О. М. Меликян

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Учебник

4-е издание

Рекомендовано уполномоченным учреждением Министерства образования и науки РФ — Государственным университетом управления в качестве учебника для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки «Экономика»

Регистрационный номер рецензии 19 от 27.02.09 г.
(Федеральный институт развития образования)

Москва
Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»
2014

УДК 339
ББК 65.5
М47

Автор:

О. М. Меликян — кандидат экономических наук, профессор.

Рецензенты:

Л. П. Дашков — доктор экономических наук, профессор, заслуженный работник высшей школы РФ;

Ю. В. Морозов — кандидат экономических наук, профессор кафедры маркетинга и рекламы Российского университета кооперации.

Меликян О. М.

М47 Поведение потребителей: Учебник / О. М. Меликян. — 4-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 280 с.

ISBN 978-5-394-01043-9

В учебнике представлены современные концепции, методы и подходы управления поведением потребителей на рынке товаров и услуг. Анализируется поведение потребителей на разных стадиях принятия решения о покупке товаров. Рассмотрены внешние и внутренние факторы, оказывающие (в большей или меньшей степени) влияние на поведение потребителей. Оцениваются возможности их использования в практике предприятия. Значительное внимание уделено социально-психологическим аспектам работы с потребителем.

Для студентов бакалавриата, обучающихся по направлениям подготовки «Экономика», «Менеджмент» и «Торговое дело», а также менеджеров и работников всех служб по работе с потребителями.

ISBN 978-5-394-01043-9

© Меликян О. М., 2011
© ООО «ИТК «Дашков и К°», 2011

Оглавление

Введение ... 6

Глава 1. Этапы маркетингового исследования потребительского поведения ... 8

1.1. Общий обзор ... 8
1.2. Объект и предмет дисциплины "Поведение потребителей" ... 10
1.3. Понятие "поведение потребителей" ... 15
1.4. Изучение потребителей ... 17
1.5. Покупатели и потребители ... 20
1.6. Поведение потребителя ... 20
1.7. Эволюция поведения потребителей ... 21
Вопросы для самопроверки ... 23

Глава 2. Маркетинг и удовлетворение потребностей ... 24

2.1. Общий обзор ... 24
2.2. Классификация потребностей ... 26
2.3. Факторы, определяющие развитие потребностей ... 32
2.4. Разумные потребности ... 38
2.5. Взаимосвязь потребностей со спросом ... 41
2.6. Эффекты дохода и замещения ... 45
2.7. Теория потребительского поведения ... 49
Вопросы для самопроверки ... 52

Глава 3. Понятие и сущность рынка ... 53

3.1. Закон стоимости ... 62
3.2. Закон спроса и предложения ... 64
3.3. Взаимодействие спроса и предложения ... 73
Вопросы для самопроверки ... 76

Глава 4. Сегментация рынка, позиционирование товара и рыночная "ниша" ... 77

4.1. Сегментация рынка ... 77
4.2. Позиционирование товара на рынке ... 87
4.3. Найти свою "нишу" ... 90
Вопросы для самопроверки ... 93

Глава 5. Психологические факторы ... 95

5.1. Мотивация ... 95
5.2. Познание и восприятие ... 104
5.3. Обучение (усвоение, научение) ... 106

5.4. Мнения (убеждения) и отношение ... 107
Вопросы для самопроверки ... 108

Глава 6. Социальная стратификация ... 109

6.1. Социальное положение и маркетинг ... 109
6.2. Концепция социального класса ... 111
6.3. Социальная структура США, Великобритании, России ... 111
6.4. О среднем классе (золотая середина) ... 116
6.5. Внешние факторы, влияющие на поведение потребителей ... 127
6.6. Глобализация рынков. Глобальный подход к маркетингу ... 127
6.7. Концепция культуры ... 132
Вопросы для самопроверки ... 134

Глава 7. Потребительское поведение семьи и домохозяйства ... 135

7.1. Семья и домохозяйство ... 135
7.2. Переменные, оказывающие влияние на семью и домохозяйство ... 136
7.3. Кто покупает и потребляет продукты ... 138
7.4. Жизненный цикл семьи ... 139
7.5. Размер семьи и домохозяйства ... 144
7.6. Изменение структуры семьи и домохозяйства ... 146
Вопросы для самопроверки ... 149

Глава 8. Группы и групповые коммуникации ... 150

8.1. Влияние референтных групп на поведение потребителей ... 152
8.2. Участие знаменитостей и других референтных групп в рекламе ... 154
Вопросы для самопроверки ... 155

Глава 9. Диффузия инноваций ... 156

9.1. Инновации и новые товары ... 156
9.2. Типы инноваций ... 157
9.3. Факторы успеха некоторых инноваций ... 158
9.4. Процесс диффузии ... 160
9.5. Факторы скорости процесса диффузии ... 161
9.6. Типы потребителей в диффузии инноваций ... 163
Вопросы для самопроверки ... 165

Глава 10. Концепция стиля жизни и его измерение ... 166

10.1. Методы описания стиля жизни ... 167
10.2. Российский опыт типологии потребителей по стилю жизни ... 171
Вопросы для самопроверки ... 174

Глава 11. Ресурсы потребителей ... 175

11.1. Экономические ресурсы ... 175
11.2. Временные ресурсы ... 177
11.3. Когнитивные ресурсы ... 182
Вопросы для самопроверки ... 183

Глава 12. Иррациональное потребительское поведение ... 184
12.1. Механизм иррационального поведения ... 184
12.2. Толпа и публика ... 186
12.3. Паника ... 188
Вопросы для самопроверки ... 189
Глава 13. Модель покупательского поведения ... 190
13.1. Процесс принятия решений потребителями ... 193
13.2. Модель процесса принятия решений потребителями ... 194
Вопросы для самопроверки ... 201
Глава 14. Методы изучения поведения потребителей ... 202
14.1. Степень удовлетворения ожиданий потребителя ... 203
14.2. Измерение степени удовлетворенности потребителей с помощью опросов ... 205
14.3. Изучение отношения потребителей с помощью многофакторных моделей ... 207
14.4. Потребитель будущего ... 212
Вопросы для самопроверки ... 227
Глава 15. Консюмеризм ... 228
15.1. Краткая история потребительского движения ... 230
15.2. Кооперативное движение ... 230
15.3. Защита прав потребителей в США ... 231
15.4. Право на неприкосновенность личной жизни ... 233
15.5. Защита прав потребителей в России ... 234
Вопросы для самопроверки ... 236
Литература ... 237
Приложения:
1. Портрет потребителя оконной продукции ... 240
2. Анкетный опрос в торговых залах 22 магазинов Москвы ... 244
3. Некоторые аспекты деятельности Мытищинского общества защиты прав потребителей ... 264
4. Универсальная система штрихкода по Международному Евростандарту EAN ... 268
5. Анализ результатов анкетного опроса покупателей ООО «Спортмастер» ... 270
6. Моральный кодекс Американской ассоциации маркетинга ... 277

Введение

В обществе, где остро ощущается нехватка товаров и услуг, главной социально-экономической задачей является их производство. Соответственно, основным ключом к получению прибыли является рост производства, его удешевление.

При низком уровне развития производительных сил, даже в условиях рыночной экономики, товаров производилось меньше, чем нужно было обществу. Поэтому фирмы без особого труда находили свои ниши со слабейшей или вообще отсутствующей конкуренцией.

С XX в. в западно-европейских странах, вслед за США, началась эра массового конвейерного производства основных товаров. НТП в середине века дал новый резкий толчок развитию производства.

В результате товаров стало производиться значительно больше, чем население могло их потребить. Проблема сбыта становится центральной. За потребителем начинают буквально охотиться, убеждая с помощью рекламы купить товар именно данной фирмы.

В нашей стране вплоть до середины 1992 г. стояла только проблема роста производства потребительских товаров. В январе 1992 г. произошла либерализация цен на товары (были отпущены цены), и сразу началось насыщение рынка, а вскоре проблема сбыта начала выходить на первый план и в России.

В рыночной экономике помещение потребителя во главу угла не имеет ничего общего с идеологической декларацией о необходимости удовлетворить его растущие потребности из гуманитарных соображений. Цель производства — получение максимальной прибыли, а более полное удовлетворение потребностей населения — путь к этой цели.

Для достижения этой цели маркетинг предлагает работу с потребителем, управление его поведением. Чтобы управлять поведением людей, необходимо изучение их как потребителей. Изучение поведения потребителей — относительно новая область знаний не только в России, но и в США — на родине менеджмента и маркетинга. Первые учебники появились в США в 1960-е гг. Толчком для такого рода исследований стала потребность маркетологов в знаниях о том, каким образом бихевиоризм (англ. behaviour — поведение) и социология могут помочь в выявлении специфических детерминант поведения потребителя и особенно детерминант принятия им решения о покупке того или иного товара.

С развитием рыночных отношений и усилением конкуренции в России работа с потребителем становится все более актуальной для каждого участника рыночных отношений, прямо или опосредованно выносящего свой продукт на суд потребителей.

Поведение потребителей — сфера деятельности, выходящая за рамки маркетинга. Она актуальна для многих, кто старается вписаться в рыночную стихию и закрепиться в ней, используя современные методы управления потребительским поведением.

Глава 1. Этапы маркетингового исследования потребительского поведения

1.1. Общий обзор

Основа концепции маркетинга состоит в приведении в соответствие нужд потребителя с возможностями организации, связанными и не связанными с прибылью. Управление маркетингом полагается на то, как клиенты принимают решение и как они склонны реагировать на различные составляющие маркетинга-микс. Потребительское поведение в этом контексте относится не только к физической покупке, но и к предыдущим и последующим действиям, связанным с ней. Д. Лоудон и А. Делла Ветта (1993 г.) определяют потребительское поведение как "процесс принятия решения и физическую деятельность, в которые индивидуумы вовлечены, когда оценивают, приобретают, используют и утилизируют товары и услуги".

Маркетинговые исследования потребительского поведения развиваются с 1950-х гг. До этого периода в этой области использовалась терминология экономических дисциплин. Экономисты имели разработанную серию моделей, объясняющих потребительский выбор предельной полезностью товара и изменениями спроса, в соответствии с изменениями цены, дохода и количества поставляемого товара. Этот подход в маркетинговой литературе освящен относительно мало по сравнению с другим, основанным на применении кондуита о поведении потребителя, взятого из психологии и социологии.

Анализируя литературу по потребительскому поведению, тесно связанную с маркетингом, можно выделить три фазы развития маркетинговых исследований:

— эра сегментации, в первую очередь связываемая с работами до сер. 1960-х гг.;

— период с сер. 1960-х до конца 1970-х гг., в котором основная доля исследований приходилась на развитие знаний о принятии потребительских решений;

— период диверсификации и роста, с 1980 по 1990 г.

Начиная с 50-х до середины 60-х гг., большая часть исследований в области потребительского поведения сводилась к оценке характеристик потребителя с позиции рыночной сегментации. Именно в это время исследователи потребительского поведения изучили возможность применения теории личности и мотивации, взятых из психологии, и понятий жизненного цикла семьи и социального класса, взятых из социологии, к своему объекту исследования.

Важным вкладом этого периода в изучение данного вопроса можно считать работы А. Копонена (1960 г.), В. Такера и Дж. Пейнтера (1961 г.), Ф. Эванса (1959 г.), М. Хайра (1950 г.), Дихтера (1964 г.), П. Мартино (1958 г.), Р. Коулмана (1960 г.), С. Леви (1966 г.), В. Уэлса, Г. Гьюбера (1966 г.) и т. д.

Одним из исследований этого периода, которое оказало существенное влияние на теорию потребительского поведения и маркетинг, являются труды Е. Роджерса о диффузии инноваций (1959, 1962 гг.). Роджерс разделил потенциальный рынок нового продукта на сегменты, в соответствии со временем его восприятия, и разработал классификацию для описания потенциальных потребителей, состоящую из пяти стадий: новаторы, ранее принимающие решения, ранее большинство, позднее большинство и медлительные.

