении социальных ролей обращают также внимание на такие явления, как:

– ролевая дистанция – субъективное отделение личности исполнителя от его роли;

– ролевой конфликт – ситуация, когда исполнение индивидом социальной роли вступает в противоречие с ожиданиями других относительно данной роли либо с другими ролями того же индивида.

Например, человек может быть начальником над большим коллективом, однако его поведение больше соответствует положению подчиненного. В таком случае ему можно предложить такие товары (дизайн кабинета, одежду, аксессуары), которые сформируют имидж большого начальника.

### **2.2.2. Социальная стратификация потребителей**

*Социальная стратификация* – это деление общества на социальные слои (классы), которые имеют свою иерархию.

Социальные классы имеют следующие основные характеристики:

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

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

в) класс определяется на основе не одного признака, а их комплекса (занятий, доходов, богатства, образования, ценностной ориентации и других);

г) индивиды могут переходить из одного класса в другой.

Социальные связи обычно ограничиваются классом, к которому принадлежит человек в данный момент времени, хотя, конечно, возможности более широких контактов исключать нельзя.

В США принято выделять следующие общественные классы.

1) Высший высший класс (менее 1% населения). Это элита общества, происходящая из именитых семей и живущая на общественное богатство. Жертвуют деньги на благотворительные цели, владеют более чем одним домом, посылают детей в частные школы, не привыкли выставлять свое богатство напоказ. Служат референтной группой для остальных классов.

2) Низший высший класс (около 2% населения). Это лица свободных профессий или бизнесмены, получающие высокие доходы в силу своих исключительных способностей. Активны в общественных и гражданских делах, жаждут признания своего социального положения и демонстративно тратят. Стремятся перейти в высший высший класс.



3) Высший средний класс (около 12%). Это делающие карьеру лица свободных профессий, управляющие, бизнесмены. Проявляют заботу об образовании, духовной жизни, культуре и гражданских делах.

4) Низший средний класс (около 30%). Это служащие, мелкие предприниматели, высококвалифицированные рабочие (средний инженерно-технический состав заводов). Озабочены соблюдением норм и правил культуры, созданием себе ореола респектабельности.

5) Высший низший класс (около 35%). Это мелкие служащие, квалифицированные и полуквалифицированные рабочие. Озабочены проблемами четкого разделения ролей полов, укреплением своего положения в обществе.

6) Низший низший класс (около 20% населения). Это неквалифицированные рабочие, лица, живущие на пособия.

Социально-классовую структуру российского общества в общих чертах изображают следующим образом:

1) верхушка высшего общества – олигархи и члены их семей – менее 0,1% населения;

2) высший класс – высшие профессиональные менеджеры, крупные бизнесмены – 2–3%;

3) средний класс – предприниматели, занятые в бизнесе, включая малый, государственные служащие, рабочие сырьевых отраслей, торговцы на рынках и другие – 27–30%;

4) низший класс – рабочие обрабатывающих отраслей, занятые в сельском хозяйстве, учителя, врачи, библиотекари за чертой бедности или рядом с ней – 70% населения.

### **2.2.3. Методы определения социального положения**

Методы определения социального положения можно разделить на следующие виды.

1. Объективные – количественное измерение социально-экономического статуса (доход, род деятельности, образование).

2. Субъективные, основанные на отнесении респондентами себя к какому-то классу.

3. Экспертный, при котором опрашиваемых просят отнести друг друга к одному из классов социальной иерархии.

4. Интерпретационные (объяснительные), основанные на рассмотрении косвенных признаков принадлежности к классу; обычно используется контент-анализ.

Объективные оценки принадлежности к классу могут проводиться на основе простых (однокритериальных) или сложных (мно-

гокритериальных) показателей. Простые оценивают социальный класс, основываясь на одном измерении. Наилучшим показателем считается профессия. Существует много принципов деления населения на профессиональные группы (например, согласно Общегосударственному классификатору видов экономической деятельности). При изучении покупателей целесообразно выделять 6–10 таких групп.

Сложные показатели создаются на основе нескольких простых: например, образование, занятие, доход, каждому из них присваивается балльная оценка и выводится формула. Недостаток этого подхода – субъективность установления баллов. В практике американских маркетологов используется показатель социальной позиции Холлингшеда. Этот показатель основан на оценке образования и вида занятия: каждому виду занятия и каждому уровню образования присваивается свой балл по разработанной исследователем шкале, а общий показатель социальной позиции определяется как сумма балла занятия, умноженного на 7, и балла образования, умноженного на 4.

Шкала для оценки занятия:

1 балл – высшие управляющие концернов, собственники крупного бизнеса и крупнейшие специалисты;

2 балла – менеджеры бизнеса, собственники среднего бизнеса и специалисты меньшего уровня;

3 балла – административный персонал, собственники малого бизнеса и младшие специалисты;

4 балла – клерки и рабочие-продавцы, техники и собственники малого бизнеса;

5 баллов – квалифицированные рабочие, занятые ручным трудом;

6 баллов – операторы машин и полуквалифицированные занятые;

7 баллов – неквалифицированные занятые.

Шкала для оценки уровня образования:

1 балл – профессионал (магистерские, докторские и другие степени);

2 балла – выпускник четырехлетнего колледжа (бакалаврские степени);

3 балла – одно-трехгодичный колледж (в том числе бизнес-школа);

4 балла – выпускник средней школы (12 лет школы);

5 баллов – 10 – 11 лет школы (незаконченная средняя школа);

6 баллов – 7 – 9 лет средней школы;

7 баллов – меньше 7 лет школы.

Результаты интерпретируются следующим образом: 11–17 баллов – высший класс, 18–31 балл – высший средний, 32–47 баллов – средний, 48–63 балла – низший средний, 64–77 баллов – низший класс.

Свой метод идентификации переменных, определяющих социальный класс, предложили американские исследователи Деннис Гилберт и Джозеф Каль (1982):

- 1) экономические переменные: занятие, доход, владения;
- 2) переменные взаимодействия: персональный престиж, ассоциация, социализация;
- 3) политические переменные: власть, классовое сознание, мобильность.

*Занятие* – это один из лучших индикаторов социального класса. Работа, выполняемая потребителями, серьезно затрагивает их жизненные стили и является существенной базой оценки престижа, почета и уважения. Потребление варьирует в зависимости от занятости.

*Владения* являются символами принадлежности к классу. Видимое потребление, сообщающее окружающим статус владельца, затрагивает такие предметы, как одежда, жилье, автомобили. Продукты и марки часто стремятся позиционировать как символы статуса – как продукты, используемые средним или высшим классами. Покупка такого товара людьми, стремящимися стать ассоциированными с этими классами, основывается на желании такой ассоциации, или идентификации.

*Персональный престиж* (персональный статус) оценивается относительным успехом индивидуума в своей группе занятости. Например, в группах занятости программистов, менеджеров, юристов, консультантов всегда есть лучшие, ведущие профессионалы. Персональный престиж затрагивает и непрофессиональные сферы индивидуумов одной сферы занятости. Например, человек, активно занимающийся благотворительностью, повышает свой персональный статус относительно других своих коллег.

*Ассоциация* – это характеристика, связанная с повседневными отношениями индивида с людьми, которым нравится делать те же вещи и с которыми он чувствует себя комфортно.

*Социализация* – это процесс, посредством которого индивид обучается умениям, отношениям и обычаям для того, чтобы жить в сообществе.

Дж. Каль в своих работах выделял также такую переменную, как ценностные ориентации. Степень приверженности классовым

ценностям свидетельствует о степени принадлежности к классу. Убеждения представителей одного класса могут отражать общие ценности относительно политических идей, религиозных событий, мотивации к работе, капиталистической экономической системы. Более специфические ценностные ориентации затрагивают вопросы воспитания детей, структуры семьи, сексуального поведения.

*Власть* – это потенциал индивида или группы распространять свою волю на других.

*Мобильность и преемственность* – двойственная концепция, затрагивающая стабильность или нестабильность стратификационной системы. Под преемственностью понимается наследование детьми классовой позиции своих родителей, а мобильность – это процесс перехода в более высокие или низкие классовые группы по сравнению с родителями. Когда происходит движение, люди должны учиться новым манерам потребительского поведения.

*Классовое сознание* – важная политическая переменная социального класса. Она отражает степень осведомленности людей класса о себе как об отличной от других группе с разделяемыми политическими и экономическими интересами. Чем больше люди осознают себя как класс, тем больше они склонны к организации партий, клубов, профессиональных ассоциаций для выдвижения своих групповых интересов. Классовое сознание используется в продвижении товаров.

Используя параметры социально-классовой идентификации, следует помнить, что получаемая социально-классовая система будет обоснованной, если выделяемые классы:

а) имеют границы, то есть ясно отличаются друг от друга. Для каждого класса должны существовать правила, позволяющие включать в него или исключать из него каждого конкретного индивидуума;

б) внутренне упорядоченные, то есть каждый класс имеет внутренние измерения престижа, или статуса, – от высшего до низшего;

в) взаимоисключающие, то есть каждый индивид может принадлежать к одному социальному классу (хотя движение из одного класса к другому в течение времени возможно);

г) исчерпывающие, то есть каждый член социальной системы должен соответствовать какому-то классу. Не должно оставаться неидентифицированных индивидуумов;

д) значимые, то есть должны существовать значимые поведенческие различия между классами.

Степень сходства оценок статуса по всем статусным измерениям называется кристаллизацией статуса. В различных обществах наблюдается разная степень кристаллизации. Например, люди с низким уровнем образования могут получать большие доходы, чем высокообразованные, и т. п.

#### **2.2.4. Учет социальной стратификации в маркетинге**

Социальный класс индивида, характеризуя его доход, род занятий и образование, определяет и стратегию удовлетворения его потребностей. Характер труда и образование накладывают отпечаток на структуру потребления: соотношение между продуктами питания, одеждой, предметами длительного пользования, продукцией с различным имиджем.

Социальные классы имеют особенности покупательского поведения:

- в осознании потребности;
- выборе оценочных критериев;
- обработке информации;
- осуществлении акта покупки.

Особенности в осознании потребности и оценочных критериях можно рассмотреть на примере следующих групп товаров:

а) одежда: тип, качество и стиль одежды, носимой человеком, тесно связан с его социальным классом. Одежда дает быстрое визуальное свидетельство о классовой культуре носителя, служит символом социальной дифференциации по причине своей видимости, обозреваемости для окружающих. Люди нередко осознают потребность покупки одежды как средства выражения своей реальной социально-классовой принадлежности (высший и средний классы) или желаемой принадлежности (средний и низший классы). Соответствие одежды этим критериям – один из основных критериев оценки вариантов покупки;

б) домашнее обустройство: высшие социальные слои ощущают потребность в стилизованных, оригинальных, редких и уникальных предметах. Средний класс чувствителен к стилю, дизайну и надежности предметов домашнего обихода. Низшие классы ориентируются на функциональность предметов быта и их цену;

в) досуг: потребители предпочитают тип досуга, проводимый своим или близким социальным классом. Влияние в освоении новой досуговой деятельности исходит от людей того же или более высокого класса.

Размер и тип информационного поиска различен для разных социальных классов:

- низшие социальные классы имеют ограниченные информационные источники и поэтому ощущают недостаток в фильтровании дезинформации и обмана в сложном урбанизированном обществе. Для компенсации этого недостатка потребители рабочего класса часто полагаются на мнения или опыт родственников или близких друзей;

- потребители среднего класса больше полагаются на СМИ и деятельность по внешнему поиску информации; на мнение ученых, специалистов;

- высшие классы чувствительны к индивидуальному подходу, например к мнению личного врача, личного дизайнера или портного.

Социальный класс должен понимать язык и символику рекламы. Например, потребители рабочего и более низкого классов восприимчивее к рекламе сильного визуального характера, показывающей деятельность, продолжающуюся работу или жизнь либо решения практических проблем повседневности. Потребители высшего класса, наоборот, более открыты тонкому символизму, типам объектов и символам, значимым для целей самовыражения.

Образцы речи, языка индивидуумов тесно связаны с их социальным классом. Например, реклама продуктов для высшего класса использует более длинные слова и более абстрактный язык визуальных материалов. Реклама продуктов для среднего и низшего классов говорит больше о физических атрибутах, акцентирует визуальную часть больше, чем слова, и, более вероятно, использует сленг и уличный язык.

Социальный статус влияет на представление людей о том, где и как они будут покупать.

Люди низкого статуса предпочитают знакомые торговые точки.

Низшие классы рассматривают приобретение предметов домашнего обихода и одежды как привлекательную часть покупательной деятельности.

Шоппинг поодиночке и всей семьей для низшего и среднего класса часто является формой отдыха.

Высший класс более уверен в своей способности делать правильный выбор и платить обоснованные цены. Поэтому он готов экспериментировать, испытывать новые места продаж и будет искать в магазине то, что хочет купить.

Следует помнить, что число потребителей, желающих и стремящихся быть в высших классах, гораздо больше тех, кто относится

к ним. Многие потребители из среднего класса могут покупать продукты с символами и «приманками» более высоких социальных классов. Приобретение символов престижа время от времени улучшает самопредставление, повышает самооценку этих людей. Поэтому реклама для товаров премиальной цены должна апеллировать к чувствам, быть провокационной и элегантной.

Стратификация используется при сегментировании рынка и для позиционирования товара. Работа с социальной стратификацией в маркетинге подразумевает следующие этапы.

1. Определение переменных статуса, относящихся к потреблению продукта:

- а) характера использования продукта;
- б) мотивации покупки;
- в) символического значения покупки;
- г) ситуаций использования покупки.

2. Определение целевой социальной страты и сбор информации:

- а) о реальном жизненном стиле ее представителей;
- б) желаемом жизненном стиле;
- в) использовании средств массовой информации;
- г) типичных покупках или наборах покупок.

3. Позиционирование продукта. Выбор желаемого имиджа, который базируется на реальном или желаемом жизненном стиле социального класса. Разработка комплекса маркетинга для достижения желаемой позиции.

## Литература

1. Алешина, И. В. Поведение потребителей: учеб. пособие / И. В. Алешина. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2006. – 525 с.

2. Блэкуэл, Р. Поведение потребителей / Р. Блэкуэл, П. Минигард, Д. Энджел; пер. с англ. – 10-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 943 с.

3. Денисова, Е. С. Поведение потребителей / Е. С. Денисова. – М.: Моск. финансово-пром. акад., 2005. – 111 с.

4. Ильин, В. И. Поведение потребителей: учеб. пособие / В. И. Ильин. – СПб.: Питер, 2000. – 223 с.

5. Кравченко, А. И. Социология: учебник / А. И. Кравченко, В. Ф. Анушин. – СПб.: Питер, 2008. – 432 с.

6. Маркова, М. В. Психология продаж / М. В. Маркова. – М., Моск. финансово-пром. акад., 2005. – 102 с.

7. Основы маркетинга / Ф. Котлер [и др.]. – 2-е европ. изд. – К.; М.; СПб.: Вильямс, 1998. – 1056 с.

8. Федько, Н. Г. Поведение потребителей: учеб. пособие / Н. Г. Федько, В. П. Федько. – Ростов-н/Д: Феникс, 2001. – 352 с.

## **2.3. Влияние референтных групп на поведение потребителя**

**Изучаемые вопросы.**

**2.3.1. Референтные группы и их классификация.**

**2.3.2. Формы влияния референтных групп.**

**2.3.3. Исследование и учет группового влияния на потребителя.**

### **2.3.1. Референтные группы и их классификация**

Установлено, что человек склонен выстраивать свое поведение с учетом правил поведения общественных групп, в особенности в присутствии членов данных групп.

Под *референтной* можно понимать группу, которую индивид использует для сравнительной оценки своего собственного положения или поведения. Индивид может принадлежать к референтной группе или быть очень далеко от нее.

Референтная группа может быть реальной социальной группой (семья) или воображаемой, которая выступает в качестве статистической общности (богема, люди науки). В современном обществе возрастает влияние воображаемых групп.

Связь индивида с референтными группами часто является неустойчивой, подвижной, расплывчатой. На разных этапах биографии у него могут быть разные референтные группы. Кроме того, при выборе разных элементов стиля жизни, при совершении разных покупок индивид может ориентироваться на разные референтные группы.

Существует также понятие группы взаимодействия (членской группы): это непосредственное социальное окружение индивида, коллектив, к которому он принадлежит, – семья, коллеги и т. п. Группа взаимодействия может быть референтной или не быть ей.

Социальные группы в целом можно классифицировать:

– на первичные и вторичные. Первичные – это малые группы, члены которых постоянно осуществляют личное взаимодействие



(например, семья). Вторичные – это группы различных размеров, члены которых эпизодически осуществляют личное взаимодействие (например, профессиональный коллектив);

– формальные и неформальные. Формальные – это группы с четкой и документально утвержденной структурой (например, общественная организация). Неформальные – это группы, не имеющие четкой структуры и обычно основанные на общих интересах (например, друзья). Влияние формальных групп на человека наиболее сильно в середине его жизни (когда он строит карьеру, сравнительно много общается с незнакомыми людьми). Влияние неформальных групп наиболее сильно в начале и в конце жизни человека (круг общения в основном ограничивается родственниками и близкими знакомыми).

Кроме того, референтные группы разделяют на притягивающие (позитивные) – группы, с которыми потребитель стремится ассоциировать себя и перенимать соответствующие ценности и нормы, и отталкивающие (негативные) – группы, с которыми потребитель не хочет иметь связи (или стремится отвергать ее).

В обществе, состоящем из множества социальных групп и субкультур, нет единого набора позитивных и негативных референтных групп, действительного для всех.

### **2.3.2. Формы влияния референтных групп**

Можно сказать, что группа имеет власть над своими членами, навязывая им формы поведения, в том числе и потребительского. Различают следующие формы такой власти:

1) *власть вознаграждения* – это способность оказывать влияние на поведение другого посредством обещаемого или предполагаемого вознаграждения за подчинение требованиям, то есть посредством позитивных санкций. Вознаграждение имеет место в форме денежной премии, и подарка, и продвижения по службе, и молчаливого одобрения или восхищения. Следование нормам группы повышает статус индивида, дает ему больше уважения, признания, что стимулирует его еще более тщательно следовать групповым нормам. Например, одев самое модное платье, женщина получает комплименты на вечеринке;

2) *власть принуждения* – это способность оказывать влияние на поведение другого посредством использования наказания или лишения вознаграждения, то есть посредством негативных санкций. В формальных группах за ненормативное поведение могут сделать

замечание, выговор, что может отразиться на продвижении человека по службе. В неформальных группах нарушителя норм ждет осуждение или насмешка. Например, если сотрудник банка придет на работу в пляжном костюме, ему обеспечено взыскание от руководства;

3) *легитимная власть* – это способность оказывать влияние на поведение посредством согласия членов группы с тем, что группа имеет законное (легитимное) право требовать от них определенного поведения. В этом случае не требуется ни вознаграждение, ни принуждение. Индивид, не задумываясь, подчиняется требованиям группы, поскольку признает ее право решать такие вопросы. Например, студенты покупают тетради, так как доверяют мнению преподавателей о том, что на занятиях нужно делать записи;

4) *власть самоидентификации* – это способность оказывать влияние на поведение индивидов, играя на их стремлении стать членом какой-то группы или теснее с ней сблизиться. Определенный стиль потребления или его элементы рассматриваются как атрибуты групповой принадлежности, поэтому желающие поддерживать свое членство должны следовать этому стилю. Требование может быть как категоричным, так и мягким (пожеланием). Например, каждый байкер должен иметь мощный мотоцикл.

Влияние референтных групп может принимать три формы.

Первая форма – *нормативное влияние* – имеет вид требований подчиняться групповым нормам ради общественного одобрения. На нормативное давление со стороны группы сильнее реагируют люди с высокой степенью самоконтроля. Данная форма влияния заметна в отношении товаров видимого потребления. Нормативное влияние обычно испытывают люди в группах самоидентификации или утилитарных группах.

*Референтная группа самоидентификации* – это группа, к которой индивид принадлежит и находится под прессом ее норм и ценностей. Группа прямо или косвенно вынуждает его придерживаться такого стиля поведения, в том числе и потребления, который рассматривается как «подобающий», и избегать такого стиля, который считается в ней «неприличным», «странным».

*Утилитарная референтная группа* – это группа, которая располагает арсеналом позитивных и негативных санкций, то есть способна как наградить, так и наказать индивида. В таком качестве могут выступать самые разные реальные социальные и мнимые группы. Индивид должен быть мотивирован бороться за получение вознаграждения и уход от наказания со стороны группы.

Вторая форма – *ценностно-ориентированное влияние*, при котором человек согласует свое поведение с поведением членов референтной группы вследствие внутреннего принятия ее ценностей. Потребитель может быть одним из представителей группы или только внутренне отождествлять себя с ними. Данная форма влияния проявляется со стороны групп самоидентификации или ценностных групп.

*Ценностная референтная группа* – это реальная или мнимая группа людей, которые рассматриваются данным индивидом как яркие носители, выразители тех ценностей, которые разделяет и он. Поскольку эта группа не просто втайне сочувствует этим ценностям, а активно их исповедует через свой стиль жизни и гораздо дальше него продвинулась по пути реализации этих ценностей, то индивид подражает этой группе, стремится следовать принятому в ней стилю поведения. Он не является членом данной группы, находится порой очень далеко от нее как в физическом, так и в социальном пространстве. Чаще всего в роли такой эталонной группы выступают выдающиеся деятели той сферы, к которой тяготеет данный индивид.

Третья форма – *информационное влияние*, которое осуществляется через обмен мнениями между людьми. Потребитель может совершить покупку под воздействием информационного влияния референтной группы, когда ему необходимо получить сведения о товаре при дефиците других источников информации, когда между передающим и принимающим информацию имеются тесные социальные связи или когда покупатель испытывает сильную потребность в одобрении.

Информационное влияние на индивида оказывает *информационная референтная группа* – та группа людей, чьей информации он доверяет. Эта группа проявляется в двух основных формах:

- а) носители опыта, то есть люди, попробовавшие данный товар;
- б) эксперты, то есть специалисты в данной области, чье суждение точнее всего отражает реальные качества товара. Оценка эксперта способна резко изменить стоимость товара (пример – картины).

### **2.3.3. Исследование и учет группового влияния на потребителя**

При совершении различных покупок индивид испытывает разное по силе давление референтных групп. Так, покупая пищу, одежду и другие товары первой необходимости в условиях острой нужды, люди не оглядываются на свою референтную группу: голод и холод диктуют эти покупки. Однако при наличии выбора конкрет-

ного вида товара первой необходимости индивид уже находится под влиянием своей референтной группы.

Многие продукты несут отпечаток престижности: разного рода деликатесы, дорогие спиртные напитки. В каждой группе свои нормы сервировки стола. Аналогичным образом и марка одежды связана с избранной референтной группой. В то же время предметы первой необходимости, которые не подлежат показу посторонним, выбираются при минимальном воздействии референтных групп. При покупке предметов, считающихся в данной стране роскошью, влияние референтной группы сильно по всем направлениям.

*Силу влияния референтных групп* на покупку товаров можно рассматривать с трех позиций:

– зависимость силы влияния от типа товара (предметы первой необходимости или предметы роскоши);

– зависимость силы влияния от типа потребления товара (публичное или приватное);

– направление влияния группы: на товарную категорию (например, пользоваться личным автомобилем или общественным транспортом, водить автомобиль самому или нанять шофера) или товарную марку (выбрать Мерседес или Фольксваген).

В зависимости от этих трех факторов можно описать влияние референтных групп следующим образом:

а) при покупке предметов первой необходимости публичного потребления влияние группы на тип продукта будет слабым (потребляют почти все), а на товарную марку – сильным (марка – символ престижа);

б) при покупке предметов первой необходимости приватного потребления влияние группы и на тип продукта, и на товарную марку будет слабым;

в) при покупке предметов роскоши публичного потребления влияние группы и на тип продукта, и на товарную марку будет сильным (наличие продукта является символом престижа, а марка подчеркивает это впечатление);

г) при покупке предметов роскоши приватного потребления влияние группы на тип продукта будет сильным, а на товарную марку – слабым.

Если влияние референтных групп на товарную марку является сильным, то оно может использоваться в брендинге (в таком случае бренд представляется как марка, рекомендуемая потребителю референтной группой).

Референтная группа является источником моды, что необходимо учитывать при продвижении разнообразных потребительских товаров. мода превращается в ценность, когда внешняя норма модного поведения принимается индивидом (интериоризируется), становится его внутренней потребностью, желанием.

В структуре моды выделяют элементы:

– модные объекты, которыми могут быть одежда, пища, алкогольные напитки, табачные изделия, произведения музыки, живописи, литературы, архитектурные модели, стиль жизни, виды спорта и т. д. Одни предметы (обычно это предметы роскоши) больше подвержены моде, другие – меньше (более необходимые для жизни блага);

– модные стандарты поведения, которые могут быть как сугубо поведенческими актами, следующими определенной модели (например, модные танцы), так и моделями поведения, предполагающими использование модных объектов (ношение модной одежды, обладание модной мебелью).

Особенностями моды являются:

а) современность (чем моложе модный объект, тем выше его качество);

б) демонстративность: модный объект приобретается для показа окружающим.

Выделяют следующие фазы моды:

1) производство моды (идеальное или материальное). Идеальное производство – это разработка новых объектов в виде моделей, рисунков, чертежей, описаний. Творцами моды выступают модельеры, конструкторы, архитекторы, композиторы, писатели и т. д.;

2) распространение модных вещей и стандартов поведения, доведение модных моделей до максимально широкой публики. Это осуществляется через прямую и скрытую рекламу. В первом случае потребителю прямо сообщают о появлении нового товара, в силу тех или иных причин приобретшего статус объекта моды. Во втором случае ему показывают представителей референтных групп, которые уже пользуются модными объектами;

3) потребление модных вещей. На этой фазе люди, купившие объекты моды, используют их для демонстрации.

Как видно из изложенного материала, потребление человеком значительного количества товаров, в особенности дорогостоящих, в той или иной мере определяется групповым влиянием, что необходимо учитывать при ведении маркетинговой деятельности.

## Литература

1. Алешина, И. В. Поведение потребителей: учеб. пособие / И. В. Алешина. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2006. – 525 с.
2. Блэкуэл, Р. Поведение потребителей / Р. Блэкуэл, П. Миниард, Д. Энджел; пер. с англ. – 10-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 943 с.
3. Дейан, А. Изучение рынка / А. Дейан. – СПб.: Нева, 2003. – 128 с.
4. Денисова, Е. С. Поведение потребителей / Е. С. Денисова. – М.: Моск. финансово-пром. акад., 2005. – 111 с.
5. Ильин, В. И. Поведение потребителей: учеб. пособие / В. И. Ильин. – СПб.: Питер, 2000. – 223 с.
6. Кравченко А. И. Социология: учебник / А. И. Кравченко, В. Ф. Анурин. – СПб.: Питер, 2004. – 432 с.
7. Федько, Н. Г. Поведение потребителей: учеб. пособие / Н. Г. Федько, В. П. Федько. – Ростов-н/Д: Феникс, 2001. – 352 с.
8. Энджэл, Д. Поведение потребителей / Д. Энджэл, Р. Блэкуэл. – СПб.: Питерком, 1999. – 768 с.

### 2.4. Персональное влияние на поведение потребителя

**Изучаемые вопросы.**

**2.4.1. Лидеры мнений среди потребителей.**

**2.4.2. Распространение информации среди потребителей.**

**2.4.3. Учет межличностного влияния в маркетинге.**

**2.4.4. Влияние продавца на покупателя.**

#### **2.4.1. Лидеры мнений среди потребителей**

*Лидеры мнений* – это люди, которые оказывают влияние на поведение других людей в силу своего социального или персонального статуса. Влияние лидеров мнений сходно влиянию референтных групп. Например, работник ГАИ на улице – лидер мнений в отношении правил дорожного движения (нормативное влияние). Преподаватель, который руководит дипломным проектом, – лидер в отношении используемых литературных источников (информационное влияние). Священник – лидер в отношении толкования религиозных текстов (ценностно-ориентированное влияние).

Основные характеристики, которые часто проявляются у лидеров мнений:

а) наибольшая длительная вовлеченность, то есть заинтересованность или занятость в сфере товарной категории;

б) восприимчивость к инновациям, позитивная настроенность по отношению к новым продуктам;

в) социальная активность, общительность, независимость в суждениях и поведении;

г) относительно высокая экспонированность (доступность) к источникам информации об инновациях в сфере товарной категории (СМИ, выставкам, конференциям и т. п.);

д) схожесть по демографическим характеристикам и по характеристикам жизненного стиля со своими последователями – получателями информации.

Лидеры мнений среди потребителей выдвигаются большинством и преимущественно – стихийно. Персональное влияние на потребителя в форме лидерства мнений наиболее вероятно при наличии одного или нескольких условий:

1) потребитель не располагает достаточной информацией, чтобы сделать компетентный выбор товара;

2) продукт сложно оценить при использовании только объективных критериев (вес, количество децибел, содержание сахара и т. п.);

3) другие источники информации воспринимаются как не заслуживающие доверия;

4) влиятельный человек более достижим, чем другие источники, и поэтому консультация у него может быть получена с экономией времени и усилий;

5) между передатчиком информации и получателем существуют сильные социальные связи (ребенок и родитель, ученик и учитель);

6) потребитель имеет высокую потребность в социальном одобрении.

Влияние личности может быть:

– *мономорфным* (в отношении одного аспекта жизни, товара или марки);

– *полиморфным* (в отношении различных аспектов, товаров).

Лидеры мнений играют особую роль в распространении (диффузии) инноваций среди потребителей.

В маркетинге *инновация* – любая идея или продукт, воспринимаемые потребителем как новые.

Часть лидеров-новаторов непосредственно связаны с производством новых товаров (модельеры и изобретатели, работники соответствующих отраслей, продавцы).

Потребители-новаторы могут выступить лидерами мнений, так как первыми пробуют инновационный товар в силу своего характера и стиля жизни и некоторое время являются единственными источниками информации об опыте использования товара.

Другие лидеры мнений – это те люди, которые активно интересуются данными видами товаров (техникой, модой, спортом и т. п.), выступают ранними освоителями новинок и могут одобрить или не одобрить товар при общении с остальным большинством.

#### **2.4.2. Распространение информации среди потребителей**

Выделяют следующие модели межличностного информационного влияния:

1) *влияние «сверху вниз»*. Данная модель основана на теории о том, что представители низших социальных классов в своем поведении склонны руководствоваться информацией о поведении более высоких классов (например, перенимаются модные хобби и развлечения, блюда и напитки и т. п.). Кроме того, представители одной общественной группы руководствуются информацией, исходящей от представителей той же группы с более высоким персональным статусом (перенимаются марочные предпочтения, товары-новинки и т. п.);

2) *двухэтапное распространение*. Данная модель включает два этапа: распространение информации через СМИ между лидерами общественного мнения и дальнейшая ее передача от лидеров более пассивному большинству (например, преподаватели читают маркетинговые журналы и рассказывают студентам о новых инструментах маркетинга);

3) *многоэтапное распространение*. Данная модель представляет собой усовершенствование второй модели путем дополнительного учета индивидов, целенаправленно ищущих информацию. Данные лица являются посредниками между СМИ, лидерами общественного мнения и большинством (например, человек хочет купить компьютер, но не разбирается в его конфигурациях, поэтому собирает информацию о различных вариантах сборки).

При ведении маркетинговой деятельности необходимо найти ответы на следующие вопросы:



1) в каких масштабах происходит между людьми обмен информацией о товаре и предприятии;

2) как данный обмен влияет на покупательское поведение и на экономическое положение предприятия.

Кроме того, иногда важно правильно определить мотив передачи информации. Среди типичных мотивов принято выделять следующие: заинтересованность, самоутверждение, альтруизм, развлечение, прекращение споров.

Одним из лучших методов исследования распространения информации является проведение фокус-групп. Широко применяются также опросы («Рекомендовали ли Вам товар другие покупатели?», «Рекомендуете ли Вы наш товар другим покупателям?» и т. п.).

В маркетинге важно стимулировать положительное обсуждение товара и предприятия. Для стимулирования обсуждения товара используются рекламные сообщения, которые вызывают эмоции, содержат шутки, провокационные заявления.

В благоприятных условиях вербальный обмен положительной информацией между людьми можно рассматривать как альтернативу рекламе. Клиенты, выбравшие товар под влиянием хороших отзывов, с большей вероятностью станут постоянными клиентами фирмы, будут менее чувствительны к цене и увеличат общее число положительных отзывов о фирме.

В случае широкого распространения отрицательной информации предприятию выгоднее как можно быстрее признать свою вину, даже если это не соответствует действительности, и произвести хотя бы символическую компенсацию потерь неудовлетворенного потребителя. Считается, что один отрицательный отзыв нейтрализует от 3 до 10 положительных (в зависимости от вида товара и рынка).

### **2.4.3. Учет межличностного влияния в маркетинге**

Выявление людей, которые оказывают сильное влияние на других, представляет собой важную задачу маркетинга. Основные подходы к выявлению лидеров мнений:

1) *социометрический* – проведение опросов, в ходе которых респонденты указывают, у кого они получают информацию для принятия решений (данный метод лучше применять в малых социальных группах);

2) *экспертный*, при котором компетентные члены общественной группы указывают лидеров мнения в данной группе (метод также применим в малых группах);

3) использование методов *самооценки*, при которых респонденты оценивают себя как источник информации для других (метод применим в больших социальных группах);

4) выявление *типичных характеристик* лидеров мнений в отношении определенных товаров (например, молодые стильные женщины, скорее всего, выступают лидерами мнений в отношении модной одежды, многодетные матери – в отношении детских лекарств и т. д.).

После определения круга лиц, оказывающих влияние, разрабатываются мероприятия по маркетинговому воздействию на них. Это может быть участие в общественных мероприятиях, презентации, прямая почтовая реклама, реклама в специализированных СМИ, организация пробного пользования товаром и т. д. При этом необходимо:

а) привлечь внимание лидеров мнения;

б) обеспечить их необходимым количеством достаточно подробной информации;

в) стимулировать использование или опробывание товара лидерами, чтобы те накопили собственный опыт в отношении товара и могли его распространять.

Необходимо разработать эффективную стратегию работы с жалобами и критикой потребителей, так как критикующие потребители часто являются лидерами мнений для других.

Поскольку лидеры мнений часто активны в социально-общественном плане (например, выступают борцами за чьи-либо права, участвуют в гражданских инициативах и т. п.), предприятия могут использовать событийный маркетинг и социально полезные действия фирмы (благотворительность, спонсорство) в целях распространения информации о товаре и создания благоприятного отношения лидеров к производителям.

В системе прямого маркетинга можно стимулировать выдвижение новых лидеров мнений в отношении товара путем привлечения клиентов из различных общественных групп на постоянной основе (например, путем создания дисконтных программ).

Закономерности межличностного влияния также учитывают при использовании лидера мнений (владельца компании, продавца-консультанта, рекламного героя) в качестве источника маркетинговых сообщений. При этом можно выделить:

– лидеров-прагматиков (специалисты, хорошо информированные о данной категории товаров);

– лидеров-харизматиков (известные артисты, политики, спортсмены и другие популярные личности). Ценности, которых придерживается уважаемая личность, связываются в сознании покупателя с предлагаемым товаром.

#### **2.4.4. Влияние продавца на покупателя**

Типичные задачи торгового персонала могут быть сгруппированы по следующим направлениям:

– собственно продажа, включающая выявление потенциальных клиентов, изучение их потребностей, обсуждение условий продажи и заключение сделки;

– оказание услуг клиентам, включая помощь по использованию товара, послепродажное обслуживание, продвижение товара и др.;

– сбор информации для фирмы относительно изменения потребностей, активности конкурентов, адаптированности товаров.

Можно выделить следующие типы торговых работников:

1) представитель по доставке, основная роль которого состоит в физической доставке товара;

2) продавец, действующий в зоне продажи, который принимает заказы и может выполнять роль советника клиента, особенно в крупных магазинах;

3) разъездной представитель, который встречается с оптовыми и розничными торговцами с целью получения заказов и обеспечения бесперебойности товарных поставок;

4) представитель по стимулированию продаж: он организует рекламу и рекламные мероприятия непосредственно в точке продажи;

5) коммерческий пропагандист, который не принимает заказы, а лишь информирует о новых товарах, особенно в медицине;

6) инженер по продажам, технически компетентный и способный играть роль консультанта, помогающий клиенту в решении его проблем;

7) коммивояжер, продающий товары типа автомобилей, электробытовой аппаратуры, энциклопедий, страховых полисов. Здесь решающую роль играют технические способности и стратегия коммуникации;

8) составитель контракта, который, кроме технической и финансовой компетентности, должен обладать талантом ведения переговоров.

Значительная часть задач торговых работников выполняется в процессе общения.

Выделяют две основные формы общения:

– опосредованное (косвенное) – через посредников, по телефону, факсу, посредством обмена телеграммами и т. п.;

– непосредственное (контактное) – вступление собеседников в контакт «с глазу на глаз». Непосредственное общение имеет больше достоинств, поскольку обеспечивает прямое восприятие партнеров и их поведения. В данном случае применяются два вида коммуникации: вербальная и невербальная.

Залогом успешной работы торгового персонала является тщательный отбор квалифицированных торговых агентов, для которых желательно наличие следующих черт: открытость, общительность, энергичность, гибкость, культура общения, склонность к эмпатии.

Важное значение имеет *имидж* продавца – это особый психический образ, сильно и определенным образом влияющий на эмоции, поведение или отношения личности или группы. Можно сказать, что имидж – это манипулятивный, привлекательный, легко трактуемый психический образ, воздействующий на эмоциональную сферу человека (иногда на его подсознание), а через них – на его поведение и выбор.

Воздействие на людей имиджа, как и рекламы, можно вырвать формулой AIDA (внимание – интерес – желание – действие).

В основу формирования имиджа могут быть положены следующие принципы:

1) принцип повторения, который опирается на свойства человеческой памяти: хорошо запоминается та информация, которая повторяется. Людям требуется время, чтобы сделать воспринятое общение своим;

2) принцип непрерывного усиления воздействия, который обосновывает наращивание аргументированного и эмоционального обращения. Постепенное наращивание усилий воспринимается более положительно, что связано с противодействием человеческого сенсорного аппарата всплескам информации;

3) принцип «двойного вызова», который означает, что сообщение воспринимается не только и не столько разумом, – важнейшую роль играют подсознательные психические процессы, эмоциональная сфера психики человека. Чтобы побудить человека к действию, надо сделать ему «двойной вызов», т. е. обратиться к сознанию и подсознанию.

Важную роль в создании имиджа играют эффекты фасцинации и аттракции.

*Фасцинация* (очарование, обаяние) – специально организованное словесное воздействие, предназначенное для уменьшения потерь значимой информации, за счет чего возрастает возможность ее воздействия на поведение людей. Важный фактор фасцинации – ритмическая организация сообщения: можно говорить монотонно или энергично.

*Аттракция* (привлечение, притяжение) – понятие, означающее появление при восприятии человека человеком привлекательности одного из них для другого. На появление аттракции влияет сходство характеристик людей, а также ситуации, в которых они находятся: частота встреч, расстояние между ними, условия взаимодействия (совместная деятельность, помогающее поведение) и т. д.

Большую роль играет впечатление, которое произведет продавец при первой встрече с покупателем. Первый принцип поведения продавца – приближаться к перспективным покупателям мягко, чтобы дать возможность их эмоциям и желаниям взять верх над первоначальной настороженностью. Покупатель должен находиться в спокойном расслабленном состоянии. Полезные приемы для продавца:

1) первые невербальные сигналы – улыбка, приветливое выражение лица, взгляд в глаза (с учетом межкультурных вариаций, например, вежливый араб смотрит прямо в глаза собеседнику, а вежливый японец – уклоняется от долгих контактов глазами);

2) оптимально подобранные слова приветствия;

3) оптимально выбранная дистанция и режим рукопожатий (рекомендуется при первой встрече с незнакомым клиентом руки не пожимать, а при последующих – отдать инициативу клиенту);

4) правильная организация пространства (освещение, расстановка мебели и т. д.). Чем ближе друг к другу находятся люди, тем больше вероятность возникновения чувства единства и общности интересов.