Другим важным аспектом исследования Роджерса была его характеристика процесса понятия продукта. Роджерс описал принятие потребителем новинки как движение индивидуума в своем решении приобрести ее через следующую последовательность шагов:

1) осведомленность о новинке;

2) интерес;
3) оценка;
4) проба;
5) принятие.

Это было одной из первых попыток описать последовательный процесс принятия решения о покупке потребителем.

Первые учебники по потребительскому поведению для студентов, опубликованные в 1960 г., были основаны именно на этой теории, а книга Дж. Ф. Энджела, Д. Кохлата и Р. Блэкуэлла (1968 г.) считается наиболее важной из них. В ней обозначены границы предмета и достаточно четко определены неотъемлемые элементы в изучении потребительского поведения: мотивация, ощущения, обучение, установки, личность, социальные группы (особенно семья), социальный класс и культура.

Другими важными шагами в период до 1970 г. были работы, связанные с семьей, принимающей решения, а также психографией потребителя и стилем жизни как принципами сегментации.

Исследования потребительского поведения 1980–90-х гг. являются ближайшим к настоящему времени этапом развития и обогащения этой теории.

В течение 80-х гг. также появились и развились два новых крупных, связанных между собой направления в отрасли, исследующих то, как потребители принимают решения.

1.2. Объект и предмет дисциплины "Поведение потребителей"

В конце XIX — начале XX в. появились первые попытки разработки теории потребителя. К. Маркс[1] выдвинул теорию

[1] Маркс Карл (1818–1883) — мыслитель и общественный деятель, основоположник марксизма. Основной фундаментальный труд "Капитал". Разработал принципы материалистического понимания истории (исторический материализм), теорию прибавочной стоимости. Исследовал развитие капитализма и предрекал его гибель, сформулировал закон возвышения потребностей по мере их удовлетворения. При социализме чаще автором этого закона назывался В. И. Ленин.

товарного фетишизма, сформулировал закон возвышения потребностей по мере их удовлетворения, Т. Веблен[1] предложил теорию полезного (престижного) потребления, Г. Зиммель[2] выдвинул идею теории моды и т. д.

Более конкретные исследования поведения потребителей появились после распространения маркетинга, одним из разделов которого является "Поведение потребителей".

Впервые курс маркетинга стал читаться в американских университетах в 1902 г. Но лишь в 1930 г., после создания Американской маркетинговой ассоциации и периодического органа — журнала "Маркетинг", он выделился из экономической теории в качестве самостоятельного направления. "Поведение потребителей" как особая часть учебной дисциплины существует в США с 1950 г. в рамках кафедр маркетинга коммерческих колледжей и бизнес-школ. Исследования же поведения потребителей начались в США и Европе в 1930-х гг. с помощью опросов потребителей, изучения рынка ряда товаров повседневного спроса (у нас с 1965 г.).

Для маркетинговых исследований потребительского поведения характерно фокусирование внимания на отдельном индивиде-потребителе. При таком подходе потребности индивидуума рассматриваются как врожденные, а не сформированные обществом или рынком (маркетингом), поэтому

---

[1] Веблен Торстейн Бунд (1857–1929) — американский социолог, экономист, социальный критик. В своих исследованиях Веблен сочетал исследование социальных явлений с эволюционно-генетеческим анализом их прошлого на основе изучения исторических источников. Во многом направление и стиль работы Веблена аналогичны современной исторической социологии. История человеческой цивилизации, по Веблену, это смена преобладающих в определенные периоды истории различных социальных институтов, понимаемых как общепринятые образцы поведения и привычки мышления.

[2] Зиммель Георг (1858–1918) — немецкий философ и социолог, один из главных представителей поздней философии жизни. Основоположник так называемой формальной социологии. Автор более 30 книг, посвященных философии, культуре, социологии, этике, эстетике, истории философии.

фирмы стремятся поймать потребителя "на крючок", предлагая товары или услуги, удовлетворяющие эти потребности лучше, чем их "конкуренты".

В 1950-е гг. в Америке вошли в моду так называемые "мотивационные исследования", строившиеся на глубоких интервью и тесно связанные с традицией психоанализа, идущей от З. Фрейда. Однако в дальнейшем интерес к ним спал.

В 1960-е гг. в исследованиях потребительского поведения появились новые направления, пришедшие из психологии. В их основу положено понимание потребления как информационного процесса. Потребитель уподобляется компьютеру, получающему и перерабатывающему информацию для подготовки решения относительно выбора товара или услуги.

Превращение исследований в самостоятельную дисциплину "Поведение потребителей" в США в основном завершилось в первой половине 1970-х гг. Тогда же возникла Ассоциация изучения потребителей. В 1974 г. было начато издание специального журнала "Journal of Consumer Restarch". Направление научной и учебной работы осталось в рамках кафедр маркетинга, и большинство диссертаций в этой области посвящены именно поведению потребителей.

Современные учебники по дисциплине "Поведение потребителей" в основном написаны и изданы в США и несут на себе четкую печать вышеописанных традиций, отражающих в значительной степени характерную черту американской культуры — индивидуализм. Вторая их характерная черта — подход к поведению индивида на рынке товаров и услуг, преимущественно с точки зрения психологической науки.

Проблема потребления постепенно стала входить в круг интересов обществоведов-историков, антропологов, социологов, культурологов, социальных теоретиков. При этом в Западной Европе теоретический анализ поведения потребителей пошел совершенно иным путем, чем в Америке. Однако в бизнес-школах и университетах многих европейских стран преподавание ведется по американским учебникам.

В 1990-е гг. вместе с маркетингом в страны Восточной Европы и бывшего СССР пришел и интерес к поведению по-

требителей, в университетах появилась соответствующая дисциплина. Однако подход к ней, чаще всего, дублирует американскую традицию, сохраняющую приверженность моде 60-х гг.., в рамках которой упор делается на психологию и индивидуализм как ключевую характеристику американской культуры.

"Поведение потребителей" — это прикладная научная дисциплина. В ее основе лежит ряд фундаментальных научных дисциплин: социология и социальная психология, общая экономическая теория, антропология, социальная история и история культуры.

"Поведение потребителей" тесно переплетается с маркетингом и менеджментом, особенно тесно — с маркетингом. Курс маркетинга — это разработка технологий реакции фирмы на потребительское поведение. Курс маркетинга представляет собой вводный курс. "Поведение потребителей" — это развитие, углубление одного из разделов вводного курса.

Любая научная дисциплина имеет объект и предмет. Объект — это то, на что направлена данная дисциплина. Объектом "Поведения потребителей" в индивидуалистической традиции является человек. В этом смысле объект данной дисциплины тот же, что у медицины, психологии, частично — социологии, политологии, экономической теории и т. д. В социологической традиции объектом является одна из сфер общественной жизни — процесс потребления, существующий наряду с производством, распределением.

Предмет — это та сторона объекта, на которой концентрируется данная научная дисциплина. В индивидуалистической традиции ее предметом является не весь человек, а лишь его поведение, но не во всех его проявлениях, а только на рынке и только в качестве потребителя. В социологической традиции предметом является поведение различных социальных общностей в процессе потребления.

Потребление традиционно рассматривалось как процесс удовлетворения исходных человеческих потребностей посредством разового или длительного использования (изнашива-

ния) товаров с целью удовлетворения человеческих потребностей.

Однако такое понимание потребления является недостаточным для развитых стран. Современные исследования западных ученых привели к выводу, что для широких масс населения потребление становится, прежде всего, производством символов. Человек, потребляя, стремится сообщить окружающим какую-то информацию о себе. Даже утоляя голод, он не может забыть о необходимости символического взаимодействия с окружающими людьми и стремится есть "по-человечески", "культурно", т. е. так, как принято в данном обществе.

В научной литературе конца XX в. потребление рассматривается не просто как экономический утилитарный, но и как социальный и культурный процесс, включающий культурные знаки и символы. Потребление обусловлено не столько базовыми потребностями, сколько символическим смыслом, который культура общества вкладывает в вещи. Самый элементарный предмет потребления, удовлетворяющий базовую потребность, символичен, а самая символическая (фирменная) вещь несет печать утилитарности.

Потребление — это процесс, включающий в себя целый ряд частных процессов: выбор товара или услуги, покупку, использование, поддержание вещи в порядке, ремонт и распоряжение. Поэтому потребитель — это не только покупатель. Это гораздо более широкое понятие. На рынке имеет место много видов поведения. Предметом "Поведения потребителей" является лишь один из них — поведение человека, решающего проблему покупки предметов для удовлетворения своих потребностей. Здесь человек выступает как конечный потребитель. "Поведение потребителей" изучает поведение человека только в рыночном контексте. Это означает, что процесс приготовления, потребления пищи выходит за рамки предмета данной дисциплины, Точно так же следует отличать тех покупателей, которые являются в то же время производителями и посредниками.

1.3. Понятие "поведение потребителей"

В семье родилась девочка. Через несколько часов позвонили из роддома и сообщили, что нужно принести малышке памперсы, а маме — минеральную воду и необходимые вещи. Этот пример показывает, что, едва появившись на свет, эта кроха уже имеет потребности и является пожизненным потребителем. С каждым днем все больше и больше товаров нужно для удовлетворения ее потребностей.

Чтобы удовлетворить свои потребности, ежедневно человек сталкивается с продуктами, торговыми марками и рекламными объявлениями, не говоря уже о выборе вариантов, связанных с различными людьми и тратой времени. И тогда каждый человек начинает задумываться и понимать масштаб предмета, который в литературе получил название "поведение потребителей". Это не просто раздел маркетинга. Поведение потребителей охватывает все аспекты жизни человека.

Поведение потребителей определяется как действия, которые предпринимают люди во время приобретения, потребления товаров и услуг, а также освобождения от них. Но людей много, и каждый из них выбирает что-то свое. А продавцу нужно разработать стратегию влияния на потребителей. Когда он знает, почему покупатели приобретают определенные товары и услуги, тогда легче управлять этим процессом.

Как было отмечено, поведение потребителей включает несколько видов действий — приобретение, потребление и освобождение. Кратко рассмотрим эти понятия.

Приобретение — система действий, ведущая к покупке или заказу продукта. Эти действия включают поиск информации относительно особенностей продукта, выбор, оценку альтернативных продуктов и собственно покупку. Все действия потребителей изучают аналитики, включая то, как потребители совершают покупку, посещают ли они магазины, многочисленные торговые центры или пользуются со-

временными возможностями заказа товаров через Интернет, как они расплачиваются за продукты (наличными или по кредитной карте), куплены ли продукты для себя лично или для других людей и где они получают информацию о продуктах и торговых предприятиях.

Потребление — использование населением потребительских благ в материально-вещественной форме, а также в форме услуг для удовлетворения потребностей в пище, одежде, жилище, образовании, культуре, отдыхе и т. д. Это определение можно расшифровать: как, где, когда и при каких обстоятельствах потребители используют продукты.

Освобождение означает способ, которым потребители, приобретая новые товары, избавляются от продуктов, бывших в потреблении, или избавляются от упаковки. Эти вопросы связаны с повторным использованием товаров младшими членами семьи или другими родственниками, перепродажей продуктов через комиссионные магазины, передачей их нуждающимся людям, с вопросом сохранения окружающей среды.

Поведение потребителей — сфера, нуждающаяся в исследованиях. Первый вопрос, возникающий при изучении "Поведения потребителей", можно сформулировать следующим образом: "Какие факторы влияют на людей, заставляя их принимать решение о покупке или использовании товаров и услуг?"

В академических дисциплинах, таких как психология, экономика, социология и антропология, так или иначе трактуются основные понятия, связанные с поведением людей в качестве покупателей товаров и услуг. В разделе "Поведение потребителей" рассматривается вопрос о том, как и почему покупатели принимают решения о покупке. При этом речь не идет о том, как покупатели принимают решения относительно покупки отдельных товаров и услуг, потому что каждая ситуация покупки уникальна. Главное — понять, каким образом распределяются покупатели по категориям, и выделить факторы, которые на них влияют.