## Литература

1. Алешина, И. В. Поведение потребителей: учеб. пособие / И. В. Алешина. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2006. – 525 с.

2. Блэкуэл, Р. Поведение потребителей / Р. Блэкуэл, П. Минигард, Д. Энджел; пер. с англ. – 10-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 943 с.

3. Дейан, А. Изучение рынка / А. Дейан. – СПб.: Нева, 2003. – 128 с.

4. Денисова, Е. С. Поведение потребителей / Е. С. Денисова. – М.: Моск. финансово-пром. акад., 2005. – 111 с.
5. Исаев, В. В. Маркетинг личности: учеб. пособие / В. В. Исаев. – СПб.: Питер, 2003. – 119 с.
6. Маркова, М. В. Психология продаж / М. В. Маркова. – М., Моск. финансово-пром. акад., 2005. – 102 с.
7. Мещерякова, Е. В. Психология управления: учеб. пособие для студентов специальностей 1-26 02 02 «Менеджмент», 1-26 02 03 «Маркетинг» / Е. В. Мещерякова. – Минск: БГТУ, 2004. – 106 с.
8. Чалдини, Р. Психология влияния / Р. Чалдини. – СПб.: Питер, 2007. – 173 с.

## **2.5. Потребительское поведение домашнего хозяйства**

**Изучаемые вопросы.**

**2.5.1. Факторы, влияющие на поведение домашнего хозяйства.**

**2.5.2. Распределение ролей в потребительском поведении домашнего хозяйства.**

**2.5.3. Концепция жизненного цикла домашнего хозяйства.**

**2.5.4. Потребительская социализация.**

### **2.5.1. Факторы, влияющие на поведение домашнего хозяйства**

Домашнее хозяйство (домохозяйство) – это одинокий человек или группа людей, живущих вместе и ведущих общее хозяйство. Маркетологу необходимо учитывать, что:

– во-первых, многие товары покупаются домохозяйствами, а не индивидами;

– во-вторых, покупки членов домохозяйства могут быть взаимозависимыми.

*Семья* – это группа двух или более людей, живущих вместе и связанных кровным родством, отношениями брака или усыновления. Выделяют:

а) нуклеарные семьи (супруги или холостой человек с детьми или без детей);

б) расширенные семьи (включающие и других родственников – родителей одного из супругов, их братьев и сестер и т. п.).

В различных культурах среди домашних хозяйств преобладают разные типы семей: в среднем доме или квартире могут проживать 2–4 либо 8–10 человек.

При анализе влияния семьи на индивида выделяют такие разновидности семьи, как:

- а) семья наставляющая, состоящая из родителей индивида, которая формирует его основные культурные и психологические черты;
- б) семья порожденная, состоящая из супруга и детей индивида, которая оказывает влияние на его повседневное покупательское поведение.

На покупательское поведение домашнего хозяйства влияют:

- его структура;
- стадия жизненного цикла;
- социальное положение;
- атмосфера внутри семьи (эмоциональные связи, демократичность или авторитарность управления).

Семья является средой воспитания, в том числе потребительской социализации. Вначале индивид социализируется как ребенок, будущий взрослый член общества, а затем как родитель (учится быть родителем). Данным процессам сопутствует и изменение структуры покупок.

### **2.5.2. Распределение ролей**

#### **в потребительском поведении домашнего хозяйства**

Роли индивидов домашнего хозяйства в отношении покупок разделяются на функциональные и экспрессивные.

Функциональные (инструментальные, или экономические) роли охватывают функции индивида по выбору условий покупки и ее оплате.

Эспрессивные роли состоят в согласовании покупки с ценностями и потребностями семьи, в эмоциональной поддержке принятого решения.

Можно также разделять функции, которые выполняют в процессе покупки различные представители домохозяйства:

- 1) инициирование покупки и сбор информации о важнейших свойствах требуемого товара;
- 2) выбор учитываемых критериев и спектра рассматриваемых вариантов (марок);
- 3) принятие окончательного решения о покупке;
- 4) совершение акта покупки;
- 5) пользование продуктом.

По критерию доминирования супругов решения о покупке разделяются на четыре группы:

- а) доминируемые мужем (покупка техники, инструментов);
- б) доминируемые женой (мебель, детская одежда);
- в) совместные (туристические услуги, техника);
- г) автономные (книги, украшения).

Влияние членов домохозяйства на принятие решения может быть прямым (когда их мнение запрашивается) и непрямым (когда их мнения и вкусы учитываются лицом, совершающим покупку).

*Задача маркетинга* – выявить членов домохозяйства, вовлеченных в процесс принятия решения о покупке, выяснить для каждого из них мотивацию, характер играемой роли и выполняемые функции и разработать соответствующие маркетинговые стимулы.

При изучении потребительского поведения домохозяйства анализируют также различия в поведении представителей разных полов. Различия в физиологии мужчин и женщин порождают ряд особенностей в их потребностях и, соответственно, в природнообусловленном потреблении (предметы гигиены, некоторые лекарства). Однако большинство различий в потребительском поведении полов сконструированы обществом, его культурой. На природном базисе сформировалась социальная роль матери, статус которой предписывает ей во всех культурах главную ответственность в уходе за ребенком в раннем возрасте. Отсюда особенности рыночного поведения матерей: они выступают главными покупателями товаров для детей. Сначала это пеленки и ползунки, а потом – рубашки и платья. Роль отцов как покупателей товаров для своих маленьких и больших детей может быть ограничена покупкой подарков и оплатой дорогостоящих товаров.

Уже на ранних этапах человеческого общества почти или почти во всех культурах зарождаются обычаи деления одежды на мужскую и женскую. Детские игры делятся на мальчишеские и девичьи.

Модель мужчины, привлекательного для женщин, конструировалась на протяжении длительного исторического периода. Универсальным признаком данной модели является высокий удельный вес социальных качеств: место в социальной иерархии, способность создать хорошие условия для жизни своей семье и т. п. В модели идеальной женщины безусловной доминантой является сексуальная привлекательность. Отсюда и особенности потребления: мужские покупки направлены на конструирование социальной респектабельности, а женские – на создание и подчеркивание хорошей фи-



зической формы, поддержание здоровья. Вместе с тем «мужское» и «женское» потребление все больше смешиваются, растет разнообразие товаров категории унисекс.

Необходимо упомянуть также подставное потребление – это разновидность демонстративного (показного) потребления, при котором предметы потребляет один человек, но демонстрирует при этом богатство другого. Эту функцию обычно выполняют жены и дети представителей высших социальных классов.

### **2.5.3. Концепция жизненного цикла домашнего хозяйства**

Жизненный цикл домохозяйства считается более широким понятием, чем жизненный цикл семьи. В нем выделяют следующие стадии.

1. *Молодость* (до 35 лет). Включает разновидности домохозяйств:

– одинокий молодой человек, который может жить вместе с родителями или друзьями. Рынок развлекательных товаров и услуг, парфюмерии, косметики, одежды и спорттоваров;

– молодая семья без детей. Рынок туристических услуг, мебели и предметам обихода, дорогостоящей одежды;

– молодая семья с детьми (полное гнездо-1). Рынок товаров для дома, детских товаров;

– молодой одинокий родитель (одинокий родитель-1). Рынок пищевых полуфабрикатов, услуг по присмотру за детьми.

2. *Средний возраст* (35–65 лет). Включает разновидности домохозяйств:

– одинокий средневозрастный человек. Рынок тех же товаров, что и одинокий молодой человек, но обычно более дорогих;

– средневозрастные супруги с детьми (полное гнездо-2). Рынок обучающих товаров и услуг, подростковых товаров;

– средневозрастный одинокий родитель (одинокий родитель-2). Рынок пищевых полуфабрикатов, подержанных товаров;

– средневозрастные супруги без детей или живущие отдельно от детей (пустое гнездо-1). Рынок товаров для досуга вне дома, бытовых услуг.

3. *Старший возраст* (более 65 лет). Включает разновидности домохозяйств:

– одинокий пожилой человек. Рынок бытовых услуг, телевизоров, лекарств;

– пожилые супруги без детей или живущие отдельно от детей (пустое гнездо-2). Рынок продуктов питания, медицинских товаров.

Концепцию жизненного цикла семьи можно использовать для перекрестной сегментации. Например, построить матрицу, которая интегрирует концепции жизненного цикла домохозяйства и социальной стратификации. В зависимости от характера целевого рынка соответствующие ячейки заполняются информацией о том, какую потребность удовлетворяет предлагаемый продукт, какие существуют конкурирующие продукты, каков идеальный способ удовлетворения данной потребности для данной подгруппы и т. п.

#### **2.5.4. Потребительская социализация**

*Потребительская социализация* означает процесс усвоения человеком от окружающих норм и образцов потребительского поведения. Основная среда потребительской социализации – семья.

В процессе потребительской социализации усваиваются навыки, которые прямо относятся к покупке (знания о магазинах, продуктах, дисконтных системах) и косвенно относятся к покупке (ценности и стиль жизни, которые регламентируют покупки товаров).

Можно выделить следующие методы потребительской социализации:

– *инструментальный тренинг* – непосредственное инструктирование старшим поколением младшего (например, о правилах эксплуатации продукта);

– *моделирование* – воспроизводство младшим поколением поведения старшего, которое может быть неосознанным (например, перенимание традиций и привычек);

– *посредничество* – интерпретация старшим поколением для младшего маркетинговых сообщений и стимулов в соответствии с ценностной ориентацией семьи (например, родитель объясняет ребенку, что товар дорогой, потому что качественный).

Потребительская социализация осуществляется в ходе следующих процессов:

а) наблюдение – визуальное восприятие младшим поколением поведения старшего;

б) совместные походы родителей и детей за покупками;

в) накопление детьми собственного опыта покупки товаров.

Выделяют три стадии в потребительской социализации.

1) *предоперациональная стадия* – в возрасте до 7 лет, когда ребенок учится делать выбор среди нескольких вещей (например, игрушек, которые находятся перед ним);

2) *конкретно-операциональная стадия* – в возрасте 8–11 лет, когда ребенок начинает применять логическое мышление и методы убеждения при выборе товара (например, просит купить ему велосипед «как у папы»);

3) *формально-операциональная стадия* – в возрасте от 12 лет, когда развивается способность абстрактно мыслить и формировать желаемый образ товара, а также появляется доступ к большому разнообразию источников информации. Влияние семьи на покупки постепенно ослабевает, а влияние сверстников возрастает до максимума (например, группа друзей рассуждает, какими свойствами должен обладать идеальный скутер).

При ведении маркетинговой деятельности нужно учитывать, что в настоящее время по сравнению с прошлым роль детей как покупателей и участников принятия семейных решений заметно усилилась.

Как видно из рассмотренного материала, производителям значительного числа товарных категорий необходимо учитывать, какой тип домашнего хозяйства характерен для их целевых потребителей и как его представители влияют друг на друга в покупательском поведении.

## Литература

1. Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник / И. Л. Акулич. – 3-е изд. – Минск: Выш. шк., 2004. – 463 с.
2. Алешина, И. В. Поведение потребителей: учеб. пособие / И. В. Алешина. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2006. – 525 с.
3. Блэкуэл, Р. Поведение потребителей / Р. Блэкуэл, П. Миниард, Д. Энджел; пер. с англ. – 10-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 943 с.
4. Денисова, Е. С. Поведение потребителей / Е. С. Денисова. – М.: Моск. финансово-пром. акад., 2005. – 111 с.
5. Ильин, В. И. Поведение потребителей: учеб. пособие / В. И. Ильин. – СПб.: Питер, 2000. – 223 с.
6. Кравченко, А. И. Социология: учебник / А. И. Кравченко, В. Ф. Анурин. – СПб.: Питер, 2004. – 432 с.
7. Маркова, М. В. Психология продаж / М. В. Маркова. – М., Моск. финансово-пром. акад., 2005. – 102 с.
8. Энджел, Д. Поведение потребителей / Д. Энджел, Р. Блэкуэл. – СПб.: Питерком, 1999. – 768 с.

## 3. ФАКТОРЫ ВНУТРЕННЕГО ВЛИЯНИЯ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

### 3.1. Обработка информации потребителями

Изучаемые вопросы.

3.1.1. Этапы обработки информации индивидом.

3.1.2. Основные закономерности восприятия.

3.1.3. Факторы, влияющие на обработку информации.

3.1.4. Учет механизма обработки информации в маркетинге.

#### 3.1.1. Этапы обработки информации индивидом

*Обработка информации* – это процесс формирования ощущений, их интерпретации в знания, последующего хранения и использования данных знаний.

Процесс обработки информации включает два основных этапа: восприятие и запоминание.

*Восприятие* – это процесс приема и интерпретации сенсорной информации, формирующий образ окружающих объектов, которые воздействуют на органы чувств. В контексте изучения потребителя под информацией необходимо понимать маркетинговые стимулы, воздействующие на него посредством маркетинговых коммуникаций.

Память подразделяют на следующие виды:

а) краткосрочная – это удержание информации в короткий период времени (менее суток, часа или минуты);

б) долгосрочная – постоянное хранение информации в сознании.

Краткосрочная память характеризуется двумя важнейшими видами деятельности – поддержкой репетиции и разработкой информации. Репетиция – это повторение информации, чтобы удержать ее и передать в долгосрочную память. Репетиции содействует стихотворная форма рекламных сообщений. Разработка информации – это интеграция новой информации с имеющейся в сознании, обдумывание ее с различных позиций. Например, увидев новый диван в магазине, потребитель начинает мысленно размещать его в комнате, подбирать подходящие шторы и т. д.

Информация в краткосрочной памяти формируется в отдельные образы, которыми можно манипулировать в сознании (примеры образов: студент, друг, дом).

Хранимая в долгосрочной памяти информация может быть семантической (смысловой) или визуальной. Семантическая информация организуется в *ассоциативные сети* – упорядоченные наборы связанных единиц информации (например, шампунь ассоциируется с волосами, красотой, избавлением от перхоти, принятием ванны, а эти образы – с другими и так далее).

Восприятие и память обладают селективностью (избирательностью). Количество информации, которое переходит от стадии к стадии, обычно значительно уменьшается.

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

*Избирательное восприятие:* ежедневно люди сталкиваются с огромным количеством раздражителей. 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 для исследователя заключается в том, чтобы объяснить, какие именно раздражители окажутся замеченными.

*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 в виду склонность людей трансформировать информацию, придавая ей личностную значимость.

*Избирательное запоминание:* многое из того, что он узнает, человек просто забывает. Он склонен запоминать лишь информацию, поддерживающую его отношения и убеждения.

Имеющаяся в памяти информация, в свою очередь, влияет на процессы обработки новой информации (человек, который желает купить товар, обращает больше внимания на его рекламу).

Наличие этих трех особенностей – избирательности восприятия, искажения и запоминания – означает, что деятелям рынка необходимо приложить немало усилий для доведения своего обращения до адресатов.

### **3.1.2. Основные закономерности восприятия**

Процесс восприятия включает три основных этапа:

- экспозицию;
- внимание;
- интерпретацию.

*Экспозиция* – ситуация доступности индивида стимулу, при которой существует возможность активирования органа (органов) чувств.

Экспозиция потребителя маркетинговым стимулам возникает, когда они появляются в поле восприятия нервных рецепторов. Потребности индивида определяют его выбор источников информации и возможных маркетинговых стимулов, которые будут являться полезной информацией или сопутствовать ей. Другие стимулы экспонируются индивиду на основе случайности (рекламные щиты).

*Внимание* – это ситуация, когда стимулы активируют орган (органы) чувств и возникшее ощущение передается в мозг. Внимание может быть произвольным и непроизвольным.

*Интерпретация* – это процесс присвоения возникающим ощущениям значений и оценок, а также совокупность этих придаваемых значений и оценок.

Виды восприятия: зрительное, слуховое, осязательное, вкусовое, обонятельное. Нервные рецепторы подразделяются:

- на фоторецепторы (отвечают за восприятие световой энергии);
- механорецепторы (восприятие механического воздействия);
- хеморецепторы (восприятие химического состава);
- терморецепторы (восприятие температуры).

Считается, что зрение дает 80–90% информации, слух – около 10%, остальное – около 5%.

Для активации ощущений стимул должен иметь определенный уровень интенсивности. При исследовании интенсивности стимулов используют понятие порогов чувствительности.

Нижний абсолютный порог чувствительности равен среднему арифметическому порогов появления и исчезновения ощущения.

Верхний абсолютный порог чувствительности (иногда болевой) – значение стимула, при котором он перестает восприниматься адекватно.

Разностный порог – величина, на которую нужно изменить значение стимула, чтобы воспринимающий заметил изменение.

Для определения, какое изменение стимула будет воспринято как значимое, используется закон Вебера – формула (3):

$$K = \frac{\Delta I}{I}, \quad (3)$$

где  $K$  – константа, различная для органов чувств или сферы действия стимула;  $\Delta I$  – минимальное значимое изменение стимула;  $I$  – начальное значение стимула.

Например, чтобы два предмета воспринимались как различные по весу, их вес должен различаться на  $1/30$ , для различения яркости двух источников света необходимо, чтобы их яркость отличалась на  $1/100$  и т. д.

При этом иногда действенным является низкий уровень интенсивности, который вызывает неосознаваемое (подсознательное) ощущение. Однако необходимо помнить, что вынуждение потребителя к покупке за счет воздействия на его подсознание является неэтичным.

### **3.1.3. Факторы, влияющие на обработку информации**

Факторы, влияющие на то, какие стимулы привлекут большее внимание индивида, разделяются на следующие группы.

1. *Стимульные факторы* – физические характеристики самих стимулов:

- а) размер и интенсивность (яркость, громкость);
- б) контрастность цвета и движение;
- в) позиция – размещение стимула в визуальном поле человека (в центре, на уровне глаз, в верхнем левом углу страницы, в середине телепередачи);
- г) изоляция от других стимулов;
- д) формат (сложность и скорость изложения, компрессованность сообщения);
- е) количество информации;
- ж) новизна;
- з) привлекательность источника (спонсорперсона);
- и) привычность стимула (телефонный звонок и т. п.).

2. *Индивидуальные факторы* – характеристики потребителя:

- а) интерес или потребность;
- б) отношения (соответствие информации культурному уровню);
- в) уровень адаптации (привыкания) к стимулу;
- г) требуемая длительность и концентрация внимания.

3. *Ситуационные факторы* – характеристики среды, окружающей стимулы и реципиентов:

- а) комфортность среды для тела и психики;
- б) контраст стимула и среды (фона);
- в) вовлеченность в ситуацию (соответствие среды стимула текущим интересам потребителя);
- г) содействие среды бессознательному восприятию;
- д) сопутствующие стимулы.

Интерпретация включает когнитивный и эмоциональный (аффективный) компоненты. Когнитивная интерпретация – это процесс, посредством которого индивид категоризирует ощущения и их значения. Эмоциональная интерпретация – это возникновение под воздействием стимула определенного чувства (позитивного – при виде детей и т. п.).

На интерпретацию влияют следующие факторы.

1. Стимульные: простота, семантическое (объективное) и психологическое (субъективное) значение. При склонности человека воспринимать окружающее с позиций «фигура» и «фон» интерпретация явлений не всегда соответствует задачам маркетинга, так как стимул может стать частью фона при наличии более привлекательных и простых для восприятия стимулов. Простота вербальных сообщений для восприятия и обработки изучается в психолингвистике.

2. Индивидуальные: знания, мотивация (актуальные потребности), ожидания (стереотипы). Во влиянии индивидуальных факторов отражается социально-демографическое положение индивида.

3. Ситуационные. Так, близкие во времени или пространстве стимулы воспринимаются как взаимосвязанные (поэтому продукты редко рекламируются во время передачи новостей).

*Мисинтерпретация* – это ошибочная (субъективная и не соответствующая желаемой) интерпретация маркетингового сообщения (считается, что ей подвержено около 30% телевизионной рекламы). Снизить количество мисинтерпретаций можно при предварительном тестировании сообщений.

#### **3.1.4. Учет механизма обработки информации в маркетинге**

Для получения желаемых результатов от воздействия маркетинговых стимулов необходимо оценить (измерить) их влияние на целевую аудиторию.

Для измерения экспозиции стимулов можно воспользоваться тиражом издания (мероприятий), которое содержит данные стимулы.

Для измерения внимания могут использоваться опросы, выясняющие запоминание или узнавание стимула через некоторое время после его экспозиции.

Для измерения интерпретации можно использовать опросы и метод фокус-групп.



Использование знаний о восприятии важно для следующих сфер.

1. Розничная торговля. В целом предприятия розничной торговли должны стремиться минимизировать процесс обработки информации покупателей и его информационную нагрузку. Этому содействует дизайн магазина, размещение товаров, информация на упаковках и вывесках.

2. Разработка торговой марки. Марочное название и марочный знак должны вызывать желаемую реакцию потребителя с высокой скоростью и надежностью. Для этого используются достижения психологии в области восприятия звуковой (словесной) и визуальной (цвет, форма) информации.

3. Стратегия коммуникаций. Необходимо обеспечить рациональный выбор вида СМИ для размещения информации, оптимальную форму рекламы и других видов коммуникации. В ситуациях низкой заинтересованности в продукте для привлечения внимания используются яркие цвета, крупные форматы, резкие звуки, известные и уважаемые личности или же учитывается сочетание обещаемых выгод от продукта с интересами той среды, которой преподносится реклама.

4. Стратегия позиционирования продукта. Необходимо эффективно построить ассоциативную сеть марки относительно конкурирующих. При этом в качестве ассоциаций используются цена, качество, значение товара для здоровья, самоутверждения, поддержания статуса и другие понятия. На формирование ассоциативной сети влияют продвижение, место продажи товара, его упаковка и марочное название, ценовая стратегия, жизненный цикл товара и его конкурентов.

## Литература

1. Алешина, И. В. Поведение потребителей: учеб. пособие / И. В. Алешина. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2006. – 525 с.
2. Блэкуэл, Р. Поведение потребителей / Р. Блэкуэл, П. Минигард, Д. Энджел; пер. с англ. – 10-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 943 с.
3. Денисова, Е. С. Поведение потребителей / Е. С. Денисова. – М.: Моск. финансово-пром. акад., 2005. – 111 с.
4. Маркова, М. В. Психология продаж / М. В. Маркова. – М., Моск. финансово-пром. акад., 2005. – 102 с.
5. Психология: учебник / под ред. В. Н. Дружинина. – СПб.: Питер, 2001. – 608 с.

6. Федько, Н. Г. Поведение потребителей: учеб. пособие / Н. Г. Федько, В. П. Федько. – Ростов-н/Д: Феникс, 2001. – 352 с.
7. Энджэл, Д. Поведение потребителей / Д. Энджэл, Р. Блэкуэл. – СПб.: Питерком, 1999. – 768 с.
8. Юхневич, И. Н. Поведение покупателей: учеб. пособие / И. Н. Юхневич. – Минск: БГЭУ, 2003. – 171 с.

## 3.2. Знания и отношение потребителей

Изучаемые вопросы.

3.2.1. Содержание и организация знаний.

3.2.2. Отношение потребителей.

3.2.3. Изучение знаний и отношений.

### 3.2.1. Содержание и организация знаний

Знания потребителей (информация, хранимая в долгосрочной памяти) организованы в так называемые ассоциативные сети. Различают:

- статические ассоциативные сети (*схемы*), которые констатируют связи между категориями;
- динамические сети (*скрипты*), которые описывают образ действий, типичных для какой-либо ситуации.

Например, статическая сеть указывает на связь между стиральным порошком марки X и чистотой и белизной белья. Динамическая сеть указывает порядок действий: загрузить белье в стиральную машину, рассчитать количество порошка, добавить порошок и средство для смягчения воды, установить оптимальную программу стирки.

Как схемы, так и скрипты подвержены корректировке при помощи маркетинговых воздействий.

В маркетинге используют наглядные схемы ассоциативных сетей с соответствующими условными обозначениями: размер блока отражает значимость категории, толщина линии – силу связи двух категорий.

Знания разделяют:

- на *декларативные*, содержание которых человек может изложить и объяснить словами (например, знания о скидках в магазине);
- *процедурные* – практические навыки, которыми человек может владеть неосознанно и которые сложно описать исключительно словами (например, плавание).

В маркетинге знания потребителя рассматриваются в следующей структуре:

а) знание о товаре, которое включает осведомленность о существовании продуктовой категории, а также об атрибутах и свойствах продукта, его назначении;

б) знание о марке, которое предполагает осведомленность о существовании марки, ее имидже, отличиях от других марок;

в) знание о ценах. Цены, которые потребитель хранит в памяти, можно разделить на абсолютные (фактические) и относительные (ранг цены по отношению к ценам аналогичных марок). Чем подробнее потребители осведомлены о ценах, тем эффективнее ценовое стимулирование сбыта;

г) знание о способах покупки включает как объективную информацию о возможных каналах покупок, режимах их работы, о лучшем времени для выгодной покупки, так и субъективные отношения и ассоциации, которые формируют имидж места покупки;

д) знание об использовании продукта: о ситуациях его потребления, о правилах его хранения, эксплуатации и утилизации. Чем лучше потребители осведомлены об использовании продукта, тем больше они удовлетворены товаром, что способствует росту объемов покупок.

### **3.2.2. Отношение потребителей**

Отношение можно определить как систему устойчивых связей внутренних процессов индивида с различными аспектами среды.

В более узком понимании отношение – это сложившаяся на основе имеющихся знаний устойчивая благоприятная или неблагоприятная оценка индивидом какого-либо объекта или идеи, испытываемые к ним чувства и направленность возможных действий.

Отношение определяет реакции потребителя на различные воздействия и в конечном счете – его решения в отношении покупок.

Не всегда благоприятное отношение к товару выразится в его покупке. Покупке может препятствовать отсутствие мотива для покупки, отсутствие способности купить, наличие конкурирующей потребности, влияние референтной группы, наличие конкурирующего способа удовлетворения потребности.

Отношение состоит из трех компонентов:

а) *когнитивный*, который включает мысли, опыт, убеждения индивида относительно какого-либо объекта;

а) *аффективный*, включающий чувства и эмоции индивида, вызываемые объектом. Данный компонент является изменчивым. На чувства потребителя влияет текущая ситуация, а также характер отдельных атрибутов товара (цвета, звука);

в) *поведенческий компонент*, который включает намерения индивида в отношении объекта.

Все три компонента отношения взаимозависимы. Задача маркетинга – вызвать реакцию потребителя в виде покупки (задействовать поведенческий компонент), затрагивая два других компонента.

На покупательское поведение индивида влияет отношение потребителя не только к продукту, но и к различным аспектам жизни, которые могут быть связаны с продуктом в ассоциативные сети.

При изучении и описании отношения используются параметры:

– направленность отношения (позитивное, негативное, нейтральное);

– интенсивность отношения (насколько сильно оно позитивно или негативно);

– устойчивость к разрушению (способность сохраняться с течением времени);

– уверенность потребителя в адекватности своего отношения;

– центральность отношения (степень его привязанности к ценностям).

Хотя личные ценности и влияют на отношение, между двумя этими понятиями существует важное различие. Ценности никак не связаны с конкретной ситуацией или предметом; они представляют собой общие положения, определяющие наше поведение и влияющие на наши убеждения и отношения к чему-либо. У людей имеется множество убеждений, несколько меньше отношений и сравнительно ограниченное число ценностей.

### **3.2.3. Изучение знаний и отношений**

Изучение знания потребителей ведется по трем направлениям:

– анализ содержания информации в памяти;

– выявление способа организации информации (ассоциаций);

– изучение способов измерения знания.

При изучении организации знания широко используются опросы. Для измерения знания о продукте определяется осведомленность потребителя о терминологии, атрибутах, марках и их характеристиках. Для измерения знания о месте и времени покупки определяется осведомленность потребителей о местах продаж, режиме

их работы, ценах и т. п. Для измерения знания об использовании продукта определяется осведомленность потребителя о возможных вариантах использования и о правилах эксплуатации продукта. Важно также определить, насколько потребитель оценивает собственное знание и насколько он стремится повышать его.

Один из способов анализа знаний и отношений – выявление ассоциаций. Для этого широко используются методы проецирования, которые позволяют косвенными путями выявить чувства, знания, тип личности и мотивацию покупателей. Основные методы проецирования:

а) методы ассоциации:

– словарная ассоциация, когда потребитель отвечает первым пришедшим в голову словом на тестовые слова;

– ассоциация последовательности слов – то же, но потребитель отвечает несколькими словами.

При этом важен и анализ поведения при ответах – выявляется частота похожих ответов, задержка перед ответом, отказ от ответа;

б) методы завершения:

– завершение предложения;

– завершение истории;

в) методы интерпретации:

– метод карикатур, когда потребители вписывают слова, которые, по их мнению, произносят герои рисунков;

– метод третьего лица («потерянная сумка»), когда потребители описывают человека, который пошел бы в магазин с определенным списком покупок, или наоборот, составляют список покупок для предложенного персонажа;

– реакция на картинку, когда потребители рассказывают о людях, которые изображены покупающими или использующими продукт;

– психографика, когда потребитель выражает ситуацию использования продукта в виде рисунка;

г) метод фокус-групп.

Другой подход к оценке знаний и отношений – это метод семантического дифференциала (построение змеевидных граф). *Семантический дифференциал* – это оценочная шкала с тремя или более двухполюсными позициями, например: высокая цена – низкая цена; высокое качество – низкое качество; быстрое действие – медленное действие. Потребитель ставит отметку в том месте шкалы, которое, по его мнению, точно отражает выраженность данного качества в товаре рассматриваемой марки.

Третий подход – построение «карты восприятия» (аналог карты позиционирования, отражающий текущее отношение целевого рынка к продукту). Эту методику можно считать универсальной – она используется для тестирования продуктов, брендов, определяет предпочтения потребителя и т. д.

Исследование проводится, как правило, в два этапа. У людей сначала выясняют, какими словами они описывают бренд («элегантный», «престижный», «надежный» и т. д.). Затем из этих слов составляются утверждения (от 10 до 35), которые респонденты оценивают в баллах или просто отвечают «да» или «нет». Информацию обрабатывают с помощью факторного анализа, многомерного шкалирования или других сложных математических процедур. Результаты представляются точками в пространстве, и чем ближе точки расположены друг к другу, тем более «близкими» являются эти объекты.

Четвертый подход – составление различных экономико-математических моделей для описания связей между объектом отношений и показателями (факторами). Например, для оценки отношения на основе трех и более критериев используют *мультиатрибутивную (многофакторную) модель отношения*, которую можно отразить формулой (4):

$$A_b = \sum_{i=1}^n (I_i - X_{ib})W_i, \quad (4)$$

где  $A_b$  – показатель отношения к товару  $b$ -той марки;  $n$  – число оценочных критериев;  $i$  – номер оценочного критерия;  $I_i$  – идеальное значение критерия;  $X_{ib}$  – убеждение потребителя относительно исполнения  $i$ -того критерия в товаре  $b$ -той марки;  $W_i$  – удельный вес (значимость) критерия.

Таким образом, чем ниже показатель отношения, тем ближе товар данной марки к идеальному в представлении потребителя. Можно также сравнивать когнитивное отношение к различным маркам, располагая значения показателей отношения на шкале оценки отношения (от нуля до максимально возможного).

Изучение знаний и отношений потребителей к товару и предприятию позволяет оценить конкурентное положение фирмы, разработать инструменты для позиционирования товара на целевом рынке, выявить необходимость изменения знаний и отношений на более благоприятные для фирмы, то есть необходимость в обучении потребителя.

## Литература

1. Алешина, И. В. Поведение потребителей: учеб. пособие / И. В. Алешина. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2006. – 525 с.
2. Блэкуэл, Р. Поведение потребителей / Р. Блэкуэл, П. Миниард, Д. Энджел; пер. с англ. – 10-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 943 с.
3. Дейан, А. Изучение рынка / А. Дейан. – СПб.: Нева, 2003. – 128 с.
4. Денисова, Е. С. Поведение потребителей / Е. С. Денисова. – М.: Моск. финансово-пром. акад., 2005. – 111 с.
5. Федько, Н. Г. Поведение потребителей: учеб. пособие / Н. Г. Федько, В. П. Федько. – Ростов-н/Д: Феникс, 2001. – 352 с.
6. Фуколова, Ю. Десять способов узнать правду / Ю. Фуколова // Секрет фирмы. – 2004. – № 20 (59). – С. 42–48.
7. Энджэл, Д. Поведение потребителей / Д. Энджэл, Р. Блэкуэл. – СПб.: Питерком, 1999. – 768 с.
8. Юхневич, И. Н. Поведение покупателей: учеб. пособие / И. Н. Юхневич. – Минск: БГЭУ, 2003. – 171 с.

### 3.3. Обучение потребителей

#### Изучаемые вопросы.

- 3.3.1. Цели обучения потребителей.
- 3.3.2. Основные характеристики обучения.
- 3.3.3. Методы обучения.
- 3.3.4. Обучение в стратегии маркетинга.

#### 3.3.1. Цели обучения потребителей

*Обучение* – это изменение в содержании или организации долгосрочной памяти под влиянием поступающей информации.

Данный процесс представляет собой получение новых сведений, обработку их совместно с уже имеющейся информацией и выработку новых знаний.

Обучение потребителя происходит под влиянием общества, социальных классов, семьи, друзей, профессиональных коллективов, рекламы, средств массовой информации, в процессе личного опыта и другими путями. В процессе обучения изменяются ценности, отношения, вкусы, предпочтения, умения, эмоции, в том числе в отношении потребительского поведения.

Целенаправленное воздействие на обучаемого для того, чтобы он усвоил новую информацию, называется научением.

Обучение начинается с мотивации. Потребности и цели стимулируют мотивацию, которая, в свою очередь, инициирует и поддерживает стремление к обучению. Мотивированный человек обращает внимание на подсказки, содержащие информацию, которую необходимо усвоить для удовлетворения его потребностей (например, рекламное сообщение). Откликом называется реакция человека на данную ему подсказку (например, покупка товара). Если реакция породила положительные ощущения (человек удовлетворен покупкой), данная ситуация называется позитивным подкреплением. Позитивное подкрепление подразумевает, что в будущем можно ожидать появления у человека аналогичного отклика на ту же самую подсказку. Если предыдущая реакция на подсказку породила у человека неприятные ощущения, то в данном случае имеет место негативное подкрепление.

В качестве ожидаемой от потребителя реакции при его обучении со стороны маркетинга выступает изменение его знаний, отношения или какого-либо его компонента, и в конечном итоге – его поведения по отношению к товару.

### **3.3.2. Основные характеристики обучения**

Приступая к обучению потребителя, необходимо учитывать основные *характеристики обучения*:

- 1) сила обучения – это прочность и длительность сохранения сильной реакции (информации). На силу влияют следующие факторы:
  - а) значимость – ценность информации для потребителя;
  - б) разработка информации (см. выше);
  - в) подкрепление – значимость результата использования изученной информации;
  - г) повторение (репетиция);
  - д) образность – сочетание в информации различных значений (визуального, осязательного);
- 2) гашение (забывание) информации – это исчезновение реакции при недостатке подкрепления;
- 3) обобщение (генерализация) стимулов – это тенденция реагировать одинаково на сходные стимулы. С этой характеристикой связано понятие зонтичной марки;
- 4) различение (дискриминация) стимулов – это тенденция по-разному реагировать на различные стимулы. Придание стимулам уникальности в целях получения различных реакций применяется для защиты товарной марки;



5) сходство среды обучения со средой реакции. При этом средой обучения может быть рекламный ролик, а среда реакции – место покупки или использования товара;

6) вовлеченность обучаемого. Заинтересованность (вовлеченность) – уровень придаваемой продукту важности.

Ситуация высокой вовлеченности имеет место тогда, когда у потребителя имеются мотивы искать, воспринимать и запоминать информацию (например, потребитель изучает объявления о продаже товара).

Ситуация низкой вовлеченности имеет место тогда, когда потребитель не имеет мотивов получать информацию (например, видит рекламу, прерывающую просмотр интересного фильма).

Определены четыре фактора, которые сказываются на степени вовлеченности потребителя в процесс поиска информации и покупки в широком смысле слова.

1. Самооценка. Если решение затрагивает самооценку того, кто его принимает, то степень вовлеченности, скорее всего, будет большой. Так, приобретение автомобиля, дорогой одежды и ювелирных изделий требуют намного большей вовлеченности, чем выбор мыла или маргарина.

2. Осознанный риск. Степень вовлеченности будет большой, когда осознается большой риск возможной ошибки. Степень риска, связанного с возможностью покупки плохого дома из-за масштабов соответствующих отрицательных последствий в результате неправильного выбора, будет несоизмеримо большей, чем степень подобного риска при покупке жевательной резинки. Как правило, чем выше цена покупки, тем больше риск.

3. Социальные факторы. Степень вовлеченности может оказаться большой, если выбор зависит от общественного одобрения. Выбор SPA-курорта может отличаться очень высоким уровнем вовлеченности, поскольку решение может определять отношение к человеку со стороны других посетителей подобных курортов.

4. Гедонистические влияния. Если покупка способна доставить большой уровень удовольствия, то степень вовлеченности также будет большой. Выбор ресторана для празднования какого-либо события может отличаться высоким уровнем вовлеченности, поскольку различие между хорошим и плохим выбором может существенно повлиять на величину удовольствия, полученного в результате такого опыта.

Если потребитель много раз покупал конкретный товар в прошлом, то процесс принятия решения, касающегося этого товара,

скорее всего, будет простым вне зависимости от степени вовлеченности. Когда у потребителя вырабатывается приверженность к торговой марке, то он начинает делать покупки по привычке, то есть без использования дополнительной информации или оценки альтернативных вариантов. Такой процесс принятия решений будет простым и в то же время требующим высокой вовлеченности (например, покупка услуг туристической фирмы).

Если у потребителя нет высокой вовлеченности в начальное решение о покупке товара и он просто реагирует на создаваемое подкрепление, то в этой ситуации может возникнуть тип приверженности торговой марке, называемый инерцией. При этом потребитель приобретает товар как бы в пассивном режиме (например, всегда покупает ту марку мороженого, которая понравилась ему в первый раз).

### 3.3.3. Методы обучения

Методы обучения потребителей по используемым подходам делятся на следующие группы:

– условно-рефлекторное (бихевиористское). *Бихевиористский подход* концентрируется на процессах изменения поведения обучаемого при возникновении связей между стимулами и реакциями на данные стимулы;

– когнитивное. *Когнитивный подход* предполагает, что обучение – это процесс изменения знаний. Данные методы концентрируются на мыслительных процессах, протекающих при запоминании информации.

Разные подходы применяются при разной степени вовлеченности обучаемого.

Существуют следующие основные методы условно-рефлекторного обучения:

1) *классическая условная рефлексия* – это процесс использования установленного отношения между стимулом и реакцией для обучения данной реакции на другой стимул. Таким образом, например, потребителя приучают испытывать положительные эмоции при контакте с определенной маркой при помощи музыки и приятных картин, трансляции рекламы в процессе определенных телепередач и т. п. Метод классической условной рефлексии применим для обучения потребителей продуктов в ситуации низкой вовлеченности;

2) обучение *методом проб и ошибок* (оперантное обусловливание, инструментальное обучение) основано на влиянии последствий какого-либо действия (позитивных или негативных) на его повторение в дальнейшем. Например, потребителей приучают к использованию но-

вых товаров путем раздачи бесплатных образцов. Метод проб и ошибок применим для обучения потребителей продуктов в ситуации средней и высокой вовлеченности и формирования мотива покупки.

Существуют следующие основные методы когнитивного обучения.