В последнее время исследователи и практики стали уделять больше внимания анализу потребления, тому, почему и как люди потребляют. Анализ потребления представляет более широкую концептуальную основу, чем анализ поведения покупателя, поскольку включает поиск ответов на вопросы относительно действий людей и после процесса покупки товаров или услуг.

В успешно развивающихся организациях понимают, что каждый аспект маркетинговой программы должен разрабатываться с учетом поведения потребителей. В этом и проявляется суть концепции маркетинга — процесса составления и реализации планов, ценообразования, продвижения и распределения идей, товаров и услуг, имеющего целью взаимовыгодный для индивида и организации обмен.

Удовлетворенность потребителя — главный ориентир концепции маркетинга. Эта концепция обращает менеджеров организации к трем доминантам деятельности:

– быть ориентированными на потребителей во всех делах от разработки продукта до гарантийной политики и сервисных контрактов;

– акцентировать долгосрочную прибыльность в сравнении с краткосрочной прибылью или объемом продаж;

– интегрировать и координировать функцию маркетинга с другими корпоративными функциями: финансами, операциями (основной деятельностью), управлением человеческими ресурсами, НИОКР.

Таким образом, концепция маркетинга предполагает, что маркетинг начинается и кончается потребителем.

1.4. Изучение потребителей

Известный предприниматель Л. Бин так отвечает на вопрос “что такое потребитель” в своем меморандуме, обращенном ко всем работникам его компании: “Потребитель — это наиболее важная персона, когда-либо посетившая ваш офис

или обратившаяся к вам по почте. Потребитель не зависит от нас, наоборот, мы все зависим от него. Потребитель не мешает нашей работе, он является ее главной целью и смыслом. Мы же оказываем потребителю услугу, когда заботимся о нем. Но он делает нам огромное одолжение, обращаясь в нашу фирму. Потребитель — это тот, с кем нельзя ссориться, над кем нельзя подшучивать. Никто и никогда не выиграл от того, что спорил о чем-то со своим потребителем. Потребитель — это тот, кто приносит нам свои желания. Наша работа состоит в том, чтобы выполнить эти желания с прибылью и для нас, и для него"[1].

Это кредо предприятия, которое хочет преуспеть. В связи с этим маркетологам необходимо знать, почему люди отдают предпочтение товару А, а не Б или В, и каким образом покупатель будет рассчитывать на новый или улучшенный товар А. Чтобы ответить на эти вопросы, нужно провести серьезные исследования по изучению потребителей, что предполагает ряд допущений о предмете изучения, в частности:

– поведение человека всегда имеет объективные причины и следствия, каждое из которых может быть выделено, изучено и измерено;

– люди, встречаясь лицом к лицу с какой-либо проблемой или необходимостью принятия решения, анализируют всю имеющуюся информацию, связанную с этим;

– после обработки полученной информации люди решают, как, по их мнению, лучше всего поступать.

Эти допущения широко используются во всех социальных и "бихевиоральных", т. е. изучающих поведение науках. Однако этот метод (позитивистский подход) имеет определенные ограничения. Одно из них заключается в том, что огромное количество важных аспектов человеческого поведения не принимается во внимание. Например, взаимоотношения "врач — больной", "ученик — учитель" и др. Содержа-

[1] Сторн М. Преуспевающие американские компании. Взгляд изнутри // Рынок. 1991. № 20. С. 13.

ние этих отношений сводится не только к продаже и покупке услуг, но и к тем случаям, когда здравоохранение и обучение бесплатные. Когда врачом, учителем, и больным, учеником можно охарактеризовать представление и потребление медицины и образования.

Этот подход называют редукционистским взглядом на отношения "ученик — учитель" и "врач — больной", потому что все содержание этих отношений сводится к покупке и продаже услуг.

Отметим, что люди вступают не только в определенные отношения друг с другом по поводу купли-продажи товаров и услуг, но и в другие, которые значительно сложнее, чем купля и продажа. К этим процессам относится потребление как фактор, играющий важную социальную и профессиональную роль в их жизни.

Характер и качество складывающихся отношений часто не поддаются количественному измерению, поэтому потребление следует изучать в контексте человеческих взаимоотношений. С этим связана недавно появившаяся школа исследования — интерпретивистская. Сторонники этой школы исходят из следующих предположений:

– причины и следствия не могут быть отделены друг от друга, поскольку не существует объективной реальности, всеми оцениваемой одинаково;

– реальность каждого заключается в индивидуальном субъективном переживании ее, поэтому жизненный опыт каждого потребителя уникален;

– нельзя рассматривать людей как механизмы для принятия решений или устройства для рационального анализа информации и не учитывать при этом индивидуальную эмоциональную составляющую человека, его "фантазии, чувства, юмор".

Все перечисленные методы исследования рассматривают акт покупки с различных точек зрения. Однако многообразие поведенческих актов, приводящих к покупке, должно изучаться в контексте опыта человека как потребителя в це-

лом и, конечно же, в контексте всего его жизненного опыта. Все перечисленные методы должны рассматриваться как дополняющие друг друга.

1.5. Покупатели и потребители

Любой человек в первую очередь потребитель. Чтобы понять его поведение, следует сосредоточить внимание на акте покупки, поскольку, пока не будет приобретен тот или иной продукт, нечего будет потреблять. В России чаще всего в роли покупателя выступают женщины, домохозяйки, матери. Не каждый потребитель покупает необходимые ему продукты сам. Мать, делая покупки для семьи, безусловно, исходит из того, что любят есть ее муж и дети или что им нравится. Она может купить им даже те вещи, которые никогда не купила бы себе.

Однако в момент покупки она испытывает воздействие тех же показателей, что и потребители, покупающие непосредственно для себя, например, цены, качества упаковки и т. д. Именно эти показатели определяют, купить или нет. Этот аспект очень важен для тех, кто хочет работать на рынке, очень важно не только знать, кто непосредственно пользуется их продукцией, но и иметь представление о том, кто покупает их продукцию и для кого.

Кроме того, очень важно для маркетологов различать потребителей и клиентов. “Потребитель” — более общий термин. Он относится к покупке обычных товаров, а понятие “покупательская приверженность к какой-либо торговой марке” дает ключ к пониманию психологии потребителя.

1.6. Поведение потребителя

Термин “поведение потребителя” применим как к покупателям товаров, так и к людям, непосредственно потребляющим какую-либо продукцию. Поведение потребителя свя-

зано как с самим принятием решения о покупке, так и с большим количеством информации, с проблемами, требующими разрешения, в частности:

– из каких источников и как потребители получают информацию о товарах;

– как они оценивают альтернативные товары;

– почему разные люди выбирают или используют различные товары;

– как потребители определяют, стоит ли товар денег, запрашиваемых за него;

– кто влияет на принятие потребителем решения о покупке товара, а также на его использование;

– как формируется и изменяется приверженность потребителя той или иной торговой марке.

Из сказанного можно сделать вывод о том, что поведение потребителя — это сложная комплексная деятельность, связанная с интеллектуальной, эмоциональной и физической активностью, проявляемой людьми при покупке и использовании товаров и услуг, и прекращением таковой при удовлетворении человеческих нужд и желаний[1].

1.7. Эволюция поведения потребителей

В настоящее время возможности российских потребителей стали, как и в западных странах, безграничными. Но потребителю приходится из этой массы товаров выбирать. Когда все было в дефиците, не было проблемы выбора. Сейчас возникла новая проблема: кто определяет окончательный выбор того, что предлагается, и что должны предлагать потребителю на полках множества магазинов?

В процессе распределения товаров и услуг, которые предлагаются потребителю, участвуют организации и предприятия, производящие сырье и материалы для производства товаров и услуг, непосредственные производители, по-

[1] Статт Д. Психология потребителя. — СПб.: Питер, 2003. С. 24.

средники различных уровней между производителем и конечным потребителем, оптовая и розничная торговля, магазин-прилавок и покупатель.

История развития этих отношений показывает, что в разное время определяющими в этой цепочке были разные звенья: производители, оптовые торговцы (посредники), розничная торговля и, наконец, потребитель. Этапы развития этой схемы хорошо просматриваются на рисунке на примере данных США и Европы[1].



Рост влияния потребителей на бизнес

[1] Блэкуэлл Р. Д. и др. Поведение потребителей. 9-е международное издание. М., СПб.: Питер и т.д., 2002. С. 34.

Вопросы для самопроверки

1. Охарактеризуйте предпосылки маркетингового исследования поведения потребителей.

2. Что изучает дисциплина “Поведение потребителей”?

3. Охарактеризуйте взаимосвязь дисциплин “Основы маркетинга” и “Поведение потребителей”.

4. Дайте определение основных понятий дисциплины “Поведение потребителей”.

5. Охарактеризуйте объект и предмет дисциплины “Поведение потребителей”.

6. Охарактеризуйте место и роль поведения потребителей в принятии маркетинговых решений.

7. Как связаны маркетинговая стратегия и поведение потребителей?

Глава 2. Маркетинг и удовлетворение потребностей

2.1. Общий обзор

Основополагающим в концепции современного маркетинга является признание того, что рынок, складывающиеся рыночные отношения определяют объемы, ассортимент и качество производимых и предлагаемых для продажи и потребления товаров и услуг. В условиях неопределенности рыночной ситуации важен комплекс мероприятий по превращению потенциального потребителя товаров и услуг в реального.

В классическом понимании маркетинг определяется как предпринимательская деятельность, призванная управлять процессом формирования и развития потребностей и спроса населения на товары и услуги, или процесс изучения, прогнозирования и удовлетворения потребностей и спроса посредством разработки, производства, продвижения и реализации товаров и услуг.

Главным в любом определении маркетинга должна быть ориентация на потребителя. Удовлетворение потребностей населения — сердцевина маркетинга и рыночной экономики. Предприниматели достигают своих целей, только удовлетворяя потребности населения. Одновременно задача маркетинга — не только удовлетворять спрос, но и формировать его так, чтобы он соответствовал положению о приоритете потребителя, являющегося краеугольным камнем рыночной экономики.

Необходимо определиться с этой фундаментальной проблемой, поскольку понятие “потребности” — термин, вокруг

которого продолжается бесконечная полемика, так как, по выражению Ж. Ж. Ламбена, "... он содержит в себе элементы субъективного суждения, основанного на морали или идеологии"[1].

В отечественной и иностранной литературе встречается множество определений потребностей. Они сформулированы философами, психологами, социологами, экономистами и, конечно, маркетологами. Это объяснимо, поскольку все эти науки так или иначе связаны с потребностями. Определения потребностей, сформулированные представителями различных наук, отличаются. Вместе с тем во многом они идентичны. В наиболее обобщенном виде потребности определены как "нужда или недостаток в чем-либо, необходимом для поддержания жизнедеятельности организма, человеческой личности, социальной группы, общества в целом; внутренний побудитель активности"[2].

Из определения следует, что потребности разделены как бы на две условные составляющие. Первая часть — нужда или "родовая потребность" — обусловлена человеческой природой, не создается обществом или маркетингом. Она существует до возникновения спроса.

У людей множество самых разнообразных нужд. Их можно разделить на физиологические — нужда в пище, одежде, тепле и безопасности; социальные — необходимость общения, привязанности; духовные (интеллектуальные) — потребность в знаниях и самовыражении и т. д. Эти нужды не изобретены маркетологами, они существуют изначально, с появления человека.

Вторая составляющая определения потребности — "внутренний побудитель потребности". Удовлетворяя "родовые потребности", человек стремится выходить за пределы нужды. Результат — возникновение и развитие новых, запре-

---

[1] Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. — СПб.: Наука, 1996.

[2] Большая Советская Энциклопедия. — М.: Советская энциклопедия, 1975. Т. 20. С. 439.

дельных "родовым потребностям" уровней желания. Эти новые желания и являются продуктом общественного развития, в том числе, воздействия маркетинга. Нужда принимает специфическую форму, в соответствии с уровнем развития общества и индивидуальностью человека. Это уже потребности, они отличны от нужды. Эти желания созданы обществом, маркетингом.

Проблема потребности вошла в сферу научного рассмотрения в XVIII в. в учениях французских просветителей и явилась выражением материалистического подхода к объяснению человеческого поведения. Глубокое понимание роли потребности в детерминации активности животного и деятельности людей встречается и у Гегеля.

К. Маркс и Ф. Энгельс в работе "Немецкая идеология" пишут: "Никто не может сделать что-нибудь, не делая этого, вместе с тем, ради какой-либо из своих потребностей".

Ф. Энгельс в работе "Диалектика природы" писал: "Люди привыкли объяснять свои действия из своего мышления, вместо того, чтобы объяснить их из своих потребностей (которые при этом отражаются в голове, осознаются)".

Человеку (обществу) присуще постоянное и неограниченное развитие многообразия потребностей. Следовательно, количественная и качественная определенность свойственна любому периоду развития общества. Развитие производства предопределяет возникновение новых и изменение сложившихся потребностей человека. Обществу присуща способность к безграничному развитию потребностей. Однако на каждый данный момент при определенном уровне развития производительных сил и производственных отношений объем и состав потребностей ограничены определенными рамками. Их можно выявить и измерить.

2.2. Классификация потребностей

Как известно, экономические законы являются объективными, т. е. действующими независимо от воли и сознания

людей. Подобно этому объективными являются и потребности общества.

Объективный характер потребностей позволяет их классифицировать. Потребности, взятые вне их объективности, не могут быть классифицированы, во всяком случае в исследовании, связанном с развитием торговли и розничного товарооборота, поскольку такие потребности лишены связи с потреблением, спросом, розничным товарооборотом, не говоря уже об обратном их воздействии на производство. Это объясняется тем, что вне объективной обусловленности потребности не имеют границ. Как отмечал К. Маркс, человек отличается от всех остальных животных безграничностью своих потребностей и их способностью к расширению.

Классификацию объективно обусловленных потребностей можно разработать под разным углом зрения, в зависимости от задач исследования. В данном случае, представляет интерес классификация потребностей в предметах потребления с точки зрения связей с потреблением, спросом, розничным оборотом и производством.

В отечественной литературе потребности в предметах потребления делятся на ступени:

1. Абсолютная потребность общества.

2. Потребительная возможность общества при данном состоянии производительных сил и производственных отношений.

3. Потребность общества в ближайшей перспективе.

4. Потребность общества при данном уровне доходов и цен.

1. **Абсолютная потребность общества** в предметах потребления выражается такой их совокупностью, которая в соответствии с уровнем развития производительных сил и производственных отношений, а также под влиянием новых факторов, воздействующих на формирование потребностей в будущем, даст возможность удовлетворить разумные потребности человека. Чтобы эта возможность превратилась в действительность, реализовалась практически, необходимо даль-

нейшее развитие национального хозяйства, направленное на удовлетворение абсолютной потребности общества. Понятно, что удовлетворение этой потребности возможно лишь в перспективе, длительность которой различна для разных предметов потребления. Следует отметить также, что по мере удовлетворения потребностей расширяются потребности и развиваются производительные силы. Следовательно, абсолютная потребность не является неизменной, данной раз и навсегда. Однако она устойчивее, чем другие ступени потребностей. Поэтому она может служить важным целевым ориентиром в деятельности общества.

Абсолютные потребности охватывают объективно обусловленные разумные запросы людей независимо от платежеспособного спроса и потому превышают возможности их удовлетворения в определенный момент развития общества.

2. **Потребительная возможность при данном состоянии производительных сил и производственных отношений** охватывает такие потребности в предметах потребления, которые соответствуют его производительным силам. В связи с этим потребительская возможность всегда приурочена к определенному сроку, за который производительные силы достигли необходимого уровня. Таким образом, действительные потребности — это те, которые могут и объективно должны быть удовлетворены при оптимальном ходе общественного воспроизводства.

3. **В ближайшей перспективе потребность общества**, подлежащая удовлетворению, аналогична действительной потребности лишь в том отношении, что та и другая возникают при повышении реальных доходов населения. Для каждого периода ближайшей перспективы можно говорить о платежеспособной потребности, которая выше, чем текущая платежеспособная потребность.

Связь потребностей в ближайшей перспективе с абсолютными потребностями, о которых говорилось выше, заключается в том, что последние являются объективным пре-

делом потребностей на ближайшую перспективу. С другой стороны, развитие производительных сил и потребностей в ближайшей перспективе может привести к изменению абсолютных потребностей, которые, как отмечалось, изменяются.

Потребности на ближайшую перспективу так же приурочены к определенному году, как и потребительная возможность общества при данном уровне производительных сил. Но, как уже отмечалось, эти потребности ниже потребительной возможности.

4. **Платежеспособная потребность общества** в данный момент **при данном уровне доходов и цен** (фактически удовлетворяемая) является последней ступенью удовлетворения потребностей в предметах потребления. Это потребности, которые в условиях товарного хозяйства подлежат удовлетворению. Потребности выступают в форме платежеспособного спроса, а фактически удовлетворяемые потребности — в форме удовлетворенного спроса.

В связи с социально-экономической структурой общества, различают потребности общества в целом и потребности классов, слоев, социальных групп, отдельных людей.

Кроме рассмотренных, в отечественной и зарубежной литературе встречается множество различных классификаций потребностей (Приложение 1). Например, различают "ложные" и "истинные" потребности, экономические и неэкономические, абсолютные и относительные, "родовые" и производные и т. д. Анализируя различные высказывания ученых-теоретиков, экономистов, маркетологов по вопросам классификации потребностей, Ж. Ж. Ламбен делает ряд важных выводов, суть которых сводится к следующему:

• Проблема существования ложных и истинных потребностей неактуальна. Во-первых, невозможно их объективно разграничить, во-вторых, экономисты отказываются признать произвольность выбора. Они считают структуру предпочтения тех или иных потребностей заданной.

• Справедливо суждение, что большинство наших потребностей имеет историческое (культурное) происхождение. Поэтому существует динамика потребностей, обусловленная социальной и культурной средой и технологическим развитием. Подобно другим социальным силам, маркетинг вносит свой вклад в эту диалектику.

• Относительность природы многих потребностей означает, что желание приобрести наилучшие товары живет собственной, особой жизнью. Поэтому насыщения потребностей быть не может. Насыщение чуждо природе относительных потребностей. Потребности практически безграничны. Удовлетворяя относительные потребности, люди скорее способствуют их активизации, чем насыщению.

• Научно-технический прогресс и постоянное товарное обновление также приводят к гипотезе о невозможности насыщения "родовых потребностей", так как нововведения способствуют удовлетворению этих потребностей со все большей эффективностью.

Вместе с тем экономисты не дают четкого ответа на следующий вопрос: является ли общество, и маркетинг в особенности, создателем потребностей? Они исходят из предположения — то, что потребитель выбирает, его устраивает, и не способны объяснить истинную природу выбора продукта потребления как явления. Для разграничения необходимых и избыточных потребностей необходимо определить, что есть органическая и социальная жизнь людей, и знать структуру их мотивации. Значит, для достижения прогресса в этом вопросе ученым следует обратиться к теориям человеческой мотивации.

Теория человеческой мотивации нашла свое воплощение во многих трудах отечественных и зарубежных ученых. Среди них наиболее широкое распространение получила иерархическая теория потребностей по А. Маслоу (1943 г.). Маслоу классифицировал потребности, разделив их на базисные и производные, или мета-потребности. Однако его анализ потребностей не сводится просто к классификации. Он попы-

тался объяснить, почему в разное время людьми движут разные потребности[1].

Общей закономерностью развития потребностей по мере социально-экономического прогресса является **возвышение потребностей**. В ходе развития общества растут и видоизменяются потребности его членов. Некоторые потребности исчезают, возникают новые, в результате чего круг потребностей расширяется. Одновременно происходят качественные изменения в самой структуре потребностей. Возрастает доля духовных и социальных потребностей. Материальные потребности все более "облагораживаются" в том смысле, что в их возникновении и определении способа их удовлетворения все большую роль играют социально-культурные факторы.

Анализируя количественный и качественный рост развития потребностей, их диалектическое противоречие с производством, В. И. Ленин назвал это явление законом возвышения потребностей. Он обратил внимание на прогрессивный характер потребностей, на то, что потребности людей непрерывно расширяются и усложняются в ходе развития общественного производства. Кроме того, общественное производство на все новой и новой основе воспроизводит диалектическое противоречие между потребностями и возможностями их удовлетворения.

Возвышение потребностей наблюдается во всех общественно-экономических формациях. Закономерный характер этого процесса был раскрыт К. Марксом, который подчеркнул его связь с развитием общественного производства.

Закон возвышения потребностей проявляет свое действие и в наши дни, поскольку является всеобщим социально-экономическим законом.

В последние десятилетия мировая экономика претерпела существенные изменения. Благодаря реактивным самолетам, факс-аппаратам, глобальным компьютерным и телефон-

[1] Ламбен Ж. Ж. Указ. соч. С. 75.

ным сетям, спутниковому телевидению и прочим достижениям научно-технического прогресса, географические и культурные расстояния необычайно сократились. Это позволяет компаниям значительно увеличить "географический" охват рынков, объем закупок и производства. Это обстоятельство, естественно, приводит к росту ассортимента и повышению качества продуктов питания и непродовольственных товаров. Все эти процессы значительно изменили объем и структуру потребностей отдельных людей и общества в целом.

Вместе с тем следует отметить, что в мировой экономике появились признаки застоя из-за того, что в целом запросы людей растут быстрее, чем возможности их удовлетворения. Особенно это заметно в слаборазвитых странах и у неквалифицированной части работников в промышленно развитых западных и азиатских странах.

Сегодняшние противоречия между развитием потребностей и возможностями их удовлетворения создают для маркетологов новые проблемы, но и открывают новые возможности.

2.3. Факторы, определяющие развитие потребностей

Мир потребностей беспределен. Маловероятно, чтобы кто-нибудь назвал их количество. Тем более, что потребности чрезвычайно подвижны и изменчивы. По мере развития общества появляются все новые и новые потребности. Этот процесс протекает особенно интенсивно в последние десятилетия. Переход России к рыночным отношениям автоматически привел к расширению товарообменного процесса и включения России в мировую экономику.

Кроме НТП, на потребности людей оказывают влияние множество других факторов. Потребности в значительной мере определяются двумя важнейшими факторами: численностью и особенностью (демографическими характеристика-

ми) населения и уровнем его доходов. Не менее важный фактор, решающим образом воздействующий на потребности — поведение и мотивация потребителей.

Говоря о потребностях, конечно же, нельзя забывать, что численность населения, половозрастной состав, число семей — это определяющий фактор, потенциально формирующий объем и структуру потребности в товарах народного потребления и услугах. Вместе с тем само по себе большое количество людей, даже с достаточными свободными денежными средствами, не гарантирует значительного объема и возможности рынка товаров и услуг. Будь это так, самыми емкими рынками товаров были бы Китай и Индия. Но известно, что это не так.

То же самое можно сказать в отношении нашей страны, особенно, в отношении сельского населения. Доля потребительской кооперации в общем объеме розничного товарооборота существенно ниже, чем доля обслуживаемого населения. Однако подобную оценку нельзя считать полной, исчерпывающей. Сельское население значительную часть своих потребностей, особенно в продуктах питания, удовлетворяет за счет ведения натурального хозяйства. На развитие потребностей сельского населения существенно влияют другие факторы, например, его покупательная способность. Отсутствие постоянной работы, низкий уровень оплаты труда не способствуют развитию потребностей и тем более — спросу населения на товары и услуги.

Очень важным аспектом является также психологическое предрасположение населения к приобретению товаров и услуг.

Одним из важнейших факторов, оказывающих влияние на развитие потребностей, как уже отмечалось, является покупательная способность населения — максимальное количество товаров и услуг, которые могут быть приобретены в данный момент при существующем уровне розничных цен и наличных средств у населения, т. е. дохода.