1) *традиционное заучивание* состоит в обучении ассоциации между понятиями путем многократного повторения (зубрежки). Метод применяется в ситуациях, когда сложно сформировать желаемый условный рефлекс. Например, с экрана телевизора, по радио и на страницах печатных изданий может повторяться один и тот же тезис: «Косметика марки X содержит лучшие по качеству ингредиенты»;

2) *замещение (моделирование)* объединяет когнитивное обучение с условно-рефлекторным: потребитель наблюдает за последствиями действий других (например, рекламных героев, которые пробуют новый продукт) и запоминает связь между действием и результатом. Метод применим в условиях средней и высокой вовлеченности потребителя;

3) *рассуждение* – стимулирование творческого мышления потребителя с использованием дополнительной информации для формирования новых понятий. Метод используется при размещении статей и передач в СМИ и может сформировать мотив покупки нового товара или товара для новой формы использования (например, в кулинарном издании приводится перечень видов начинки для пирожков, который любая хозяйка может продолжить в соответствии со своим опытом). Метод применим в ситуациях высокой вовлеченности потребителя.

#### **3.3.4. Обучение в стратегии маркетинга**

Обучение в маркетинговой стратегии применяется во всех случаях, когда требуется построение (изменение) ассоциативных сетей потребителей.

В первую очередь, это сфера позиционирования товарной марки на целевом рынке.

Обучение применяется и при формировании уникального торгового предложения, чтобы приучить потребителей пользоваться продуктом конкретной марки, как наиболее полно удовлетворяющим потребность.

Еще одна сфера применения – бренд-менеджмент. Программы поведенческой приверженности создают условия для углубления взаимоотношений и эмоциональных связей между потребителями и брендами.

Важная цель обучения потребителя – это изменение его отношения к товару или предприятию.

Сопrotивляемость отношения изменению зависит от его характеристик (например, нейтральное легче изменить на положительное, чем отрицательное, интенсивное отношение – труднее, чем неинтенсивное).

Для формирования и изменения когнитивного компонента потребительского отношения используют информацию в рекламе, новостях и репортажах, на выставках и презентациях. Изменение убеждений осуществляется информированием потребителей о товарах и их свойствах. Изменение значимости атрибутов может осуществляться акцентированием внимания на каких-либо свойствах продукта или добавлением к продукту нового свойства (например, кальция – в жевательную резинку). Изменение представления об идеальном значении атрибута может происходить при информационном воздействии на покупателя, когда фактическое значение атрибута позиционируется как наивыгодное в конкретной ситуации. Формирование благоприятного когнитивного отношения может способствовать покупке товара без изменения аффективного компонента.

Изменение аффективного компонента осуществляется при помощи задействования чувств и эмоций в рекламе и представлении продукта (см. методы обучения потребителей). Формирование благоприятного аффективного отношения может способствовать покупке товара без изменения когнитивного компонента.

Изменение потребительского компонента осуществляется предложением пробного использования товара и должно повлечь за собой благоприятные для предприятия изменения когнитивного и аффективного компонентов.

Производителям необходимо контролировать результат самообучения потребителя в процессе потребления товара. Все большее внимание в маркетинге уделяется постпокупочному поведению потребителя, изучению получаемого потребителем опыта.

Товар всегда потребляется в неких обстоятельствах. Их природа влияет на степень удовлетворения, выражаемую потребителем посредством мнения о вознаграждающем опыте. Например, пищу, съеденную в приятной атмосфере, оценивают как более вкусную, чем ту, поедание которой сопровождала неприятная атмосфера.

*Филипп Котлер* (1973 г.) ввел понятие «атмосфера», чтобы подчеркнуть эту грань потребления, основанного на опыте, понимая

под специфической атмосферой специально созданную среду, способствующую возникновению или укреплению предрасположенности покупателя к приобретению или использованию товара. Как маркетинговый инструмент специфическая атмосфера относится к каналам неличной коммуникации.

Таким образом, предприятия должны заботиться о приобретении потребителем благоприятного опыта от использования товара, знаний и положительных эмоций, способствующих укреплению связей между клиентами и маркой.

## Литература

1. Алешина, И. В. Поведение потребителей: учеб. пособие / И. В. Алешина. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2006. – 525 с.
2. Блэкуэл, Р. Поведение потребителей / Р. Блэкуэл, П. Минигард, Д. Энджел; пер. с англ. – 10-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 943 с.
3. Дейан, А. Изучение рынка / А. Дейан. – СПб.: Нева, 2003. – 128 с.
4. Денисова, Е. С. Поведение потребителей / Е. С. Денисова. – М.: Моск. финансово-пром. акад., 2005. – 111 с.
5. Основы маркетинга / Ф. Котлер [и др.]. – 2-е европ. изд. – К.; М.; СПб.: Вильямс, 1998. – 1056 с.
6. Психология: учебник / под ред. В. Н. Дружинина. – СПб.: Питер, 2001. – 608 с.
7. Федько, Н. Г. Поведение потребителей: учеб. пособие / Н. Г. Федько, В. П. Федько. – Ростов-н/Д: Феникс, 2001. – 352 с.
8. Юхневич, И. Н. Поведение покупателей: учеб. пособие / И. Н. Юхневич. – Минск: БГЭУ, 2003. – 171 с.

### 3.4. Мотивация и эмоции потребителей

**Изучаемые вопросы.**

**3.4.1. Сущность мотивации и эмоций.**

**3.4.2. Теории мотивации.**

**3.4.3. Учет мотивации и эмоций в маркетинге.**

#### 3.4.1. Сущность мотивации и эмоций

*Мотивация* – это физиологическое и психологическое побуждение человека к действию. Другими словами, это потребность, которая явилась причиной каких-либо действий человека.

Мотивация определяет цель и направление деятельности потребителя. Она может быть внешней и внутренней.

Процесс мотивации имеет следующие этапы:

1) осознание потребности. При этом необходимо наличие внутреннего или внешнего стимула для возникновения потребности;

2) состояние побуждения. Побуждение – это эмоциональное состояние, в котором индивидуум испытывает психический подъем, активизацию чувств;

3) целенаправленное поведение, которое состоит из действий, предпринимаемых для снижения напряженности, например, поиск информации о товаре, поход по магазинам, покупка товаров-заменителей;

4) подкрепление со стороны стимульных объектов (позитивное в виде наличия товара, хороших отзывов о нем, удовлетворенности покупкой, негативные – в виде отсутствия товара в магазине или неудовлетворенности его качеством).

С точки зрения иерархии потребностей мотивация бывает:

а) индивидуальной, при которой мотивом выступает голод, жажда, боль и т. п.;

б) групповой, когда мотивом выступает необходимость заботы о семье, поддержания статуса и т. п.;

в) познавательной, когда мотивом выступает желание саморазвития и самореализации, любопытство и т. п.

Процесс мотивации рассматривается с трех методологических позиций:

– когнитивистской (при этом изучается влияние знаний на поведение);

– бихевиористской (исследуется влияние инстинктов и чувств);

– феноменологической (когда концепции мотивации разрабатываются и применяются без экспериментальной проверки).

Важным в когнитивистской концепции является понятие когнитивного диссонанса, который и мотивирует человека на деятельность. Например, диссонанс между знанием об идеальном товаре и реальным товаром. Диссонанс между альтернативами заставляет человека изменить свое отношение к ним (повышается привлекательность выбранной альтернативы, и данный выбор чаще повторяется в дальнейшем).

В теории мотивации распространено понятие баланса: любой дисбаланс мотивирует человека на его устранение. Например, потребитель не любит напиток марки X, но восхищается известным

актером, который рекламирует этот напиток. В результате отношение человека к одному из двух объектов должно измениться.

В свою очередь, *эмоции* – сильные, относительно неконтролируемые чувства, способные воздействовать на человеческое поведение. Эмоции отражают текущее состояние человека и часто являются реакцией на внешние события. Эмоции приводят к физиологическим изменениям (частоты пульса, глубины дыхания и т. п.). Разделяют следующие основные категории эмоций: страх, гнев, радость, досада, приятие, отвращение, предвкушение, удивление. В целом эмоции можно классифицировать:

- на положительные и отрицательные;
- стенические (повышающие физическую активность, активизирующие организм) и астенические (понижающие активность, вызывающие заторможенность, слабость).

В отличие от эмоций, более устойчивое, но слабо выраженное чувство называется настроением. Правила внешнего выражения настроения и эмоций могут различаться в разных культурах.

Роль эмоций в маркетинге основывается на следующих положениях. Способность продукта приносить положительные эмоции является важным атрибутом многих товаров, даже сугубо утилитарного назначения (отопительные приборы и т. п.). Многие продукты, услуги и места их продажи позиционируются как способы снижения беспокойства, грусти, депрессии.

Рекламные сообщения, вызывающие эмоции, привлекают больше внимания и лучше запоминаются, чем нейтральные. Если потребителю нравится реклама (вызывает положительные эмоции), то с большей вероятностью понравится рекламируемый продукт.

Поскольку эмоции обычно сопровождаются мыслями, маркетологи могут управлять эмоциями, внушая соответствующие мысли (чувство гордости, уверенности при покупке товара).

### **3.4.2. Теории мотивации**

Основными теориями мотивации считают следующие.

*Первая группа* – содержательные теории мотивации, которые базируются на потребностях и связанных с ними факторах, определяющих поведение людей.

1. Теория мотивации *Девиды Мак-Клелланда*, в соответствии с которой поведение людей мотивируется доминированием одной из трех основных приобретенных потребностей: в достижениях, в присоединении и во власти. Приобретенные потребности – это те, ко-

которые появляются в процессе воспитания, в отличие от врожденных. Потребность в достижениях выражается в стремлении брать на себя ответственность, преодолевать препятствия при движении к успеху. Потребность в присоединении выражается в стремлении заводить друзей, входить в группы. Потребность во власти выражается в стремлении контролировать поведение окружающих.

2. Теория мотивации *Марка Мак-Гира*, в соответствии с которой необходимо производить анализ всей совокупности потребностей, определяющих какой-либо аспект поведения индивида. При этом наиболее актуальны в поведении потребителя следующие потребности. Потребность в последовательности – это стремление согласовать все свои поступки (в том числе и покупки) со своей личностью. Потребность в определении причинности атрибутов определяет ту уверенность, с которой потребитель приписывает явлению (например, рекламному сообщению) те или иные причины. Потребность категоризировать – это стремление систематизировать получаемую информацию (например, объединять товары в группы по признаку качества или престижности). Потребность в сигналах – это желание подавать и воспринимать от других сигналы, свидетельствующие о внутреннем состоянии индивидов (проявляется, например, в выборе одежды). Потребность в независимости. Потребность в новизне – поиск разнообразия и смены ощущений. Потребность в самовыражении. Потребность в защите своего «эго» – стремление сохранить индивидуальность, прежде всего – ее привлекательные черты (используется производителями дезодорантов). Потребность в самоутверждении – потребность повысить самооценку и оценку со стороны других. Потребность в подкреплении заставляет производить действие, зная, что за ним последует подкрепление (в рекламе – восхищение окружающих и т. п.). Потребность в присоединении (проявляется, например, в покупке товаров для семьи). Потребность в моделировании – стремление формировать свое поведение на примере поведения других индивидов (например, все красивые женщины пользуются косметикой X).

3. Теория *Авраама Маслоу* об иерархии потребностей. Всего, по Маслоу, существует пять уровней мотивации: физиологический (потребности в пище, отдыхе и т. д.); потребности в безопасности (потребность в квартире, работе и в том, что физиологические потребности будут удовлетворяться и в дальнейшем); потребности в принадлежности (потребность одного человека в другом, потребность принадлежать к какой-либо группе на работе,



после работы и т. д.); статусные потребности (потребность в самоуважении, признании профессиональной компетентности, достоинстве); потребность в самоактуализации (потребности в творчестве, красоте, целостности, развитии личности и т. д.). А. Маслоу сформулировал закон поступательного развития мотивации, согласно которому движение на более высокий уровень потребностей происходит лишь в том случае, если удовлетворены (в основном) потребности низшего уровня.

4. Теория *Зигмунда Фрейда*. Она основана на двух доктринах. Первая – доктрина психического детерминизма – гласит, что в душевной жизни все взаимосвязано: каждая мысль, чувство или действие имеют свою причину. Уметь увидеть причины, разобраться в них – значит понять движущие силы поведения человека. Вторая доктрина Фрейда состоит в том, что бессознательные процессы играют более значительную роль в формировании мышления и поведения, чем сознательные. В бессознательной сфере скрыты основные процессы и факторы, определяющие формирование и функционирование личности (в данную сферу вытесняются основные движущие силы человека – сексуальное и агрессивное влечения). На основании своих исследований и практической работы З. Фрейд создал гипотезу, согласно которой структуру личности составляют три инстанции:

- «Оно» («Ид») – основная часть, которая содержит бессознательные, животные инстинкты и врожденные потребности человека;
- «Сверх-Я» («Супер-Эго») – это моральные принципы и совесть человека, все воспринятые культурные нормы;
- «Я» («Эго») – находится как бы между двумя предыдущими элементами, пытаясь выработать такие способы действий, которые бы позволили удовлетворить врожденные влечения, не нарушая моральных норм.

5. Так же, как и А. Маслоу, *Клейтон Альдерфер* в своей теории исходит из того, что потребности человека могут быть объединены в отдельные группы. Однако, в отличие от теории иерархии потребностей А. Маслоу, он считает, что существует три группы потребностей:

- потребности существования;
- потребности связи;
- потребности роста.

Потребности существования как бы включают две группы потребностей пирамиды А. Маслоу: потребности в безопасности, за

исключением групповой безопасности, и физиологические потребности. Группа потребностей связи корреспондирует с группой потребностей в принадлежности и причастности. Потребность связи, по К. Альдерферу, отражает социальную природу человека, его стремление быть членом семьи, иметь коллег, друзей, врагов, начальников и подчиненных. Поэтому к данной группе можно отнести также часть потребностей признания и самоутверждения из «пирамиды» А. Маслоу, которые связаны со стремлением человека занимать определенное положение в окружающем мире, а также ту часть потребностей безопасности «пирамиды» А. Маслоу, которые связаны с групповой безопасностью. Потребности роста аналогичны потребностям самовыражения «пирамиды» А. Маслоу и включают также те потребности группы признания и самоутверждения, которые связаны со стремлением к развитию уверенности, к самосовершенствованию и т. п.

6. Теория *самоконцепции*, которая рассматривает мотивы поведения человека, порожденные четырьмя группами самопредставлений:

- о том, каким он является в действительности;
- о том, каким он хотел бы быть;
- о том, каким его видят окружающие;
- о том, каким бы он хотел выглядеть в глазах окружающих.

*Вторая группа теорий мотивации* – процессуальные теории, в которых анализируется то, как человек распределяет усилия для достижения различных целей и как выбирает конкретный вид поведения. Процессуальные теории не оспаривают существования потребностей, но считают, что поведение людей определяется не только ими. Согласно процессуальным теориям, поведение личности является также функцией его восприятия и ожиданий, связанных с данной ситуацией, и возможных последствий выбранного им типа поведения. Имеется три основные процессуальные теории мотивации.

1. Теория *ожиданий* базируется на положении о том, что наличие активной потребности не является единственным условием мотивации. Человек должен также надеяться на то, что выбранный им тип поведения действительно приведет к получению желаемого им удовлетворения. То есть человек сравнивает:

- предстоящие затраты (например, затраты времени и денег на покупку компьютера);
- ожидаемые результаты (например, возможность с помощью компьютера автоматизировать свои усилия в учебе);

– вознаграждения или поощрения за достигнутые результаты (например, повышение успеваемости приведет к повышению стипендии и персонального статуса);

– свою удовлетворенность с вознаграждением (например, для кого-то прибавка к стипендии или возросшее уважение в связи с успехами в учебе окажется значимым стимулом, для другого – недостаточно весомым).

2. Теория *справедливости* постулирует, что люди субъективно определяют отношение полученного вознаграждения к затраченным усилиям и затем соотносят его с вознаграждением других людей, прикладывающих аналогичные усилия. Если сравнение показывает дисбаланс и несправедливость, т. е. человек считает, что другой получил за такие же усилия большее вознаграждение, то у него возникает психологическое напряжение, дисбаланс. Люди могут восстановить баланс или чувство справедливости, либо изменив уровень затрачиваемых усилий, либо пытаясь изменить уровень получаемого вознаграждения.

Данная теория имеет большое значение в менеджменте.

3. Модель Портера – Лоулера. *Лайман Портер* и *Эдвард Лоулер* разработали комплексную процессуальную теорию мотивации, включающую элементы теории ожиданий и теории справедливости. В их модели фигурируют пять переменных:

- затраченные усилия;
- восприятие;
- полученные результаты;
- вознаграждение;
- степень удовлетворения.

Согласно модели Портера – Лоулера, достигнутые результаты зависят от приложенных сотрудником усилий, его способностей и характерных особенностей, а также осознания им своей роли. Уровень приложенных усилий будет определяться ценностью вознаграждения и степенью уверенности в том, что данный уровень усилий действительно повлечет за собой вполне определенный уровень вознаграждения. Более того, в теории Портера – Лоулера устанавливается соотношение между вознаграждением и результатами, т. е. человек удовлетворяет свои потребности посредством вознаграждений за достигнутые результаты.

### **3.4.3. Учет мотивации и эмоций в маркетинге**

Нередко потребительское поведение направляется множеством мотивов одновременно. Поэтому маркетолог должен знать:

1) как обнаружить, какие мотивы, вероятно, воздействуют на покупку продуктовой категории конкретным целевым рынком;

2) как разработать стратегию, основываясь на полном спектре мотивов поведения целевого рынка;

3) как уменьшить конфликт между мотивами.

Мотивы покупателя могут быть:

– *заявленными (декларированными)*, о которых он может открыто сообщить;

– *скрытыми (латентными)*, которые он не осознает или не желает раскрывать. Нежелание раскрывать мотив обычно связано с культурным окружением, с преобладающими ценностями.

Для выявления латентных мотивов часто используются методы проецирования, которые позволяют косвенными путями выявить чувства и желания покупателей.

Для исследований мотивации применяются также и тесты Роршаха (когда испытуемому показывают картинки с разноцветными кляксами и просят объяснить, с чем они у него ассоциируются). Такого рода тесты позволяют получить описание типичных покупателей определенных марок товаров и узнать тайные мечты и фантазии потребителей относительно ситуаций покупки.

После выявления мотивов информация используется в маркетинговой стратегии. При этом обращение в рекламе к скрытым мотивам (обычно относящимся к потребности в присоединении и уважении) может быть открытым или скрытым, передаваемым через внешний вид героев рекламы или их действия.

Каждый бренд, каждое рекламное сообщение должно четко соотноситься с какой-либо мотивационной категорией; все товары, выпускаемые под каким-то брендом, обязаны удовлетворять какую-либо из потребностей, которую можно отнести к какой-либо из мотивационных категорий. Притом это соответствие должно быть постоянным, не меняющимся во времени. Смена мотивационной категории, на которую опирается рекламная стратегия бренда и сам бренд, то есть ребрендинг, – процесс рискованный и непредсказуемый, а стабильный успех может быть достигнут только стабильным воздействием на одну и ту же ценность, принадлежащую одной мотивационной категории.

Как правило, рынки имеют множественные мотивы, и использование данной классификации значительно облегчает анализ рынка на предмет занятых и незанятых ниш.

Таким образом, мотивационная теория используется в маркетинге:

- при анализе рыночных возможностей;
- для сегментации потребителей;
- при позиционировании товара на целевом рынке.

## **Литература**

1. Алешина, И. В. Поведение потребителей: учеб. пособие / И. В. Алешина. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2006. – 525 с.
2. Байбардина, Т. Н. Поведение потребителей. Практикум: пособие / Т. Н. Байбардина, Л. М. Титкова, Г. Н. Кожухова. – Минск: Новое знание, 2002. – 123 с.
3. Блэкуэл, Р. Поведение потребителей / Р. Блэкуэл, П. Миниард, Д. Энджел; пер. с англ. – 10-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 943 с.
4. Денисова, Е. С. Поведение потребителей / Е. С. Денисова. – М.: Моск. финансово-пром. акад., 2005. – 111 с.
5. Ламбен, Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен; пер. с фр. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
6. Маркова, М. В. Психология продаж / М. В. Маркова. – М., Моск. финансово-пром. акад., 2005. – 102 с.
7. Мещерякова, Е. В. Психология управления: учеб. пособие для студентов специальностей 1-26 02 02 «Менеджмент», 1-26 02 03 «Маркетинг» / Е. В. Мещерякова. – Минск: БГТУ, 2004. – 106 с.
8. Федько, Н. Г. Поведение потребителей: учеб. пособие / Н. Г. Федько, В. П. Федько. – Ростов-н/Д: Феникс, 2001. – 352 с.

### **3.5. Ценности и личность потребителя**

**Изучаемые вопросы.**

**3.5.1. Личные ценности и их изучение.**

**3.5.2. Личность и теории личности.**

**3.5.3. Учет ценностей и личности потребителя в маркетинге.**

#### **3.5.1. Личные ценности и их изучение**

Кроме культурных и социальных ценностей, о которых говорилось выше, можно рассматривать и личные (персональные) ценности конкретного индивида.

Ценность, имеющая для индивида наибольшую значимость, т. е. занимающая самое высокое положение в его системе цен-

ностных ориентаций, определяет ведущую направленность личности. В соответствии с доминирующими ценностями может быть построена *классификация личностей*, в которой выделяются следующие типы:

- а) теоретический человек (основная ценность – поиск истины);
- б) экономический человек (основные ценности – экономические блага);
- в) эстетический человек (основная ценность – стиль и гармония);
- г) социальный человек (основная ценность – любовь к другим);
- д) политический человек (основные ценности – власть и влияние);
- е) религиозный человек (основные ценности – духовность и поиск смысла жизни).

При изучении личных ценностей в основном применяются опросные методы (в особенности методы проецирования, глубинные интервью), фокус-группы, контент-анализ.

Разновидность метода групповой дискуссии – фокус-группа «покажи и расскажи», которая проводится по следующему принципу: каждого из участников просят принести три-четыре предмета, которые, по их мнению, должны обязательно присутствовать в их жизни. Участники должны объяснить свой выбор и рассказать, каким образом эти предметы вписываются в его идеальное окружение. Обсуждения в группе замыкаются на этих предметах. То, как потребитель оценивает предмет, указывает на его собственные жизненные ценности.

При изучении ценностей появляется необходимость в их классификации.

Один из способов классификации ценностей предложил в 1973 г. *Милтон Рокич*. По его мнению, существуют ценности двух типов: терминальные и инструментальные. Терминальные (или конечные) ценности – это убеждения человека в целях и конечных состояниях, к которым он стремится (например, счастье, мудрость). Инструментальные (или опосредованные) ценности относятся к представлениям о желаемых методах поведения с целью достичь ценностей терминальных (например, вести себя честно, принять на себя ответственность). Поскольку ценности приобретаются через культуру, большинство членов того или иного общества будут располагать одними и теми же ценностями, но в разной степени. Поэтому относительная значимость каждой ценности будет для разных индивидов различной и указанные различия можно использовать в качестве критериев сегментации рынка. Важность различных ценностей

может также меняться с течением времени. М. Рокич считает, что общее количество ценностей, которыми располагает человек, относительно невелико. В своем исследовании он приводит по восемнадцать терминальных и инструментальных ценностей:

а) терминальные ценности: активная деятельная жизнь (полнота и эмоциональная насыщенность жизни); жизненная мудрость (зрелость суждений и здравый смысл, достигаемые жизненным опытом); здоровье (физическое и психическое); интересная работа; красота природы и искусства (переживание прекрасного в природе и в искусстве); любовь (духовная и физическая близость с любимым человеком); материально обеспеченная жизнь (отсутствие материальных затруднений); наличие хороших и верных друзей; общественное признание (уважение окружающих, коллектива, товарищей по работе); познание (возможность расширения своего образования, кругозора, общей культуры, интеллектуальное развитие); продуктивная жизнь (максимально полное использование своих возможностей, сил и способностей); развитие (работа над собой, постоянное физическое и духовное совершенствование); развлечения (приятное, необременительное времяпрепровождение, отсутствие обязанностей); свобода (самостоятельность, независимость в суждениях поступках); счастливая семейная жизнь; счастье других (благополучие, развитие и совершенствование других людей, всего народа, человечества в целом); творчество (возможность творческой деятельности); уверенность в себе (внутренняя гармония, свобода от внутренних противоречий, сомнений);

б) инструментальные ценности: аккуратность (чистоплотность), умение содержать в порядке вещи, порядок в делах; воспитанность (хорошие манеры); высокие запросы (высокие требования к жизни и высокие притязания); жизнерадостность (чувство юмора); исполнительность (дисциплинированность); независимость (способность действовать самостоятельно, решительно); непримиримость к недостаткам в себе и других; образованность (широта знаний, высокая общая культура); ответственность (чувство долга, умение держать свое слово); рационализм (умение здраво и логично мыслить, принимать обдуманые, рациональные решения); самоконтроль (сдержанность, самодисциплина); смелость в отстаивании своего мнения, взглядов; твердая воля (умение настоять на своем, не отступать перед трудностями); терпимость (к взглядам и мнениям других, умение прощать другим их ошибки и заблуждения); широта взглядов (умение понять чужую точку зрения, ува-

жать иные вкусы, обычаи, привычки); честность (правдивость, искренность); эффективность в делах (трудолюбие, продуктивность в работе); чуткость (заботливость).

Исследователь *Линн Кайле* (1983) предложил список из восьми 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 хорошо 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. Понимание того, как меняются ценности в том или ином обществе, способствует также разработке эффективных стратегий, учитывающих динамику общественных перемен.

Ученые *Джагдип Шет*, *Брюс Ньюман* и *Барбара Гросс* (1991 г.) описали выбор товара покупателем как многомерное явление, включающее множество ценностей:

- функциональная – это воспринимаемая полезность блага, обусловленная его способностью играть свою утилитарную или физическую роль благодаря обладанию явными функциональными или физическими свойствами;
- социальная – это воспринимаемая полезность блага, обусловленная его ассоциацией с какой-либо социальной группой или группами;
- эмоциональная – это воспринимаемая полезность блага, обусловленная его способностью возбуждать чувства или способствовать выражению чувств;
- эпистемическая – это воспринимаемая полезность блага, обусловленная его способностью возбуждать любопытство, создавать новизну, удовлетворять стремление к знаниям;



– условная – это воспринимаемая полезность блага, обусловленная специфической ситуацией (физическими или социальными условиями), в которой действует совершающий выбор покупатель.

Данные ценности независимы, то есть соотносятся аддитивно. Некоторые ценности могут вносить больший вклад в конкретный покупательский выбор, чем другие. Данная модель известна как теория потребительских ценностей Шета – Ньюмана – Гросс.

Модель изучения ценностей потребителей *LOV* (List Of Values) содержит следующий перечень ценностей:

- внутреннего фокуса (самореализация, впечатления, достижение, самоуважение);
- внешнего фокуса (принадлежность, уважение, безопасность);
- межличностного фокуса (удовольствие, дружеские отношения).

Данные девять ценностей потребители ранжируют по значимости. По одной наиболее важной указанной потребителями ценности выделяются их сегменты.

В результате проведенного в России в 1990-х гг. исследования выявлен следующий перечень ценностей, отношение к которым наиболее сильно дифференцируют людей (в порядке убывания значимости):

- жизненная позиция;
- отношение к другим людям;
- политика;
- работа;
- деньги;
- мир;
- искусство;
- отдых;
- любовь.

### **3.5.2. Личность и теории личности**

*Личность* человека можно определить как набор его психофизических характеристик, мотивов, знаний, умений, предпочтений, социального и культурного опыта. Очевидно, что личность потребителя определяет его реакцию на маркетинговые стимулы.

Ниже приведены некоторые теории личности.

1. Теория типов: все личности можно разделить на крупные группы по типам темперамента (флегматик, меланхолик, сангвиник, холерик) или по направленности на внешний мир (экстраверт и интроверт).

Холерик – активный, энергичный, быстрый, резкий, порывистый, безудержный. Обычно он склонен к сменам настроения, вспыльчивый, подвержен эмоциональным срывам, иногда агрессивен. Сангвиник – характеризуется высокой активностью, энергичностью, живостью движений и богатством мимики. Быстро отзывается на окружающие события, сравнительно легко переживает неудачи и неприятности. Флегматик – тип темперамента, характеризующийся спокойствием и ровным настроением. Обычно он медлителен и рассудителен. Меланхолик – его характеризуют низкий уровень психологической активности, замкнутость, необщительность, замедленность движений, сдержанность речи и быстрая утомляемость. Меланхолик пугается новой обстановки, смущается и теряется при установлении контактов с новыми людьми, нередко замыкается в одиночестве, болезненно реагирует на трудности жизни.

Экстраверсия – обращенность наружу, тенденция направлять свою энергию вовне, озабоченность окружением и получение удовольствия от этого окружения. Интроверсия – обращенность вовнутрь, тенденция избегания социальных контактов. Экстравертам свойственны импульсивность, инициативность, гибкость поведения, общительность, социальная адаптивность. Для интроверта характерна фиксация интересов личности на явлениях собственного внутреннего мира, замкнутость, социальная пассивность, склонность к самоанализу, затруднение социальной адаптации.

Действия конкретного индивида представляют собой реализацию данных типов (или их сочетания) в конкретной обстановке.

2. Теория черт: личность представляет собой сочетание черт или характерных способов поведения, мышления, чувства, реагирования и т. д. *Рэймонд Кэттелл* предложил концепцию, по которой ядро личностной структуры образуется 16 исходными глубинными чертами. Цель теории личности состоит в том, чтобы составлять индивидуальную матрицу черт, с помощью которой можно делать предсказания относительно поведения.

3. Психоаналитическая теория. Акцент делается на факторах развития, с предположением, что взрослая личность развивается постепенно с течением времени, в зависимости от того, как происходит интеграция различных факторов. Психоанализ основан на идеях австрийского врача-психиатра и психолога *Зигмунда Фрейда*. Недостатком фрейдизма является преувеличение роли сексуальной сферы в жизни и психике человека.

4. Бихевиоризм. Это направление стимулировало рассмотрение следующей проблемы: что из устойчивого поведения является следствием основных типов, или черт, или динамики личности, а что следствием постоянства окружающей среды и последовательности случайно возникающих подкреплений?

5. Теории научения, или поведенческая школа. *Иван Петрович Павлов* – русский физиолог, создатель учения о высшей нервной деятельности. Он открыл и описал роль условных рефлексов, благодаря которым организм приспосабливается к изменяющимся условиям существования, приобретая новые формы поведения.

И. П. Павлов на основе своего учения о влиянии центральной нервной системы на динамические особенности поведения выделил четыре типа высшей нервной деятельности:

- сильный, уравновешенный, подвижный;
- сильный, малоподвижный, инертный;
- сильный, неуравновешенный, подвижный;
- слабый, неуравновешенный или уравновешенный, подвижный или инертный.

Выделенные типы высшей нервной деятельности соответствуют четырем типам темперамента: сангвиник, флегматик, холерик и меланхолик.

Американский психолог *Джон Уотсон* применил концепцию условного рефлекса к теории научения, утверждая, что «предметом психологии является поведение» и все поведение человека можно описать двумя терминами – стимул и реакция. Стимул – это изменение внешней среды, а реакция – ответ организма на стимул. Задача психологии заключается в том, чтобы по реакции определить вероятный стимул, а по стимулу предсказать вероятную реакцию. Изменяя стимулы и подкрепление, можно мотивировать человека на требуемое поведение.

Существует асимметрия между положительными и отрицательными стимулами. Негативные стимулы, бесконтрольно применяемые, вызывают иногда непредсказуемые последствия. Еще *Макиавелли*, говоря о наказаниях и поощрениях, заметил, что растянутое по времени наказание переносится хуже, чем единовременное, и может вызывать сильное раздражение. А там, где есть раздражение, управлять поведением людей нельзя.

6. Гуманистические теории, представители которых первостепенным считали субъективный психический опыт, важность стремления к самоактуализации (см. теорию самоконцепции, п. 3.4.2).

В гуманистической психологии выделяют два ведущих течения. Среди основателей первого, «клинического», – *Карл Роджерс* – один из самых влиятельных психологов нашего времени. Основоположителем второго, «мотивационного», является американский исследователь А. Маслоу.

Предметом исследования гуманистической психологии являются здоровые, гармоничные личности, достигшие вершины реализации своего потенциала, – «самоактуализации». Таких личностей не более 1–4% от общего количества людей. Основная идея этого направления – повысить эффективность организации в современных условиях можно только за счет улучшения качества человеческих ресурсов. Главное – добиться сочетания или совпадения корпоративных целей организации и индивидуальных целей индивида.

Цель жизни, согласно К. Роджерсу, – реализовать свой врожденный потенциал, быть человеком, который использует все свои способности и таланты. Он утверждал, что в каждом человеке от рождения заложено стремление полностью реализовать себя и он наделен силами, необходимыми для развития всех своих возможностей. Однако воспитание и нормы, установленные обществом, принуждают его забыть о собственных чувствах или потребностях и принять ценности, навязанные другими. При таком положении вещей личность развивается совсем не так, как следовало бы в идеале. В этом отклонении и кроется источник неудовлетворенности и аномалий поведения, которыми страдают многие люди. Тревога и нарушение психологической адаптации могут быть результатом несоответствия между «реальным Я» и жизненным опытом, с одной стороны, и «реальным Я» и тем идеальным образом, который сложился у человека о себе самом, – с другой.

7. Теории социального научения. В этих теориях ставится как основная проблема соотношения воздействий окружающей среды с воздействиями свойств, данных от природы. *Альберт Бандура* основывает свою позицию на положении, что, хотя научение и оказывает решающее влияние для объяснения развития сложных социальных моделей поведения (таких, как роли), по существу, составляющих личность человека, необходимы факторы, отличные от простых связей реакции, – стимула и случайных подкреплений. В частности, важны такие когнитивные факторы, как память, процессы сохранения информации в памяти и процессы саморегуляции.

8. Ситуационизм. Его приверженцы считают, что любая наблюдаемая устойчивая модель поведения в значительной сте-

пени определяется скорее характеристиками ситуации, чем какими-либо внутренними типами или чертами личности. Постоянство поведения приписывается скорее сходству ситуаций, в которых человек имеет тенденцию оказываться, чем внутреннему постоянству.

9. Интеракционизм. Это собирательная позиция. Она допускает, что определенная доля истины имеется во всех вышеуказанных теориях.

Кроме того, при описании личности используют следующие понятия:

– характер – это комплекс устойчивых черт человека, представляющих собой единство индивидуального и типического в личности. Черты характера помогают или мешают личности устанавливать правильные взаимоотношения с людьми, проявлять выдержку и самообладание в решении сложных жизненных вопросов, отвечать за свои действия или поведение в обществе. Познавание характера позволяет со значительной долей вероятности предвидеть поведение индивида и корректировать ожидаемые действия и поступки.

Характер состоит из ряда черт, которые можно классифицировать по группам. Это группы интеллектуальных (наблюдательность, рассудительность, гибкость ума); эмоциональных (уверенность, жизнерадостность, бодрость); волевых (целеустремленность, самостоятельность, инициативность); нравственных (честность, человечность, правдивость, чувство долга, коллективизма и т. д.) черт;

– направленность личности – это совокупность устойчивых мотивов, ориентирующих ее деятельность, относительно независимых от текущих ситуаций. Она может быть узколичной или носить широкий общественный характер, являться неустойчивой (зависеть от ситуации) или же устойчивой (длительно определять линию поведения). Структура направленности складывается из следующих компонентов: потребности; интересы; идеалы;

– способности – это индивидуально-психологические особенности человека, которые выражают его готовность к овладению определенными видами деятельности и их успешному осуществлению.

### **3.5.3. Учет ценностей и личности потребителя в маркетинге**

Ценности в значительной степени характеризуют личность потребителя и его жизненный стиль. Изучение ценностей является ос-

новой сегментации рынка по ценностным ориентациям, образу и стилю жизни.

Установление связей между персональными ценностями и свойствами товаров называется *леддерингом*. Например, товар – водопроводные трубы, свойство – изготовлены из пластика, из чего вытекает долговечность и простота монтажа, гигиеничность, ценности – обустройство дома своими руками, удовольствие от физического труда, бытовой комфорт, здоровье. Леддеринг имеет наибольшее значение в товарной политике при позиционировании товарных марок, брэндинге, выведении на рынок новых товаров. Каждая выявленная связь может стать основой маркетинговой стратегии или рекламной кампании.

Можно вспомнить определение: потребность – это нужда, принявшая конкретную форму под влиянием личности индивида.

Многие товары формируют личность потребителя (обогащают его знания, отношения), помогают ему самоидентифицироваться, согласовать свою личность и одобряемые в обществе модели поведения, выразить ее.

Влияние личности на покупку тем сильнее, чем больший выбор стоит перед потребителем (больше конкуренция: межтоварная, межфирменная, конкуренция желаний).

Если разделить свойства товара на функциональные и гедонистические, то требования покупателя к последним определяются как раз его личностью. К гедонистическим свойствам можно отнести имидж товарной марки.

Влияние потребления на личность и связь товарных марок с личностью настолько сильно, что установились даже выражения «личность бренда», «бренд – виртуальная личность», «товар обладает яркой личностью» и т. п. Товары позиционируют с использованием черт, присущих человеку: дружеский, мужественный, добрый, элегантный и т. п. Товары позиционируют с привлечением известных людей, чья личность привлекательна для потребителя. В рекламе используют изображение привлекательных реальных или вымышленных личностей. Когда рекламный персонаж должен возбуждать у зрителя чувство соучастия, то наиболее перспективно изображать его женщиной, далее по убыванию: мужчиной, ребенком, животным. Эффективны рекламные персонажи, которые вызывают чувство старшего по отношению ко младшему, нежность и т. п. Дети являются символом жизни, сча-

стливого будущего, вызывают желание делать больше покупок ради повышения комфорта.

Особое значение имеют товары, предлагающие человеку (обычно на время) изменить личность, например, Интернет-сервисы для общения.

С позиций социально-этичного маркетинга следует также выделять товары, разрушающие личность (вызывающие различные формы зависимости).

При производстве товаров, тесно связанных с личностью, фирма посредством маркетинговых коммуникаций зачастую обращается именно к конкретной (целевой) личности.

Ориентированная на личность потребителя стратегия ведения рыночной деятельности – это маркетинг взаимоотношений (развившийся из прямого маркетинга).

Таким образом, категория личности играет важную роль в маркетинге на этапах сегментирования рынка, позиционирования товара и разработки комплекса маркетинга, в особенности маркетинговых коммуникаций.

## Литература

1. Алешина, И. В. Поведение потребителей: учеб. пособие / И. В. Алешина. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2006. – 525 с.
2. Блэкуэл, Р. Поведение потребителей / Р. Блэкуэл, П. Минигард, Д. Энджел; пер. с англ. – 10-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 943 с.
3. Дьяченко, М. И. Психологический словарь-справочник / М. И. Дьяченко, Л. А. Кандыбович. – Минск: Харвест; М.: АСТ, 2001. – 576 с.
4. Маркова, М. В. Психология продаж / М. В. Маркова. – М., Моск. финансово-пром. акад., 2005. – 102 с.
5. Мещерякова, Е. В. Психология управления: учеб. пособие для студентов специальностей 1-26 02 02 «Менеджмент», 1-26 02 03 «Маркетинг» / Е. В. Мещерякова. – Минск: БГТУ, 2004. – 106 с.
6. Словарь психолога-практика / сост. С. Ю. Головин. – 2-е изд., перераб. и доп. – Минск: Харвест, 2003. – 976 с.
7. Федько, Н. Г. Поведение потребителей: учеб. пособие / Н. Г. Федько, В. П. Федько. – Ростов-н/Д: Феникс, 2001. – 352 с.
8. Чеховских, М. И. Основы психологии: учеб. пособие / М. И. Чеховских. – Минск: Новое знание, 2002. – 218 с.

## 3.6. Ресурсы и жизненный стиль потребителя

Изучаемые вопросы.

3.6.1. Ресурсы потребителей.

3.6.2. Распределение ресурсов в потребительском поведении.

3.6.3. Стиль и образ жизни потребителей.

3.6.4. Методы описания жизненных стилей.