А потребление — главная составляющая совокупных расходов. Источником потребления (П) является располагаемый

доход (Д). Оставшаяся часть дохода идет на сбережения (С). Сбережения — это та часть дохода, которая не потребляется.

Взаимосвязь между этими показателями можно выразить следующим образом:

$$Д = С + П;$$
$$П = Д - С;$$
$$С = Д - П.$$

Естественно предположить, что сбережения в основном делают семьи, у которых доход превышает средний уровень. Понятно, что чем беднее семья, тем меньше сбережения, самые бедные имеют нулевое сбережение, семьи, живущие в долг — отрицательное сбережение.

В отличие от сбережений потребление существует во всех семьях. Потребление удовлетворяет текущие потребности, сбережения — будущие (если государство не обесценит в очередной раз сбережения).

Для оценки меры склонности населения к потреблению или склонности к сбережению используется понятие средней склонности.

Средняя склонность к потреблению (СРП) — это отношение потребления к доходу, за вычетом налогов, выраженное в процентах:

$$СПР = \frac{П}{Д} \times 100\%.$$

Средняя склонность к сбережению (СРС) — это отношение сбережений к доходу (после уплаты налогов), выраженное в процентах:

$$СПС = \frac{С}{Д} \times 100\%.$$

Связь между располагаемым доходом и потреблением называется функцией потребления.

Зависимость сбережений от располагаемого дохода называется функцией сбережения.

Динамика изменения показателей склонности к потреблению и накоплению, их увеличение (уменьшение) могут слу-

жить “барометром” оценки развития потребностей и спроса на товары и услуги.

Эти показатели отражают реакцию населения на проводимую в стране рыночную политику. Учитывая, что в настоящее время эмоциональный настрой сельского населения определяется в основном дефицитом денежных средств (против дефицита товаров и услуг все годы существования социализма), можно констатировать, что сложилось колоссальное различие между потребностями и средствами их удовлетворения.

Если же рассмотреть этот вопрос шире — в развитии, в потенции, в сравнении с рынками развитых стран, то можно без преувеличения сказать, что сельский рынок товаров и услуг в нашей стране пока еще сформирован очень и очень слабо как в ассортиментном разрезе, так и по емкости. Об этом свидетельствует тот факт, что объем розничного товарооборота в расчете на душу населения, обслуживаемого потребительской кооперацией, более чем в пять раз меньше, чем в городе, и на порядок меньше, чем в развитых странах, например, в США, ФРГ и др. Поэтому ничего нет удивительного в том, что население, особенно молодежь, уходит из сел и небольших городов в крупные города, где надеется найти работу и удовлетворить свои потребности.

Исходя из сказанного, можно констатировать, что одним из важнейших факторов развития потребности и спроса являются изменения в расселении и составе семьи. С каждым годом численность сельского населения сокращается, вместе с тем число семей уменьшается неодинаково, по сравнению с общей численностью населения. В результате происходит увеличение прослойки одиночек, как в городе, так и в сельской местности, что в свою очередь породило специфические потребности. Для них характерен повышенный спрос на специфические группы товаров, в частности на полуфабрикаты и т. п. Общим признаком, объединяющим эти товары, является удобство приготовления и потребления, малые затраты труда и времени. Данный сектор рын-

ка предъявляет повышенные требования ко всевозможным услугам.

Однако самой быстрорастущей категорией потребителей являются бездетные семьи, состоящие только из двух человек: мужа и жены. Это, главным образом, молодожены, молодежь. Конечно, это емкий и целевой рынок: они начинают обзаводиться хозяйством, многое приобретают впервые в жизни, еще не имеют опыта ни в выборе магазинов, ни товаров.

Большой теоретический и практический интерес представляет анализ влияния на потребности, потребление и спрос такого фактора, как жизненный цикл потребителя. Надо признать, что до сих пор в отечественной литературе этот фактор не был должным образом исследован и соответственно не получил оценки его влияния на объем и структуру потребления. Чтобы более полно представить особенности влияния этого фактора на спрос, требования, предъявляемые теми или иными индивидуальными потребителями, полезно знать, в какой фазе жизненного цикла — индивидуального и семьи — находится этот потребитель.

Исследования показывают, что фаза жизненного цикла оказывает более активное влияние на поведение потребителей, чем уровни доходов или возраст, взятые сами по себе. Неоднократно подтверждено, что с годами люди меняют свои потребительские привычки, отношение ко многим аспектам процесса покупки и потребления товаров и услуг, но эти изменения чаще всего отражают не только взросление или старение человека, но и изменения в фазе жизненного цикла той семьи, к которой он принадлежит.

Отметим, что понятие жизненного цикла основано на предположении о том, что вся жизнь подавляющего большинства отдельных людей и семей обычно слагается из отдельных периодов, или фаз, причем для всех людей и семей эти фазы во многом сходны.

Концепция жизненного цикла семьи имеет прямое отношение к структуре затрат потребителей и их покупательс-

кому поведению. Например, семьи с маленькими детьми покупают совсем другие товары, в других количествах, нежели те, в которых дети уже взрослые или их вообще нет.

Статистика подтверждает предположение о том, что структура потребления в значительной степени зависит от семьи. Естественно, структура расходов, выбор товаров, выбор сочетания товаров определяются не только уровнем доходов, но также рядом других факторов (социальной прослойкой или классом общества, стилем жизни и т. д.). Однако роль уровня дохода столь велика, что он нередко сам влияет и на определяющие факторы.

Известно, что по мере роста дохода уменьшается его доля, расходуемая на приобретение продовольственных товаров. Однако следует подчеркнуть, что в абсолютных цифрах расходы на питание существенно возрастают, снижается только их удельный вес.

По мере изменения уровня доходов семьи происходят выраженные изменения и сдвиги в потребностях и спросе на различные товары и услуги. Эту закономерность обнаружил и сформулировал немецкий статистик Эрнест Энгель в 1857 г., изучая бюджеты отдельных семей. Он же установил, что повышение дохода семьи в общем случае влечет за собой и увеличение всех категорий затрат. При этом:

– доля дохода, затрачиваемая на закупки продовольствия, проявляет тенденцию к уменьшению;

– доля дохода, затрачиваемая на жилой дом, квартиру, обстановку, и вообще все расходы, связанные с жильем, имеют тенденцию оставаться постоянными;

– доля дохода, затрачиваемая на расходы других категорий (расходы на одежду, отдых и отпуска, транспорт, медицинскую помощь и образование), имеет тенденцию к возрастанию;

– доля дохода, идущая на накопление (вклады в банки или другие сберегательные учреждения), тоже имеет тенденцию к увеличению.

Отметим, что “закон потребления Энгеля”, в общем, получил подтверждение в научно-исследовательских рабо-

тах по изучению бюджета, которые проводились в последующие годы в разных странах, в том числе в России. Вместе с тем влияние дохода на склонность людей к потреблению и сбережению является предметом дискуссий.

Долгие годы утверждалось, по мере роста дохода потребляется все меньшая доля его прироста, а сберегается — все большая. Оппоненты этой точки зрения утверждали обратное. Теперь же многие экономисты полагают, что для экономики в целом предельная склонность к потреблению и предельная склонность к сбережению относительно постоянны.

Рассматривая зависимость потребления и сбережения от дохода, следует отметить, что на них влияют и другие факторы:

- Богатство. Чем больше в семье накопленного богатства (недвижимость, жилье, дача, машина, товары культурно-бытового назначения, земля, ценные бумаги), тем больше величина потребления и меньше величина сбережений.
- Уровень цен. Рост среднего уровня цен уменьшает потребление, и наоборот (закон спроса).
- Ожидания. Если ожидается повышение цен и дефицит товаров, то потребление (покупки) растет, а сбережение падает, так как люди делают покупки впрок.
- Налогообложение. Налоги выплачиваются частично за счет потребления и частично за счет сбережений. Поэтому рост налогов снизит как потребление, так и сбережение, и наоборот.

2.4. Разумные потребности

Рыночные отношения, демократизация общества, отсутствие дефицита товаров и услуг по-новому ставят проблему человеческих потребностей в нашей стране. Известно, что рост благосостояния населения не только удовлетворяет материальные потребности, но и создает, расширяет их. В результате, как показывает практика, не все члены общества выдерживают испытание “сытой жизнью”, и естественный

рост потребностей оборачивается для части населения потребительством.

Под разумными потребностями понимается такой уровень потребления, который в наибольшей мере соответствует на данном этапе развития общества научно обоснованным представлениям о разумном уровне и структуре потребления товаров и услуг.

В связи со сказанным, перед обществом ставится двуединая в своей основе задача — не только удовлетворять, но и активно формировать, воспитывать разумные потребности населения. В принципе эта задача адекватна концепции социально-этического маркетинга. Ее суть в том, что компания должна определить нужды, потребности и интересы целевых рынков, а затем обеспечить высшую потребительскую ценность более эффективными по сравнению с конкурентами способами, которые поддерживают или улучшают благополучие как клиента, так и общества в целом.

В качестве критерия разумных потребностей следует признать единство личного и общественного. Имеется в виду соразмерность потребностей личности с возможностями общества, гармоническое сочетание общественных интересов с личными в сознании и поведении людей. Критерий разумности потребностей, способов их удовлетворения выражается прежде всего в том, насколько они способствуют всестороннему развитию личности и прогрессу общества в целом.

Важным аспектом разумности потребления является формирование соответствующего общественного сознания, которое по своей природе представляет надстройку над материальными условиями жизни людей, вытекает из них и обусловливается ими.

Формирование общественного сознания — процесс длительный и сложный. Поэтому возникает необходимость поиска специальных форм и методов — целой системы воздействия на ускорение этого процесса.

Предполагается, что перспективные разумные потребности должны формироваться с учетом:

– постоянного развития и совершенствования производства, его структуры, ассортимента и качества товаров, внедрения достижений научно-технического прогресса;

– развития наиболее прогрессивных традиций в уровне и структуре потребления, а также отмирания старых, особенно тех, которые иррациональны (алкоголь, наркотики, табак и т. д.), не способствуют формированию разумных потребностей;

– повышения культуры потребления, сознательного использования полезных свойств потребительных стоимостей для удовлетворения соответствующих потребностей, а также их дальнейшего развития;

– сохранения и развития потребностей в тех материальных и духовных благах, которые удовлетворяют специфические потребности жителей различных регионов, национальностей, вероисповедований, города и села и т. д.;

– преодоления существующих значительных различий в потреблении товаров и услуг между городским и сельским населением.

Личное потребление развивается в условиях товарно-денежных отношений, предполагающих различные меры разделения труда и распределения материальных благ. Поэтому в условиях рыночных отношений общество должно использовать все имеющиеся в его распоряжении рычаги экономической и социальной политики для формирования потребностей и спроса населения и рационализации потребления товаров и услуг.

Важным инструментом решения этой важнейшей задачи может быть современный маркетинг, в частности социально-этический маркетинг, который порожден сомнениями относительно соответствия концепции чистого маркетинга нашему времени с его новыми проблемами: загрязнением окружающей среды, нехваткой природных ресурсов, всемирной инфляцией, усилением поляризации богатых и бедных народов и групп населения, запущенным состоянием сферы социальных услуг и др. Существующий маркетинг обходит сторо-

ной проблемы возможных конфликтов между потребностями человека и его долговременным благополучием. Концепция социально-этического маркетинга призвана сбалансировать интересы трех сторон: фирмы, потребителя и общества в целом. В этом и заключен смысл формирования разумных потребностей.

2.5. Взаимосвязь потребностей со спросом

Как было отмечено, потребности людей многообразны, чрезвычайно подвижны, изменчивы, динамичны. Они выражают те материальные, духовные и социальные условия жизни, к достижению которых стремится как общество в целом, так и его отдельные группы и члены. Одни потребности, изжив себя, исчезают, другие возникают, вследствие появления новых товаров и услуг, третьи, наиболее устойчивые, модифицируются. Этот процесс происходит постоянно по мере развития человеческого общества. Из сказанного следует, что потребности объективно обусловлены уровнем развития производительных сил и производственных отношений.