### 3.6.1. Ресурсы потребителей

Ресурсы потребителей можно классифицировать на различные виды. Обычно выделяют следующие основные группы ресурсов.

1. *Экономические* (финансовые и материальные). Измеряются уровнем дохода, долей сбережений и затрат на различные товары, количеством источников дохода, макроэкономическими показателями.

С данными ресурсами связаны такие категории, как:

– емкость рынка – количество товара, которое может быть реализовано на данном рынке в определенный период времени;

– рыночный потенциал – тот предел, к которому стремится рыночный спрос при приближении затрат на маркетинг в отрасли к такой величине, что их дальнейшее увеличение уже не приводит к росту спроса при определенных условиях внешней среды. С определенными допущениями в качестве рыночного потенциала можно рассматривать спрос, соответствующий его максимальному значению за все время существования продукта на рынке. В этом случае предполагается, что конкурирующие фирмы для поддержания спроса прилагают максимально возможные маркетинговые усилия. Факторы внешней среды оказывают существенное влияние на рыночный потенциал. Например, рыночный потенциал легковых автомобилей в период спада экономики намного меньше, чем в период ее процветания.

2. *Временные* – имеющиеся у потребителя запасы времени. В структуре временного бюджета выделяют:

– оплачиваемое время, необходимое для выполнения профессиональных обязанностей, занятия предпринимательской и другими видами деятельности с целью получения дохода, необходимого для оплаты потребляемых товаров;

– время на выполнение социальных обязанностей (которые определяются социальными ролями индивида – например, забрать младшего ребенка из детского сада, сходить на родительское собрание в школу, поучаствовать в спортивном соревновании);

– свободное время (время отдыха).



Следовательно, временные ресурсы человека зависят от его возраста, семейного положения и рода занятий.

3. *Когнитивные*, то есть способность обрабатывать информацию. Их можно разделить на информационные (знания, которые уже имеются у потребителя и способствуют лучшему усвоению новой информации) и психологические (индивидуальные мотивы и способности воспринимать и запоминать новую информацию). Поскольку когнитивные возможности ограничены, производители конкурируют за них с помощью различных методов привлечения и удержания внимания, облегчения запоминания сообщений. В то же время важно избегать информационной перегрузки покупателя, чтобы не затягивать и не усложнять процесс принятия им решения о покупке.

Правильное задействование ресурсов потребителя – гарантия экономического успеха предприятия.

### **3.6.2. Распределение ресурсов в потребительском поведении**

Распределение доходов (экономических ресурсов потребителя) можно описать законами и категориями микроэкономики: закон спроса, эластичность спроса, закон Энгеля, эффект Гиффена, эффект Веблена, правило Парето.

В соответствии с законом спроса, при понижении цены товара объем спроса на него возрастает. Теория эластичности спроса гласит, что в различных ценовых диапазонах и для разных товаров реакция спроса на изменение их цен будет различной.

В соответствии с законами *Эрнста Энгеля*:

– при неизменных ценах на все блага часть семейного бюджета, расходуемая на продукты потребления, имеет тенденцию к уменьшению при возрастании доходов семьи;

– потребление образовательных, юридических, медицинских услуг и услуг, связанных с отдыхом, имеет тенденцию возрастать быстрее, чем доходы.

Эффект, описанный *Робертом Гиффеном*, связан с увеличением потребления «дешевых, некачественных» товаров при их удорожании (например, при подорожании картофеля реальный доход потребителя уменьшается, и он перераспределяет свой доход так, чтобы заменить часть дорогого мяса в рационе картофелем).

Эффект *Торстейна Веблена* (см. п. 1.2.1) связан с покупкой дорогих предметов роскоши для демонстрации высокой покупательной способности.

Правило (или закон) *Вильфредо Парето* применительно к распределению доходов можно формулировать следующим образом: «у 20% домохозяйств концентрируется 80% доходов, или 80% покупок товара совершают 20% покупателей».

На распределение текущего дохода влияют различные ожидания и намерения потребителей относительно будущего.

Кроме того, замечено, что чем выше доход потребителя, тем больше его потребность в предложениях, составленных конкретно под него (выше потребность в индивидуализации товара).

Что касается использования времени, то все товары можно условно разделить:

– на продукты монохронного использования времени (которые требуют одного вида деятельности в определенный период – например, услуга стоматолога);

– продукты полихронного использования времени (которые позволяют выполнять несколько видов деятельности за один период, например, автоматическая стиральная машина).

Есть товары, экономящие время, и товары, помогающие проводить время. В этом смысле брендовые товары тоже можно назвать экономящими время товарами, так как они позволяют меньше времени тратить на изучение и выбор марок товаров.

В разных культурах, социальных классах, при разных ценностных установках личности люди по-разному относятся ко времени, по-разному воспринимают его.

Задача маркетинга – сделать потребителю предложение, которое даст ему возможность тратить больше времени на ценные для него занятия и ощущения (быть с друзьями, читать интересную книгу и т. п.) и меньше времени на неприятные занятия и ощущения (уборка, ожидание, боль и т. п.).

Временные факторы влияют и на поведение в процессе совершения покупки: чем больше времени у потребителя, тем дольше он может заниматься сбором информации, оценкой вариантов, поиском товара в продаже.

Распределение когнитивных ресурсов зависит, в основном:

- 1) от личностных качеств потребителя;
- 2) от степени вовлеченности в процесс покупки.

Когнитивные затраты потребителя в большей степени, чем экономические и временные, зависят от желания и готовности самого индивида совершать усилия. Как правило, человек пополняет свои знания таким образом, чтобы новая информация гармонично впи-

сывалась в его систему знаний и отношений, и избегает лишних когнитивных усилий.

Структура ресурсов потребителя определяет систему его оценочных критериев, которую он применяет при рассмотрении вариантов покупки, то есть влияет и на набор критериев, и на относительную значимость каждого из них.

### **3.6.3. Стиль и образ жизни потребителей**

*Стиль жизни* – уникальная конфигурация личностных черт, мотивов, опыта и способов приспособления к реальности, характерная для поведения индивидуума и обеспечивающая постоянство его поведения.

*Жизненный путь* – процесс развития человека в качестве субъекта собственной жизни.

*Жизненная цель* – это представление об интегрирующих все частные события и оправдывающих человеческое существование основных результатах или событиях, которые должны произойти в жизни.

Человек осознанно составляет свой жизненный план (стратегию) и жизненные сценарии (тактики), базируясь на знаниях, приобретенных в процессе воспитания и личного опыта, а также находясь под влиянием бессознательных мотивов.

Основными составляющими жизненного сценария являются:

- герой, с которым идентифицирует себя человек (с детства);
- антигерой, который воплощает отвергаемые черты;
- идеальный герой, черты которого пока отсутствуют, но определяют направление личностного роста;
- сюжет – модель событий (заимствуется из знакомых сценариев);
- другие персонажи, участвующие в жизненном процессе;
- свод нравственных правил.

Понятия «стиль жизни» и «образ жизни» часто объединяют, но они имеют несколько разные акценты. Образ жизни – традиционный распорядок типичного представителя социальной группы (например, образ жизни студента предполагает посещение занятий, домашнюю самоподготовку, свободное время). Стиль жизни – то, как воплощает человек свои личностные качества в рамках своего образа жизни (например, один студент свободное время проводит в Интернете, другой – в секции по боксу).

### 3.6.4. Методы описания жизненных стилей

Изучение жизненного стиля с формированием базы количественных сведений называют также психографией. При этом применяются различные модели жизненных стилей, основными из которых являются следующие.

1. Модель *АЮ* (АИМ – активность, интересы, мнения):

– *активность личности* – ее характерное поведение и манера проводить время (работа, хобби, социальная жизнь, отпуск, развлечения, клубы, объединения, покупки, спорт);

– *интересы личности* – ее предпочтения и то, что она считает для себя важным в окружающей среде (семья, дом, работа, объединения, удовольствия, мода, питание, средства информации, достижения);

– *мнения* – касаются идей личности, того, что она думает о себе и об окружающей среде (политике, промышленности, экологии, социальных проблемах, деловой жизни, экономике, образовании, товарах, будущем, культуре).

Анализ стиля жизни может касаться любого из этих трех уровней, причем чем более уровень приближен к акту покупки, тем легче его наблюдать, но тем менее он стабилен. Для полноты анализа необходимо добавить главные *социально-демографические характеристики* – возраст, фазы жизненного цикла семьи, доход, образование, профессия, жилище, местоположение, размер города.

На основе полученных данных по этим переменным строятся профили, или стереотипы поведения, которые могут представлять собой как общие профили определенных подгрупп в определенной стране, пригодные для товаров любого типа, так и специальные профили, пригодные только для определенных товаров или товарных категорий.

Метод, применяемый для измерения этих профилей, состоит в том, чтобы составить набор вопросов (от 300 до 500 в зависимости от исследования) и попросить репрезентативную выборку респондентов отметить степень согласия или несогласия по 5- или 7-балльной шкале.

Если проверяемая гипотеза касается чувствительности к цене, респондентам следует предложить пять или шесть схожих утверждений и попросить выразить степень своего согласия или несогласия с ними. Параллельно собирается информация о потребленных товарах и о социально-демографическом профиле.

В Европе группа «Юропэнел-ДжиЭфКей» (Europanel-GFK) разработала общую типологию европейских потребителей и выявила 16 социальных стилей (1991 г.) на основе трех измерений:

– способность к восприятию новых идей или новых вещей: движение в противоположность неподвижности;

– противопоставление привязанности к материальным предметам и духовные ценности;

– противопоставление рационального и эмоционального поведения.

В результате были выделены следующие группы.

1) «Осторожные» – пенсионеры, примирившиеся с судьбой, стремящиеся к стабильности.

2) «Обороняющиеся» – молодые жители небольших городов, ищущие защиту и поддержку в традиционных семейных структурах.

3) «Бдительные» – неудовлетворенные промышленные рабочие, стремящиеся сохранить свою индивидуальность.

4) «Забытые» – пенсионеры и домохозяйки, ощущающие заброшенность и угрозу в связи с растущей сложностью общества; ищут защиту.

5) «Романтики» – сентиментальные, молодые «строители гнезда», стремящиеся к прогрессу и стабильной жизни для своих семей.

6) «Команда» – молодые пары из пригородов, стремящиеся к стабильной жизни, спорту и досугу: принадлежность к малой группе дает ощущение стабильности.

7) «Новобранцы» – рабочая молодежь, ощущающая себя оторванной и стремящаяся к интеграции в общество через «делание денег» (потребление); озабочены своей низкой образованностью.

8) «Денди» – группа гедонистов-«показушников» с умеренным доходом, озабоченная впечатлением на окружающих.

9) «Бизнес (акулы)» – расточительные, хорошо образованные амбициозные молодые волки, стремящиеся к лидерству в конкурентном обществе.

10) «Протестующие» – интеллектуальные молодые критики, стремящиеся революционизировать общество.

11) «Пионеры» – молодые, обеспеченные, крайне терпимые интеллектуалы, стремящиеся к социальной справедливости.

12) «Скауты» – терпимые пожилые консерваторы, стремящиеся к упорядоченному социальному прогрессу.

13) «Граждане» – организаторы общественной жизни, стремящиеся к лидерству в социальной сфере.

14) «Моралисты» – спокойные, религиозные граждане, ищущие мирного будущего для своих детей.

15) «Благородные» – сторонники законности и порядка, принадлежащие к давно сложившейся элите.

16) «Строгие» – репрессивные пуритане.

2. Модель *VALS* сегментирует покупателей по преобладающим ценностям и жизненным стилям, основываясь на классификации потребностей Маслоу. Всего описывается четыре группы сегментов.

1) Вedomые нуждой – малообеспеченные люди, подвижные, в первую очередь, удовлетворением насущных потребностей (физиологических и в безопасности). В силу зависимости от обстоятельств они зачастую подозрительны и недоверчивы. Среди них выделяются следующие сегменты.

1.1) Борцы за выживание – как правило, пожилые люди, которые не имеют возможности улучшить свое материальное положение и изменить образ жизни.

1.2) Борцы с нуждой – как правило, более активные и молодые люди, которые стремятся повысить свой жизненный уровень, могут открыто выражать недовольство существующей системой.

2) Направляемые извне – люди в своем поведении ориентирующиеся на окружающее общество и внешние факторы, которые как бы бросают им вызов.

2.1) Люди с выраженным чувством принадлежности к среднему классу, склонные к консерватизму и стремящиеся к стабильности, соблюдению норм и стандартов поведения большинства.

2.2) Люди со стремлением к превосходству, которые постоянно стремятся повысить свой социальный статус и уровень жизни или хотя бы произвести соответствующее впечатление на окружающих.

2.3) Люди, стремящиеся достичь как можно большего, – самоуверенные, склонные к лидерству и ориентированные на достижение славы и успеха, наиболее квалифицированные специалисты, получающие очень высокие доходы.

3) Направляемые изнутри – люди, поведение которых направляется личными склонностями, мотивами, ценностями, чертами характера.

3.1) «Я – это я» – люди, сочетающие влияние внешних обстоятельств и ориентацию на внутренние мотивы и ценности, которые отличаются выраженной индивидуальностью и склонностью к самолюбованию.

3.2) Люди, предпочитающие личный опыт, которые выше всего ставят ценности, приобретаемые за счет опыта или причастности к чему-либо. Склонны к практической деятельности, в том числе в экзотических или эзотерических областях.

3.3) Социально сознательные и ответственные люди, которые обычно не отделяют собственные интересы от общественных, стре-

мятся внести свой вклад в решение глобальных проблем, придерживаться рационального образа потребления.

4) Интегрированные – немногочисленная группа людей, эффективно сочетающих следование внутренним ценностям и взаимодействие со внешней средой. Целеустремленны, стараются всегда заканчивать начатое. Вследствие сильного характера могут эффективно выполнять функции как лидеров, так и ведомых.

3. В дальнейшем эта модель была усовершенствована в направлении большей ориентации на интересы, и модель *VALS-2* делит потребителей на восемь сегментов по двум критериям.

Первый критерий – ориентация поведения:

А) на принцип, когда потребитель принимает решения исходя из своих предпочтений;

Б) на статус, когда потребитель принимает решения исходя из восприятия их действий другими;

В) на действие, когда потребитель принимает решения исходя из потребности в активности, риске и разнообразии.

Второй критерий – это ресурсы, имеющиеся в распоряжении потребителей. В группах А и В выделяют по два сегмента, обладающие соответственно минимумом и максимумом ресурсов. В группе Б – четыре сегмента по критерию обладания ресурсами.

В результате получены следующие типы.

Реализующие – это успешные, с хорошим вкусом, активные, люди, не боящиеся брать на себя ответственность, с высоким чувством собственного достоинства. Они заинтересованы в собственном росте и развитии. Собственный имидж для них очень важен, но не как доказательство или свидетельство их положения и власти, а как выражение собственного вкуса и независимости характера. Это чаще всего лидеры в бизнесе, они занимают определенные посты в правительстве. У них широкий круг интересов, они беспокоятся о социальных проблемах, легко воспринимают изменения. Их покупки говорят об утонченном вкусе и тяготении к дорогим продуктам высшего качества, предназначенным определенной потребительской группе.

Осуществляющие (выполняющие). Это люди в зрелом возрасте, обеспеченные и довольные жизнью, любят проводить время в раздумьях и созерцании. В большинстве это хорошо образованные люди, возможно недавно вышедшие на пенсию. Они следят за событиями в стране и в мире, используют возможность расширить свой кругозор. Удовлетворенные своей карьерой, семьей, своим досугом они

проводят дома. Их вкусы консервативны, в товаре ценят прочность, функциональность и ценность.

Преуспевающие – это успешные люди, делающие карьеру, главное для них – работа. Они разделяют мнение большинства, предпочитают стабильность риску. Работа обеспечивает им ощущение «нужности», материальной обеспеченности и престижа. Они сконцентрированы на семье, карьере и церкви. В политике они придерживаются консервативных взглядов. Имидж для них также важен. Выбирают престижные товары.

Рискующие – молоды, полны энтузиазма, импульсивны. Они ищут разнообразия и впечатлений. Они находятся в процессе формирования ценностей и моделей поведения. Быстро загораются новыми возможностями, но также быстро и охлаждаются. В этот период жизни «рискующие» не интересуются политикой, и не имеют устоявшихся взглядов. Большую часть доходов направляют на покупку одежды, посещение ресторанов, кинотеатров.

Убежденные – консерваторы, привержены традициям, ничем не примечательны. У них четкие, конкретные, непоколебимые убеждения, основанные на традициях, основных ценностях: семья, церковь, общество, нация. Большую часть времени проводят дома, в семье, в религиозных или благотворительных организациях, которым верят. Отдают предпочтение знакомым товарам и маркам.

Старающиеся – неуверенные в себе, ощущают незащищенность, ищут одобрения своим действиям, их возможности ограничены. Деньги для «старающихся» означают успех, так как их всегда им не хватает. Часто испытывают чувство, что жизнь к ним несправедлива. Предпочитают стильные товары, которые покупаются людьми с большим, чем у них, материальным достатком.

Практики – самодостаточны, традиционны, практичны, ориентированны на семью. В политике также придерживаются консервативных взглядов. Покупают только то, что может иметь практическую или функциональную ценность (инструменты и т. п.)

Сопrotивляющиеся – люди в возрасте и с ограниченными возможностями, малообеспеченные. Заботятся о своем здоровье, зачастую пассивны. Это осторожные покупатели, предпочитающие любимые марки.

3. Модель *LOV* (см. выше, пункт 3.5.1).

4. Модель *геостилия* объединяет ценностные, географические (в масштабе района, города, страны) и демографические критерии, так как люди склонны координировать свои стили жизни с соседями



дома и с коллегами на работе, в особенности там, где высока мобильность населения.

При этом необходимо учитывать маятниковую миграцию: например, днем численность людей в Минске больше и они могут посещать магазины, кафе и т. д.; а вечером и на выходных люди возвращаются с работы на постоянное место проживания, где и являются потребителями жилья, хозяйственных товаров, других вещей.

5. Модель *международного (глобального) стиля* выделяет следующие сегменты потребителей:

а) стремящиеся – молодежь, имеют большие запросы и физические ресурсы, но низкие финансовые и временные ресурсы;

б) достигающие – люди более старшего поколения, которые добились определенного благосостояния и ориентированы на самореализацию и высокий статус, являются лидерами мнений;

в) подавленные – преимущественно женщины, озабоченные экономическими и семейными проблемами;

г) адаптеры – люди старшего поколения, открытые для всего нового;

д) традиционалисты – приверженные давним ценностям своей культуры.

## Литература

1. Акулич, М. В. Практикум по маркетингу / М. В. Акулич, М. Ф. Грищенко. – Минск: ВУЗ-ЮНИТИ, 2000. – 284 с.

2. Алешина, И. В. Поведение потребителей: учеб. пособие / И. В. Алешина. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2006. – 525 с.

3. Байбардина, Т. Н. Поведение потребителей. Практикум: пособие / Т. Н. Байбардина, Л. М. Титкова, Г. Н. Кожухова. – Минск: Новое знание, 2002. – 123 с.

4. Блэкуэл, Р. Поведение потребителей / Р. Блэкуэл, П. Минигард, Д. Энджел; пер. с англ. – 10-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 943 с.

5. Ильин, В. И. Поведение потребителей: учеб. пособие / В. И. Ильин. – СПб.: Питер, 2000. – 223 с.

6. Социология: учебник / А. И. Кравченко, В. Ф. Анурин. – СПб.: Питер, 2008. – 432 с.

7. Федько, Н. Г. Поведение потребителей: учеб. пособие / Н. Г. Федько, В. П. Федько. – Ростов-н/Д: Феникс, 2001. – 352 с.

8. Юхневич, И. Н. Поведение покупателей: учеб. пособие / И. Н. Юхневич. – Минск: БГЭУ, 2003. – 171 с.

## 4. ЭТИКА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ

### 4.1. Этические проблемы маркетинга

Исследуемые вопросы.

4.1.1. Этические проблемы бизнеса.

4.1.2. Социальная ответственность бизнеса.