Уровень удовлетворения потребностей в обществе различен. Это происходит не потому, что отдельные блага имеют неодинаковую полезность, а только потому, что они в разной степени необходимы. Самую высокую степень необходимости имеют естественные потребности (в пище, одежде, жилье и т. д.). Без минимального их удовлетворения человек не может существовать. Человеку вообще, как и обществу в целом, присуще постоянное и неограниченное развитие многообразных потребностей. Однако в каждый данный момент при определенном уровне развития производительных сил и производственных отношений качество и количество потребностей ограничены определенными рамками.

Потребности людей практически неограниченны, чего нельзя сказать о ресурсах для их удовлетворения. Поэтому

каждый человек предпочитает выбирать товары и услуги, которые наиболее полно удовлетворяют его потребности, за ту сумму, которую он в состоянии заплатить. Потребности, подкрепленные покупательной способностью, переходят в категорию спроса.

Появление спроса, в свою очередь, указывает на то, что потребности уже осознаны и реализуется процесс выбора потребительского блага. Желание обрести удовлетворение становится единственной общепризнанной причиной поведения потребителя. Реальное поведение потребителя отражает его предпочтения, и наоборот, предпочтения потребителя раскрываются в его поведении. Вывод, очевидно, в том, что маркетинг может воздействовать на потребности, усиливать или ослаблять покупательские предпочтения. Более того, создание потребностей, которые нельзя обратить в спрос в силу недостаточной покупательской способности, может оказаться важным источником несоответствия спроса и предложения и, соответственно, дисбаланса экономики. За это ответственен маркетинг.

Как известно, потребности людей неразрывно связаны с потреблением, так как при потреблении удовлетворяются те или иные потребности. Однако это взаимодействие происходит не “напрямую”, а через своеобразного посредника, каковым является спрос.

Спрос представляет собой форму выражения потребности в предметах потребления, представленную на рынке. В нем воплощается основная часть осознанных общественных и личных потребностей, обеспеченных денежными средствами. Более лаконично: спрос — платежеспособная потребность.

Таким образом, можно сказать, что спрос является носителем связи между потребностью и потреблением, связь эта осуществляется в направлении потребность — спрос — потребление. Поэтому по размерам удовлетворения спроса можно в значительной степени судить об удовлетворении потребностей в обществе и развитии потребления. Какова же взаимосвязь спроса с потребностями и с потреблением?

Известно, что в основе спроса лежит потребность. Она является первичной по отношению к спросу и определяет его развитие. Удовлетворение спроса в то же время является и удовлетворением потребности. С исчезновением конкретной потребности исчезает и спрос. Однако не всякая потребность принимает форму спроса. Потребность вообще шире и сложнее спроса. Спрос как форма проявления потребности связан не с потребностью вообще, а лишь с конкретной потребностью в товарах и услугах, притом с той частью потребности, которая обеспечена деньгами. Поэтому вне рынка нет спроса. Для формирования спроса необходимы два основных элемента: денежный эквивалент и потребность.

Анализ взаимосвязи потребностей и спроса показывает, что между ними имеется и противоречие, которое заключается в том, что спрос ограничивает в товарном хозяйстве пределы удовлетворения потребностей размерами денежных средств, т. е. потребитель может желать многого, но купит он лишь необходимое, то, на что у него хватит средств.

Спрос взаимодействует, как было сказано, не только с потребностями, но и с потреблением. Потребление представляет собой процесс использования людьми средств производства и предметов потребления для удовлетворения производственных и личных потребностей. Потребление — процесс удовлетворения потребностей.

Спрос, как и потребности, по своему объему и составу обусловлен для каждого исторического периода условиями материальной жизни общества, уровнем развития производительных сил и производственных отношений.

Спрос — один из основных элементов рынка, он возник вместе с товарным производством и исчезнет вместе с ним. В зависимости от объекта возникает необходимость выделять спрос на товары и услуги. При классификации спроса выделяют спрос на товары производственного назначения и спрос на товары народного потребления. Спрос на товары народного потребления предъявляет население в соответствии со своими денежными доходами. Наряду с индивидуальными

покупателями, часть товаров народного потребления приобретают организации, предприятия и учреждения для коллективного (группового) потребления. В общем объеме розничного товарооборота продажа товаров коллективным потребителям составляет немногим более 5%. Поэтому деление потребителей на индивидуальных и коллективных следует признать оправданным.

Потребности и спрос имеют количественную и качественную определенность. Общий объем спроса определяется той суммой денежных средств, которая может быть израсходована на покупку товаров и услуг.

Общий объем спроса на товары народного потребления принято называть емкостью рынка. Это понятие выражает возможный объем продажи товаров народного потребления, определяемый размерами спроса населения и спроса коллективных потребителей.

Общий объем спроса населения определяется размерами фондов потребления, т. е. суммой денежных средств, которую население за определенный отрезок времени (год) может израсходовать на покупку товаров и услуг.

Общий объем продажи товаров за прошлые отрезки времени называют реализованным спросом. Реализованные потребности образуют потребление — фазу процесса воспроизводства общественного продукта.

Личное потребление включает потребление как товаров, купленных населением, так и части продукции личного подсобного хозяйства и полученной населением из других источников, которая не поступила на рынок, т. е. не приняла товарной формы.

Взаимодействие потребления со спросом объясняется следующим образом: факт наличия самого спроса, его существование означают, что в скором времени будет произведено потребление. Это связано с тем, что спрос по сути своей является платежеспособной потребностью, то есть не просто желанием потребителя по отношению к чему-либо, а желанием, обеспеченным наличием достаточного количества

денежной массы, а это, в свою очередь, означает, что теперь человек может относительно беспрепятственно удовлетворить свою потребность путем приобретения за деньги желаемой вещи, то есть в этом случае проявится процесс потребления. Таким образом, если человек желает и способен приобрести товар, услугу, то существует большая вероятность того, что он приобретет этот товар, т. е. произойдет процесс потребления.

Рассмотрим взаимосвязь показателей потребления со спросом. Реализованные потребности (спрос) образуют потребление. Однако потребление возможно не только в товарной, но и в натуральной форме, в зависимости от того, в какой форме поступают к потребителю доходы. Товарная форма означает, что доход потребитель получает в денежной форме (пенсии, заработная плата и др.). Натуральная форма означает то, что потребитель получает доход в натурально-вещественной форме (личное подсобное хозяйство, охота, рыболовство и т. д.).

2.6. Эффекты дохода и замещения

Для более полного понимания закона спроса кратко рассмотрим эффекты дохода и замещения.

1. **Эффект дохода**. Если цена товара падает, то реальный доход или покупательная способность потребителей этого товара увеличиваются. Увеличение реального дохода проявляется в росте объема покупок разнообразных товаров. Например, при ежемесячном расходе 600 руб. потребитель может купить 10 кг куриного мяса по цене 60 руб. за кг. Однако если цена куриного мяса снизится до 50 руб. за кг, то потребитель за те же 10 кг курятины заплатит 500 руб. и сэкономит 100 руб. в месяц, которые окажутся высвобожденными для приобретения дополнительного количества этого или других товаров. Снижение цены на куриное мясо увеличивает реальный доход потребителя, тем самым позволяет потребителю покупать большее количество товаров (куриного

мяса). Это явление в литературе получило название "эффект дохода".

2. **Эффект замещения.** Как известно, одна из особенностей спроса населения на товары и услуги заключается в его способности переключаться с одного товара на другой. Снижение цены на товар означает, что он стал дешевле по отношению к другим товарам, и потребители будут заменять более дешевым товаром другие, относительно дорогие. В нашем примере снижение цены на куриное мясо при неизменности цен на другие товары будет делать его все более привлекательным для покупателей. По цене 50 руб. за кг оно представляет собой более "удачное приобретение", чем по цене 60 руб. Следовательно, снижение цены будет стимулировать потребителя к замещению курятиной некоторых других, теперь уже менее привлекательных статей расходов. Куриное мясо вполне может заменить баранину, говядину, свинину и ряд других товаров. Снижение цены увеличивает относительную привлекательность товара и заставляет потребителя стремиться к приобретению его в большем количестве. Это явление в литературе получило название "эффект замещения".

Эффекты дохода и замещения дополняют друг друга, обусловливая способность и желание потребителя увеличивать покупки определенного товара по более низкой цене, чем по высокой.

Закон убывающей предельной полезности

По выражению К. Маркса, в отличие от других животных потребности людей безграничны, хотя потребность в определенном товаре может быть удовлетворена. В пределах ограниченного промежутка времени, в течение которого вкусы потребителей остаются неизменными, они могут получить столько определенных товаров и услуг, сколько пожелают. Наиболее наглядно это видно на примере товаров длительного пользования. Потребность человека в телевизоре, холодильнике, автомобиле и т. д. первоначально очень сильна, если этого товара он еще не имеет. После первой покупки

желание купить второй экземпляр менее интенсивно, а желание купить третий, четвертый — уже очень слабо. Даже очень состоятельные семьи имеют ограниченное количество бытовой техники.

Экономисты выдвинули идею, согласно которой определенная потребность может удовлетворяться следующими друг за другом единицами товара в соответствии с законом убывающей предельной полезности. Основой такого утверждения служит постулат, утверждающий, что продукт обладает полезностью, если он способен удовлетворять какие-либо потребности.

Полезность — это способность удовлетворять потребности. При этом следует оговорить, во-первых, что слова "полезность" и "польза" — не синонимы. Во-вторых, полезность — это субъективное понятие. Полезность определенного продукта будет существенно различной для различных людей. Пара очков имеет огромную полезность для того, кто страдает близорукостью или дальнозоркостью, но совершенно бесполезна для человека с хорошим зрением.

Под **предельной полезностью** имеется в виду добавочная полезность или удовлетворение, извлекаемое потребителем из одной дополнительной единицы конкретной продукции. За относительно короткий промежуток времени, в течение которого вкусы потребителей не изменяются, предельная полезность каждой последующей единицы продукции будет падать. Это значит, что потребность в этом конкретном продукте будет удовлетворяться или насыщаться. Падение предельной полезности по мере приобретения потребителем дополнительных единиц определенного продукта получило название закона убывающей полезности. Этот закон можно проиллюстрировать на условном примере.

Повторим, что полезность — понятие субъективное, следовательно, оно не поддается точному количественному измерению. Однако для наглядности в условном примере обозначим предельную полезность в условных единицах (баллах, очках и др.), чтобы перевести рассуждения о поведении потребителя в количественную плоскость.

Закон убывающей предельной полезности

Единицы продукта	Предельная полезность (у. е.)	Совокупная полезность (у. е.)
Первая	10	10
Вторая	7	17
Третья	3	20
Четвертая	0	20
Пятая	-5	15

Из данных, приведенных в таблице, видно, что связь между количеством изделий и полезностью является не прямой, а нелинейной.

Рассмотрим, для примера, приобретение телевизора. Результаты многократных опросов покупателей показывают, что в настоящее время в семьях имеется несколько телевизоров. Семьи их покупают не в один год, а постепенно.

Закон убывающей полезности вступает в действие, начиная с первого приобретенного телевизора. Это было событием для семьи. Крупное приобретение, семья рада, все собираются вечером на просмотр любимых передач. Однако вскоре выясняется необходимость покупки еще одного телевизора, а потом и еще. Эти телевизоры обладают уже меньшей полезностью по сравнению с первым. По мере того как потребность семьи в телевизорах приближается к насыщению, предельная полезность товара снижается и, в конечном счете, предельная полезность четвертого телевизора становится нулевой, а пятого — отрицательной.

Таких примеров множество. Например, можно ли сравнить предельную полезность первого и последнего бутерброда? Конечно, нет. Отношение голодного и сытого человека к этому продукту совершенно разное. Следовательно, совокупную полезность любого продукта можно определить путем суммирования предельной полезности.

Как следует из данных приведенной таблицы, третий телевизор уже имеет предельную полезность в 3 у. е. Три телевизора обладают совокупной полезностью, равной 20 у. е.

(10+7+3). Особый интерес представляет появление четвертого телевизора, поскольку предельная полезность — нулевая.

Интерес к теории предельной полезности тесным образом связан с законом спроса. Если каждая последующая единица товара обладает все меньшей и меньшей предельной или добавочной полезностью, то потребитель станет покупать последующие единицы товара лишь при условии падения их цены. Потребитель, купив, скажем, первые две единицы товара по цене 10 000 руб. каждая, вследствие убывающей предельной полезности дополнительных единиц товара, предпочтет не покупать больше этот товар по данной цене, поскольку, отдавая деньги за этот товар, он не сможет купить другой необходимый товар, т. е. отказывается от альтернативных способов получения полезности. Убывающая предельная полезность заставляет производителя (продавца) понижать цену для того, чтобы побудить покупателя к приобретению дополнительных единиц товара. Этим и объясняется представление о нисходящей кривой спроса.

2.7. Теория потребительского поведения

Представления об эффектах дохода и замещения, убывающей предельной полезности не только лежат в основе объяснения закона спроса, но играют ключевую роль в объяснении распределения бюджета потребителя между различными товарами и услугами, которые они могут и хотят купить.

Любой потребитель, имея деньги и желание купить какие-либо товары и услуги, прежде чем осуществлять эти желания, подумает.

1. **Разумное поведение**. Когда речь идет о потребителе, чаще всего имеется в виду средний потребитель. Потребитель, конечно же, постарается так распоряжаться имеющимися денежными средствами, чтобы извлечь как можно большее удовлетворение, или полезность. Это означает, что любой потребитель, будучи разумным человеком, постарается максимизировать совокупную полезность.

2. **Предпочтение**. Денежные средства всегда ограничены, точно так же, как и все ресурсы. Поэтому среднему потребителю приходится всегда выбирать в отношении товаров и услуг, предлагаемых на рынке, количество и разнообразие которых с каждым годом увеличиваются в геометрической прогрессии. Если, допустим, в 70-х гг. прошлого столетия количество товаров и услуг оценивалось в 1,5 млн, то уже в начале третьего тысячелетия это количество, по оценкам специалистов, удвоилось. Несмотря на такое обилие товаров и услуг, потребители достаточно четко представляют себе, какую предельную полезность они извлекут из каждой последующей единицы товаров, которые они могут купить.

3. **Бюджетное сдерживание**. Денежный доход среднего потребителя, как правило, имеет ограниченную величину. Это объясняется его ограниченными умственными и физическими ресурсами, которые ограничивают и величину денежных доходов. В принципе, бюджет не только среднего потребителя, но и очень богатых людей носит относительный характер. Если бы бюджет Абрамовича не был ограниченным, он бы, видимо, купил не одну футбольную команду и один дворец, а купил бы всю Англию. Таким образом, все потребители, так или иначе, испытывают на себе сдерживающее влияние бюджета.

4. **Цены**. В современной экономической теории наибольшее распространение получила концепция цены А. Маршалла, которая сводится к следующему:

— отрицается существование стоимости и считается, что имеется только меновая стоимость, т. е. цена;

— на коротком интервале времени большое значение имеет влияние на нас полезности, а на длительном — издержек производства. Нижней границей цены являются предельные издержки производства. Цена должна быть достаточной, чтобы возместить их.

Согласно теории К. Маркса, основой цены является стоимость. Величина стоимости товара определяется общественно необходимыми затратами рабочего времени на его производство. Классическое определение в Российской экономической литературе — цена есть денежное выражение сто-

имости товара. В каждом конкретном случае купли-продажи цена под влиянием спроса и предложения может отклоняться от стоимости.

В рыночной экономике цена выполняет три главные функции:

— ориентирующую, которая дает информацию для действий продавцов и покупателей:

— стимулирующую, которая способствует наиболее экономически эффективным способам производства и рационализации спроса;

— распределительную, благодаря которой распределяются доходы между участниками рыночных отношений.

Выполнение этих функций предполагает свободное движение цен без инфляции и монополии, которые искажают подлинную динамику цен.

5. **Правило максимизации полезности**. Вопрос формулируется конкретно: какой именно набор товаров и услуг из тех, что потребитель может приобрести, не выходя за пределы своего бюджета, принесет ему наибольшую сумму полезности или удовлетворения. Правило, в соответствии с которым можно максимизировать удовлетворение потребности, заключается в таком распределении бюджетных возможностей потребителя, при котором последний рубль, затраченный на приобретение каждого вида продукта, приносил бы одинаковую добавочную (предельную) полезность. Это и называется правилом максимизации полезности.

$$\frac{\text{Предельная полезность набора А}}{\text{Цена набора А}} = \frac{\text{Предельная полезность набора Б}}{\text{Цена набора Б}} = \frac{\text{Предельная полезность набора В}}{\text{Цена набора В}} = \text{Средняя предельная полезность на единицу денежных затрат бюджетного дохода}$$

Уравнение показывает, что максимум полезности достигается, когда бюджет распределен так, что предельная по-

лезность одного рубля расходов одинакова для каждого набора. Чтобы объяснить, почему это так, отметим, что если полезность от расходов дополнительного рубля на питание выше, чем от рубля на одежду, то потребитель может увеличить полезность за счет роста расходов на питание. До тех пор, пока предельная полезность расходов на питание выше, чем расходов на одежду, будет происходить увеличение покупок продуктов питания за счет одежды. Постепенно предельная полезность продуктов питания снизится, а одежды возрастет. Только тогда, когда предельная полезность дополнительного рубля расходов становится одинаковой по всем товарам, будет достигнут максимум полезности. Этот принцип равной предельной полезности является важным принципом максимизации в микроэкономике. Этот вопрос в других формах при анализе поведения потребителя и производителя.

Вопросы для самопроверки

1. Охарактеризуйте понятие нужды и потребности, их общность и различие.
2. Как потребности влияют на социально-экономическое развитие общества?
3. По каким признакам можно классифицировать потребности?
4. Прокомментируйте классификацию потребностей по А. Маслоу.
5. Охарактеризуйте взаимосвязь материальных, духовных и социальных потребностей.
6. Охарактеризуйте взаимосвязь потребностей, приобретения и потребления.
7. Дайте определение и прокомментируйте закон возвышения потребностей.
8. Прокомментируйте понятия: приобретение, потребление, освобождение.
9. Определите уровень и структуру потребления продуктов питания и непродовольственных товаров.
10. Как понимать термин “разумные потребности”?

Глава 3. Понятие и сущность рынка

По подсчетам экономистов, ежедневно в России осуществляется более 100 млн покупок, т. е. столько раз встречаются продавцы и покупатели, производители и потребители. Это происходит потому, что каждый из нас ежедневно потребляет значительное количество товаров и услуг. Мы едим, одеваемся, защищаем себя от непогоды или просто тратим деньги на удовольствия. В настоящее время каждый человек считает само собой разумеющимся, что товары и услуги доступны практически в любое время и в любом уголке страны — остается только пожелать их приобрести. При этом никто не задумывается над тем, сколько людей вовлечено в производство, транспортировку, продажу этих товаров и услуг. Мы никогда не задаем себе вопрос, как это получается, что в магазинах оказываются именно те товары, которые нам нужны, и почему у нас есть для этого деньги.

Естественно предположить, чтобы экономика функционировала, она должна обладать неким способом координирования действий миллионов людей: что им производить, как производить, кто и какую работу должен выполнять, какое вознаграждение они должны получать, и, в конечном счете, знать, для кого производится товар. Существуют два способа координации этого процесса. Первый способ — стихийный порядок, в котором люди самостоятельно приспосабливают свои действия к условиям, основываясь на информации и стимулах их непосредственного окружения. Второй способ — иерархия, в которой индивидуальные действия подчинены инструкциям центральной власти.

Примером действия стихийного порядка является координирование решений в процессе рыночной деятельности, купли-продажи товаров и услуг.

Рыночные отношения — это взаимоотношения продавца (производителя) и покупателя (потребителя) по поводу производства и потребления материальных (и нематериальных) благ. Главными предпосылками существования рынка являются общественное разделение труда и товарное производство. Рынок как экономическое явление возник как механизм связи между производством и потреблением при товарном способе производства.

На рынке посредством актов купли-продажи происходит обмен товаров на деньги и денег на товары. Идея обмена приводит к понятию рынка. Рынок — это сфера потенциальных обменов. Рынок — это любое взаимодействие, в которое вступают люди для торговли друг с другом.

Организационно спектр современных рынков очень широк:

– оптовые и розничные рынки потребительских товаров;

– мировые рынки товаров и услуг;

– внутренний рынок — рынок, охватывающий всю территорию страны;

– региональный рынок — охватывающий область, республику;

– местный рынок — рынок, ограниченный одним или несколькими районами страны;

– рынок отдельных видов или групп товаров или услуг, например, продовольственный рынок, рынок автомобилей, товаров легкой промышленности, телевизоров, компьютеров;

– рынок ценных бумаг;

– финансовый рынок;

– рынок консультативных услуг и т. д.

Однако, несмотря на многообразие форм, у всех рынков есть одна общая черта: они предоставляют информацию и стимулы, которые нужны людям для принятия решений.

Как покупателям необходима информация о длине очередей, чтобы принять решение стать в очередь или нет, так и участникам рыночного процесса нужна информация о редкости и альтернативной стоимости различных товаров. Рынки передают информацию, в основном, в форме цен. Если товар становится более редким, то его цена растет. Рост цены дает потребителям сигнал, что нужно более экономно использовать этот товар, а производители стрямится производить больше этого товара. Или, наоборот, предположим, что новая технология понизила затраты на производство товара. Информация об этом мгновенно распространяется на рынке в форме более низкой цены. В этом случае люди увеличат потребление товара, а производители этого товара перебросят часть своих ресурсов в производство других, более выгодных благ.

В дополнение к знаниям о том, как использовать ресурсы наилучшим образом, людям нужны стимулы, чтобы действовать на основе этой информации. Продавцы, опять же с помощью цен, осуществляют мощное стимулирование продажи товаров именно там, где эта продажа будет происходить по наиболее высокой цене. Ценовые стимулы также заставляют покупателей стремиться покупать товары по низким ценам. Соображения прибыли заставляют менеджеров улучшать методы производства и разрабатывать товары, удовлетворяющие запросы потребителей. Рабочие, которые работают там, где производительность их труда наиболее высока, и не проходят мимо новых возможностей, получают самую высокую заработную плату. Потребители, которые хорошо информированы и тратят свои деньги расчетливо, живут более комфортабельно при данном бюджете.

Основные идеи рыночного механизма связаны с тем, что человек от природы своекорыстен, т. е. в нем изначально заложено стремление преследовать свои личные интересы и, в частности, получить наибольшую прибыль. Исходя из этого, покупатель, заботясь о своих интересах, действует осмотрительно и расчетливо, отыскивая всю доступную информацию, чтобы оптимизировать свою деятельность на рынке.

Адам Смит, которого по праву называют отцом экономической науки, видел в достижении на рынке стихийного порядка основу процветания и прогресса. Богатство нации, с точки зрения Смита, было не результатом накопления золота или серебра, как считали многие его современники. Скорее, это богатство происходило от деятельности людей, работающих и торгующих на свободных рынках. По Смиту, наиболее интересная черта богатства, произведенного рыночной экономикой, — это то, что оно есть не результат некоего организованного плана, а непредвиденный результат действий многих людей, каждый из которых на рынке стремится к своим собственным целям. Но преследовать свои интересы человек может, только оказывая услуги другим людям, предлагая в обмен свой труд и продукты труда. Так развивается разделение труда. Люди помогают друг другу и одновременно способствуют развитию общества, хотя каждый из них — эгоист и печется только о своих интересах. Естественное стремление людей улучшить свое материальное положение — это такой мощный стимул, что если ему предоставить действовать без помех, он сам собой способен привести общество к благосостоянию. Идея "невидимой руки" рыночных стимулов, направляющих деятельность так, что она выгодна всем, остается наиболее весомым вкладом Смита в экономическую науку. До наших дней понимание огромного значения рынка остается основной чертой экономического мышления.