#### 4.1.1. Этические проблемы бизнеса

Появление концепции социально-этичного маркетинга связано с критикой традиционной маркетинговой концепции. Существуют негативные последствия стремления получить прибыль путем удовлетворения всех законных желаний клиента. Ф. Котлер называет следующие направления критики негативного влияния маркетинга.

Во-первых, с точки зрения индивидуальных потребителей, маркетинг приводит:

- к повышению цен;
- распространению вводящей в заблуждение информации;
- навязыванию товаров;
- недостаточному вниманию производителя к объективной полезности и безопасности товара;
- сознательному содействию производителя устареванию товара;
- низкому уровню обслуживания малообеспеченных покупателей.

Во-вторых, с точки зрения общества в целом, маркетинг:

- чрезмерно поощряет меркантилизм;
- искусственно создает потребности;
- развивает производство индивидуальных благ в ущерб общественным;
- загрязняет информационное и культурное пространство рекламой;
- приводит к распространению практики лоббирования в правительстве интересов производителей.

В-третьих, с точки зрения предпринимателей, маркетинг является одним из факторов развития монополизма путем:

- слияния компаний;
- создания искусственных барьеров для выхода на рынок;
- развития агрессивных методов конкурентной борьбы.

При этом производители нарушают как законные, так и исключительно моральные нормы. Нарушение закона также можно рассматривать как неэтичный поступок.

При проведении маркетинговых исследований могут иметь место нарушение прав респондентов на уважение, неприкосновенность личной жизни, безопасность и т. п., шпионаж за конкурентами, скрытая продажа товаров, недобросовестное представление результатов исследования и другое.

При выборе целевого рынка может наблюдаться слишком навязчивое продвижение товаров одним сегментам рынка и необоснованное ограничение продаж для других сегментов, а также оскорбительное представление лиц, которые не пользуются товаром.

В товарной политике имеет место разработка социально вредных товаров, необоснованное снятие товаров с производства, производство подделок, уменьшение размера упаковки при той же цене и т. п.

В ценовой политике – ценовая дискриминация, демпинг, скрытое завышение цены и другое.

В сбытовой политике – давление крупных производителей на более мелкие посреднические фирмы, «серый» сбыт, недостаточный уровень сервиса и ограничения поставок, скрытое воздействие продавца на покупателя.

В области политики продвижения – ненадлежащая реклама, потакание ложным и социально вредным потребностям, преследование скрытых целей под благовидными лозунгами.

С другой стороны, система маркетинга и само человеческое общество содержат механизмы, позволяющие преодолеть негативное влияние бизнеса (законодательное регулирование бизнеса, общественные движения, бдительность и опыт самого покупателя и т. п.). Стремление нивелировать данное влияние выразилось в таких общественных движениях, как консьюмеризм (общественное движение, направленное на защиту прав потребителей) и инвайронментализм (организованное движение граждан и государственных органов, направленное на защиту и улучшение состояния окружающей среды).

Однако, по преобладающему мнению, данные механизмы являются скорее вспомогательными, и общество стремится придать социальную этичность самой концепции предпринимательства. Возросли требования общественности к соблюдению системой бизнеса морально-этических норм, выражаемые и в СМИ, и в поведении

каждого отдельного потребителя. С развитием глобализации данные требования распространяются все шире (как и само негативное влияние классического маркетинга). Данное давление на предпринимателей приводит к тому, что учет нравственных ценностей при принятии хозяйственных решений становится все более выгодным.

#### 4.1.2. Социальная ответственность бизнеса

В настоящих условиях, с учетом темпов формирования глобального информационного пространства, только те бренды могут рассчитывать на успех в долгосрочной перспективе, которые заботятся об устойчивом развитии. Тем более в отраслях, где неформальные коммуникации оказывают больший эффект на отношение к компании, чем официальные факты. Жан-Ноэль Капферер указывает четыре формы внедрения этических принципов в практику менеджмента:

- во-первых, это реакция на происходящие вокруг фирмы события как на повод проявить участие в устойчивом развитии;
- во-вторых, проявление инициативы в социально-ответственной деятельности с учетом активности конкурентов;
- в-третьих, отслеживание новых стандартов и ожиданий ответственности для поддержания репутации на должном уровне;
- в-четвертых, использование возможностей для создания конкурентных преимуществ на основе социальной ответственности фирмы.

При характеристике деятельности компаний все чаще употребляются выражения «социальная ответственность бизнеса» (СОБ) и «корпоративная социальная ответственность» (КСО).

В широком смысле *корпоративная социальная ответственность* обозначает действия хозяйственного субъекта по оказанию благоприятного влияния бизнеса на общество, при которых получение экономического эффекта базируется на участии предприятия в обеспечении устойчивого развития. В узком, практическом смысле сущность КСО может быть представлена как совокупность следующих составляющих:

1) этика корпоративных отношений (ответственность перед работниками фирмы). В основу современной корпоративной этики, по мнению большинства ученых, должны быть положены три важнейшие положения:

- создание материальных ценностей во всем многообразии форм рассматривается как изначально важный процесс;

– прибыль и другие доходы производства рассматриваются как результат достижения различных общественно значимых целей;

– приоритет в разрешении проблем, возникающих в деловом мире, должен отдаваться интересам межличностных отношений, а не производству продукции;

2) ответственность производителя и продавца перед конечным потребителем и местным населением (косвенными потребителями, или потребителями внешних эффектов производства). Как продукция, так и отходы от ее производства должны быть безопасными для человека и его имущества, способствовать физическому и духовному комфорту и развитию потребителя;

3) благотворительная деятельность и спонсорство, участие в социальном маркетинге и государственных социальных программах. Именно данные инструменты чаще всего используются для продвижения социально ответственных фирм;

4) должное выполнение производителями предписанных законом обязательств перед другими субъектами экономической системы (поставщиками, посредниками, конкурентами);

5) ответственность перед будущими поколениями за качество окружающей природной среды. Предприятия в современных условиях должны ориентироваться не столько на краткосрочные (увеличение прибыли), сколько на долгосрочные (повышение качества жизни населения на основе формирования и поддержания благоприятной среды обитания человека) цели.

В развитии современного понимания СОБ выделяются следующие основные этапы:

1) индულгенческое понимание – СОБ рассматривается как реализация социального долга перед обществом;

2) либеральное – СОБ понимается как неизбежный результат достижения бизнесом своих целей (в виде создания рабочих мест, удовлетворения потребителей и т. д.);

3) утилитарное – СОБ рассматривается как фактор повышения конкурентоспособности предприятия путем управления отношением к нему со стороны заинтересованных лиц;

4) проективное понимание – выполнение социальных обязательств относят к основным целям деятельности предприятий и условиям их существования.

Крупнейшая современная международная инициатива в сфере КСО под названием «Глобальный договор», созданная ООН, определяет КСО в широком смысле как влияние бизнеса на общество и

направлена на решение проблем современного общества в области прав человека, трудовых отношений, охраны окружающей среды и противодействия коррупции. Десятки белорусских организаций заявили о присоединении к данной инициативе.

В Беларуси создана инициатива «За социальную ответственность бизнеса» – совместный проект лидеров белорусской экономики, к которому присоединились, например, Центр системных бизнес-технологий SATIO, АСБ «Беларусбанк», журналы «Дело», «Отдел кадров», другие значимые организации. Проект направлен на популяризацию идей СОБ, консультирование по вопросам рационального распоряжения средствами, выделяемыми на социально полезные цели, помощь по формированию имиджа социально ответственных компаний.

Оргкомитет ежегодного конкурса «Брэнд года» в 2005 г. учредил номинацию «Социально ответственный брэнд».

В практической деятельности КСО может считаться одной из возможных основ стратегического направления развития компании. При этом для достижения коммерческого успеха фирме следует внимательно относиться к формированию ожиданий клиентов и контактных аудиторий, чтобы удовлетворять наиболее важные из них и избегать необоснованных.

В качестве наиболее важных ожиданий белорусского общества можно рассматривать социальные приоритеты Национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь до 2020 г.:

- повышение уровня и качества жизни населения;
- борьба с бедностью;
- изменение структуры потребления и производства;
- охрана и укрепление здоровья;
- улучшение демографической ситуации;
- противодействие криминализации жизни общества.

## Литература

1. Аакер, Д. А. Стратегическое рыночное управление / Д. А. Аакер. – СПб.: Питер, 2002. – 542 с.
2. Алешина, И. В. Поведение потребителей: учеб. пособие / И. В. Алешина. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2006. – 525 с.
3. Гринюк, Ж. Социальная ответственность бизнеса Беларуси: вызовы времени / Ж. Гринюк // Представительство ООН в Беларуси

[Электронный ресурс]. – 2008. – Режим доступа: un.by/pdf/Zh.Grinyuk-challenges.pdf. – Дата доступа: 14.09.2008.

4. Инициатива «За социальную ответственность в бизнесе» // Satio [Электронный ресурс]. – 2008. – Режим доступа: www.satio.by/projects/ sob. – Дата доступа: 14.09.2008.

5. Капферер, Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж.-Н. Капферер; пер. с англ. Е. В. Виноградовой; под. общ. ред. В. Н. Домнина. – М.: Вершина, 2007. – 448 с.

6. Маркетинг: энциклопедия / под ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. – 1200 с.

7. Основы маркетинга / Ф. Котлер [и др.]. – 2-е европ. изд. – К.; М.; СПб.: Вильямс, 1998. – 1056 с.

8. Подведены итоги первого года работы Глобального договора в Беларуси // Представительство ООН в Беларуси [Электронный ресурс]. – 2008. – Режим доступа: un.by/ru/undp/gcompact/21-12-07-new3.html. – Дата доступа: 14.09.2008.

## 4.2. Общественная и правовая защита потребителей

### Изучаемые вопросы.

4.2.1. Консьюмеризм и права потребителей.

4.2.2. Защита прав потребителей в Беларуси.

### 4.2.1. Консьюмеризм и права потребителей

Организованное движение граждан и государственных органов за расширение прав и влияния покупателей в отношении продавцов называется *консьюмеризмом*.

Международно признанные права потребителей, которые впервые были сформулированы в 1961 г. в США, включают права:

- на выбор;
- информированность;
- безопасность;
- быть услышанным.

*Право потребителя на выбор* означает гарантированный доступ к разнообразию товаров и услуг по конкурентным ценам. Одним из основных факторов, ограничивающих выбор потребителя, является монополизация рынка (производитель лидирующей марки захватывает рекламные места, полки в магазинах, может проводить более гибкую ценовую политику).

*Право потребителей на безопасность* означает защиту потребителей от продажи им товаров, опасных для здоровья или жизни. Данное право реализуется с помощью стандартизации и сертификации производства и продуктов.

*Право потребителей на информированность* означает защиту от недостоверной или вводящей в заблуждение информации, рекламы, маркирования или от непредоставления необходимой информации.

*Право быть услышанным* означает гарантию полного и благожелательного учета интересов потребителей при формировании государственной торговой политики.

Данные права были сформулированы на выступлении президента США Джона Кеннеди в Конгрессе 15 марта 1961 г. (в настоящее время 15 марта отмечается Всемирный день защиты прав потребителей). Позднее к ним добавились еще четыре права:

- на возмещение ущерба;
- потребительское образование;
- удовлетворение базовых потребностей;
- здоровую окружающую среду.

В 1985 г. Генеральная Ассамблея ООН разработала «Руководящие принципы для защиты интересов потребителей» в целях:

- содействовать странам в борьбе с такой практикой предпринимательства, которая отрицательно сказывается на потребителях;
- поощрять создание рыночных условий, предоставляющих потребителям большой выбор товаров и услуг при более низких ценах;
- поощрять высокий уровень этических норм поведения предпринимателей.

#### **4.2.2. Защита прав потребителей в Беларуси**

Защита прав потребителей в Беларуси осуществляется на основании положений Гражданского Кодекса Республики Беларусь, Закона Республики Беларусь «О защите прав потребителей», иного законодательства, а также норм международных договоров, действующих для Республики Беларусь.

Согласно действующему Закону Республики Беларусь «О защите прав потребителей» (от 9 января 2002 г.), потребитель имеет право:

- 1) на просвещение в области защиты прав потребителей;
- 2) информацию о товарах (работах, услугах), а также об их изготовителях (исполнителях, продавцах);
- 3) безопасность товаров;
- 4) свободный выбор товаров;



- 5) надлежащее качество товаров;
- 6) возмещение в полном объеме убытков (вреда), причиненных вследствие недостатков товара;
- 7) государственную защиту своих прав;
- 8) общественную защиту своих прав;
- 9) обращение в суд и другие уполномоченные государственные органы за защитой нарушенных прав или интересов;
- 10) создание общественных объединений потребителей.

Согласно закону, право потребителя на выбор товара реализуется как возможность свободного выбора товара покупателем в удобное для него время при содействии продавца, с учетом только тех льгот, преимуществ и ограничений для отдельных покупателей, которые установлены законодательством.

Право на безопасность реализуется как возможность использовать, хранить, транспортировать и утилизировать товар в течение срока его службы (годности) без вреда для жизни и здоровья потребителя, его имущества и окружающей среды, а также получить возмещение вреда, причиненного вследствие необеспечения производителем безопасности товара.

Право потребителя на информированность реализуется как возможность своевременного получения достоверной информации о потребительских свойствах, цене, гарантийном сроке, правилах использования приобретаемого товара, а также необходимой информации о производителе и продавце товара. Поскольку одним из основных коммерческих источников информации о товаре является реклама, действующий Закон Республики Беларусь «О рекламе» играет важную роль в защите прав потребителей, не допуская ненадлежащую рекламу, в том числе недобросовестную, недостоверную, неэтичную и скрытую (последнюю не следует путать с продукт-плейсментом).

Право потребителя быть услышанным реализуется как возможность потребителей выражать неудовлетворенность товаром и обращаться в суд с иском о защите своих прав, а также создавать общественные объединения потребителей, которые имеют право осуществлять общественный контроль за соблюдением прав потребителей, участвовать в деятельности республиканских органов государственного управления по обеспечению защиты прав потребителей.

К примеру, в 1989 г. по инициативе граждан было основано общественное объединение «Белорусское общество защиты потребителей». Объединение является членом-корреспондентом Всемир-

ной организации потребителей. Основная деятельность объединения направлена:

- на оказание консультационно-правовой и экспертной помощи потребителям;
- совершенствование законодательства по защите прав потребителей;
- обеспечение информацией потребителей о качестве товаров и услуг;
- защиту правовых гарантий при возникновении конфликтных отношений с организациями торговли и сферой услуг.

*Государственную защиту прав потребителей* в Беларуси осуществляют следующие органы:

- Министерство торговли Республики Беларусь (Управление защиты прав потребителей и контроля за рекламой);
- областные и Минский городской исполнительные комитеты (их структурные подразделения, рассматривающие обращения граждан в определенных сферах);
- городские и районные исполнительные комитеты (уполномоченные по защите прав потребителей);
- министерства и ведомства Республики Беларусь, рассматривающие вопросы прав потребителей в своей сфере деятельности (Министерство здравоохранения, Министерство спорта и туризма, Министерство сельского хозяйства и продовольствия, Государственный комитет по стандартизации, метрологии и сертификации и др.), их территориальные органы, соответствующие структурные подразделения в гор(рай)исполкомах.

*Общественную защиту прав потребителей* осуществляют: ОО «Белорусское общество защиты потребителей», аналогичные объединения по областям, их городские и районные организации, Белорусское общественное объединение «Клуб потребителей», в Минске – Минская городская организация общественного объединения «Белорусское общество защиты потребителей», общественное объединение «Защита потребителей», общественное объединение «Минское общество потребителей», городское общественное объединение «Правозащита потребителей», общественное объединение «Потребитель», общественное объединение «Правозащита», Минское городское общественное объединение «Сообщество потребителей».

Кроме того, в пределах своих полномочий на территории Беларуси действуют органы по защите прав потребителей СНГ, Коор-

динационный совет по защите прав потребителей при Межгосударственном совете по антимонопольной политике и международные потребительские организации.

## Литература

1. Алешина, И. В. Поведение потребителей: учеб. пособие / И. В. Алешина. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2006. – 525 с.

2. Байбардина, Т. Н. Поведение потребителей. Практикум: пособие / Т. Н. Байбардина, Л. М. Титкова, Г. Н. Кожухова. – Минск: Новое знание, 2002. – 123 с.

3. Блэкуэл, Р. Поведение потребителей / Р. Блэкуэл, П. Миниард, Д. Энджел; пер. с англ. – 10-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 943 с.

4. Всемирный день защиты прав потребителей // Календарь событий 2011 [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа: <http://www.calend.ru/holidays/0/0/20/>. – Дата доступа: 01.02.2011.

5. Защита прав потребителей // Министерство торговли Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа: [http://www.mintorg.gov.by/index.php?option=com\\_content&task=view&id=140&Itemid=139](http://www.mintorg.gov.by/index.php?option=com_content&task=view&id=140&Itemid=139). – Дата доступа: 01.11.2010.

6. О защите прав потребителей: Закон Респ. Беларусь от 9 янв. 2002 г. № 90-З, с изм. и доп. // Национальный правовой Интернет-портал [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа: [www.pravo.by/webnpa/text.asp?RN=h10200090](http://www.pravo.by/webnpa/text.asp?RN=h10200090). – Дата доступа: 14.02.2011.

7. О рекламе: Закон Респ. Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-З, с изм. и доп. // Национальный правовой Интернет-портал [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа: <http://www.pravo.by/webnpa/text.asp?RN=h10700225>. – Дата доступа: 14.02.2011.

8. Федько, Н. Г. Поведение потребителей: учеб. пособие / Н. Г. Федько, В. П. Федько. – Ростов-н/Д: Феникс, 2001. – 352 с.

# ОГЛАВЛЕНИЕ

|  |     |
|--|-----|
| ПРЕДИСЛОВИЕ.....   | 3   |
| 1. ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В МАРКЕТИНГЕ .....                        | 4   |
| 1.1. Предпосылки изучения поведения потребителей .....                 | 4   |
| 1.2. Эволюция теорий потребительского поведения .....                  | 9   |
| 1.3. Моделирование потребительского поведения .....                    | 16  |
| 1.4. Процесс покупательского поведения индивида.....                   | 22  |
| 1.5. Покупательское поведение организаций .....                        | 32  |
| 2. ФАКТОРЫ ВНЕШНЕГО ВЛИЯНИЯ<br>НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ.....          | 39  |
| 2.1. Влияние культуры на поведение потребителя .....                   | 39  |
| 2.2. Влияние социального положения на поведение по-<br>требителя ..... | 47  |
| 2.3. Влияние референтных групп на поведение потребителя                | 56  |
| 2.4. Персональное влияние на поведение потребителя .....               | 62  |
| 2.5. Потребительское поведение домашнего хозяйства .....               | 70  |
| 3. ФАКТОРЫ ВНУТРЕННЕГО ВЛИЯНИЯ<br>НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ.....       | 76  |
| 3.1. Обработка информации потребителями .....                          | 76  |
| 3.2. Знания и отношение потребителей.....                              | 82  |
| 3.3. Обучение потребителей .....                                       | 87  |
| 3.4. Мотивация и эмоции потребителей.....                              | 93  |
| 3.5. Ценности и личность потребителя .....                             | 101 |
| 3.6. Ресурсы и жизненный стиль потребителя .....                       | 112 |
| 4. ЭТИКА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ.....                           | 122 |
| 4.1. Этические проблемы маркетинга .....                               | 122 |
| 4.2. Общественная и правовая защита потребителей .....                 | 127 |

Учебное издание

**Ястремская Полина Владимировна**

# **ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

Тексты лекций

Редактор *Р. М. Рябая*

Компьютерная верстка *О. Ю. Шантарович*

Корректор *Р. М. Рябая*

Подписано в печать 22.06.2011. Формат 60×84<sup>1</sup>/<sub>16</sub>.  
Бумага офсетная. Гарнитура Таймс. Печать офсетная.

Усл. печ. л. 7,7. Уч.-изд. л. 8,0.

Тираж 120 экз. Заказ .

Издатель и полиграфическое исполнение:

УО «Белорусский государственный технологический университет».

ЛИ № 02330/0549423 от 08.04.2009.

ЛП № 02330/0150477 от 16.01.2009.

Ул. Свердлова, 13а, 220006, г. Минск.