Следует отметить, что рынок — важное, но не единственное средство координации экономической деятельности производителей и потребителей. Об этом свидетельствуют решения, принимаемые внутри частных фирм, предприятий, а также правительственных учреждений. Наиболее яркие примеры — иерархические решения, принимаемые силовыми ведомствами (МВД и др.).

Как было отмечено, в иерархической системе порядок устанавливается не через спонтанные действия обособленных индивидуумов, а посредством директив, которые уп-

равленцы направляют своим подчиненным: генерал — полковнику, полковник — майору, майор — лейтенанту, лейтенант — сержанту, сержант — рядовому исполнителю. Цены, как правило, не играют большой роли в передаче информации. Вместо цен действуют различные данные, инструкции и правила. Материальные стимулы, такие, как премии и повышения, воздействуют на подчиненных, но эти премии имеют мало общего с рыночными ценами. Для служащих основным стимулом к подчинению является тот факт, что они согласились на эту субординацию как на условие их вступления в организацию.

Системное иерархическое управление, которое было основной формой экономической политики, игнорирующее роль рынка в нашей стране, демонстрировало всему миру, что хозяйственные руководители, в большинстве своем, не владеют необходимой теоретической базой и не имеют практического опыта работы на принципах экономической самостоятельности предприятий, не знакомы с формами и методами формирования потребностей и спроса, налаживания производства, товародвижения и сбыта продукции, весьма смутно представляют себе деятельность в условиях конкуренции с другими производителями. Результат такой политики был очевиден и всегда сталкивался с ситуацией, когда спрос значительно превышал предложение товаров, т. е. имел место хорошо нам известный дефицит. Естественно, в этих условиях продавец — король. Известно, что на рынке продавцов товарный ассортимент беден, масштабы производства невелики, конкуренция отсутствует, покупатель вынужден брать то, что выбрасывает на рынок производитель — продавец. Никакая квалификация продавцу и не нужна, так как почти все товары и услуги при выходе на рынок мгновенно сбываются. В этих условиях ни о предпродажном, ни о послепродажном сервисе, ни о рекламе, ни о других функциях маркетинга не могло идти речи.

В условиях перехода к рыночным отношениям, несмотря на то что коммерческие фирмы и правительственные учреж-

дения внутренне организованы как иерархии, общаются они друг с другом на рынках. Таким образом, рынки и иерархии играют взаимодополняющие роли в осуществлении экономической координации. Некоторые экономические системы базируются в основном на рынке, другие — на иерархии (например, системы с централизованным планированием, такие как бывший СССР и другие страны социалистического лагеря). В настоящее время на Кубе, в Северной Корее, в Китае имеет особое значение центральная власть. Рыночные системы, такие как в Соединенных Штатах, в значительной степени действуют на основе стихийного порядка.

В настоящее время в мировой практике, с учетом особенностей развития тех или иных стран, сложилось несколько моделей рыночного хозяйства. Так, в основу американской модели положена система всемерного поощрения предпринимательства, достижения личного успеха. Прямое государственное вмешательство в экономику незначительно. Для японской модели характерно руководящее воздействие государства на основные направления национального хозяйства. Иногда также выделяется шведская модель ведения хозяйства, отличительной особенностью которой является ярко выраженная социальная направленность. Свои особенности ведения рыночного хозяйства имеют развивающиеся страны, структурная направленность развития экономики которых в значительной мере диктуется извне. Однако жизнь показывает, что ни одна экономика не пользуется исключительно одним способом координации. Оба подхода широко изучаются и используются как на макро-, так и на микроуровне.

На микроуровне в основном уделяют внимание рыночным связям между частными и правительственными учреждениями — как устанавливаются цены на товары и услуги и как эти цены изменяются под влиянием рыночных условий. В последние годы наибольший интерес представляет процесс принятия решений, проходящий внутри фирм и учреждений, т. е. иерархический. Это ключ к пониманию того, как эти экономические единицы взаимодействуют на рынке.

В масштабе страны рынки не менее важны. Вопросы безработицы требуют понимания того, как действуют рынки рабочей силы, а вопросы информации связаны с изменениями среднего уровня цен всех товаров и услуг, продаваемых на рынках. Деньги, процентные ставки и другие аспекты финансовых рынков также входят в сферу изучения макроэкономики. Но иерархии тоже фигурируют в этой теории.

Таким образом, во всех разделах экономики можно столкнуться с проблемой координации. Изучить и понять суть этой проблемы — значит, понять взаимодействие рынков и власти, стихийного порядка и иерархии.

Особый интерес вызывает вопрос о том, как в эту теорию вписывается российская экономика. Очевидно, в процессе формирования и развития рынков в Российской Федерации должна быть создана своя, специфическая модель рыночной экономики, адекватная российской истории, условиям и менталитету.

Отметим, что каких-нибудь 4–5 лет назад говорить о состоянии рыночного хозяйства России было бы беспредметным занятием. В связи с быстрым разрушением государственной распределительной системы (иерархии) временно создался хаос в экономических отношениях и хозяйственных связях. Однако начиная с 1994 г. в российской экономике стало заметно проявление закономерностей, характерных для рыночных отношений. Производство и реализация товаров и услуг в значительной мере стали определяться платежеспособным опросом потребителей, установились более гибкие взаимоотношения между поставщиками и потребителями. Рыночные отношения все более проникают в различные сегменты и секторы экономики. Проявилось заметное влияние рынков потребительских товаров и услуг на конъюнктуру рынков продукции производственно-технического назначения. Постепенно формируется структура посреднических организаций рыночного типа: биржи, торговые дома, аукционы и др.

Однако пока что состояние рыночных отношений Российской Федерации характеризуется неустоявшимися фор-

мами собственности на основные факторы производства и многообразием форм присвоения результатов производства. На фоне развития рыночных отношений происходит свертывание совокупных объемов предложений и, соответственно, спроса. Для России в настоящее время характерны крайне низкий уровень культуры рыночных отношений, недостаточное законодательно-правовое и нормативное обеспечение, склонность контрагентов к нарушению взаимных обязательств, значительное влияние криминальных структур, низкий уровень развития инфраструктуры товарных рынков, нестабильность, изменчивость и несовершенство системы финансовых и кредитных отношений. Хронические неплатежи серьезно нарушают становления рыночных отношений. Оценивая сегодняшнее состояние российских рынков, можно отметить, что они находятся в стадии первоначального, "дикого" рынка и, соответственно, накапливается потенциал для движения к развитому, "цивилизованному" рынку. Однако процессы эти, в основном, происходят стихийно, что в большинстве случаев чревато значительными и неоправданными общественными издержками.

В этих условиях естественно полагать, что российскому правительству совместно с законодательными органами необходимо организовать углубленное изучение (с привлечением независимых НИИ и ведущих специалистов университетов и академий) и обобщение происходящих процессов и разработку концепции стратегических целей и основных направлений развития экономики в целом и отдельных рынков товаров и услуг, не забывая при этом, конечно же, решение множества тактических задач по обеспечению населения товарами и услугами.

Конечной целью любой экономической системы, вне зависимости от общественной формации, является все более полное обеспечение материальными благами и услугами всех членов общества. В этом плане развитие товарных рынков является индикатором качества хода экономических реформ,

а финансовые рынки и рынки факторов производства могут рассматриваться как системы, обеспечивающие функционирование товарных рынков. Поэтому концепцию развития рынка товаров народного потребления и услуг следует рассматривать как систему взаимоотношений субъектов экономики — производителей, потребителей и посредников в целях сбалансированного развития спроса и предложения и экономики в целом.

Элементы рынка

Товарное обращение и, соответственно, рынок всегда представлены парным отношением "продавец—покупатель", которое выражает внутренние связи и противоречия между производством и потреблением. Они проявляются в сфере обмена как противоречия между спросом и предложением, которые воздействуют между собой через механизм цен (рис. 3.1).

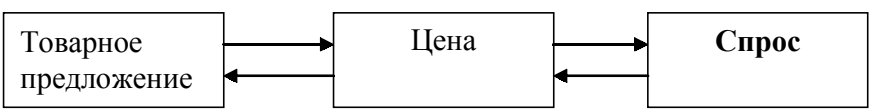


Рис. 3.1. Взаимодействие элементов рынка

Под **товарным предложением** понимается продукт (товар), который находится на рынке или может быть доставлен на рынок. Оно предопределяется производством, но не тождественно ему. Это происходит по причине того, что часть произведенной продукции идет на переработку (как сырье и т. д.), необходимо создавать резервный фонд и покрывать естественные убытки. Часть произведенной продукции (сельскохозяйственной) не принимает товарную форму, поскольку идет на личное потребление, семенной, фуражной и другие фонды. Экспортируемая (импортируемая) часть продукции увеличивает (уменьшает) предложение товаров на внутреннем рынке.

На рынке товарному предложению противостоит спрос.

Спрос — представленная на рынке потребность в товарах, часть потребностей, обеспеченная деньгами. Спрос — желание и способность людей покупать товары. Спрос имеет свою количественную и качественную определенность, что подчеркивает его самостоятельный характер как элемента рынка. Спрос подвижен и изменчив. Спрос легко переключается с одного товара на другой. Изменчивость (эластичность) спроса является одной из основных его особенностей.

Взаимодействие между предложением и спросом раскрывает цена. **Цена** представляет собой денежное выражение стоимости товара.

Величина и соотношение спроса и предложения всегда связаны с уровнем цен, по которым покупаются и продаются товары на рынке. Поэтому, наряду со спросом и предложением товаров, важным элементом рынка является цена.

Отношение между спросом и предложением товаров и ценами находят выражение в законе спроса и предложения и в законе стоимости.

Следовательно, рынок функционирует в соответствии с объективными экономическими законами — законом стоимости, законом спроса и предложения.

3.1. Закон стоимости

Закон стоимости — это закон, регулирующий связи между товаро-производителями, распределением и стимулированием общественного труда в условиях товарного производства. Согласно данному закону, производство и обмен товаров осуществляются на основе их стоимости, **величина которой измеряется общественно необходимыми затратами труда**.

Закон стоимости обусловливает дифференциацию товаропроизводителей в зависимости от соотношения их индивидуальных трудовых затрат с общественно необходимыми, стимулирует снижение затрат и регулирует распределение труда по сферам производства.

Закон стоимости проявляется как закон цен — в основе цен лежит стоимость. Его функции осуществляются как при равенстве цены со стоимостью, так и при их расхождении. Например, производители, достигающие самой высокой производительности труда, могут продавать свои товары по ценам, которые ниже общественно необходимых затрат, но выше индивидуальных, и получать дополнительный доход. Но их положение нельзя считать гарантированным, так как если через некоторое время они не будут применять соответствующие меры, искать более эффективные методы производства, то утратят свое преимущество.

Закон стоимости, таким образом, лишает товаропроизводителей свободы выбора — снижать или не снижать затраты труда. Все они находятся под экономическим давлением и вынуждены постоянно искать резервы экономии рабочего времени.

Важную роль играет динамика цен и в осуществлении законом стоимости функции регулятора распределения ресурсов между различными сферами производства. Если того или иного товара производится меньше, чем нужно для удовлетворения общественной потребности в нем, то это ведет к превышению спроса над предложением. Цена на товар растет, его производители получают высокие доходы, это привлекает в данную отрасль ресурсы из других отраслей, где доходы меньше. Производство товара расширяется. Если же данного товара изготавливается больше, чем нужно, то предложение его превышает спрос, цена, а вместе с ней — доходы падают, производственные ресурсы из этой отрасли перетекают в другие, где доходы выше. Таков стоимостный, или рыночный, механизм регулирования пропорций производства, основанный на законе стоимости.

Закон стоимости, являясь законом товарного производства, представляет собой, вместе с тем, определенную форму осуществления общего экономического закона — закон

экономии рабочего времени. В части же предъявления требований к производству продуктов конкретного вида, способных удовлетворять совершенно определенные потребности общества, действует другой экономический закон, отражающий отношения производства и потребления — закон спроса и предложения. Отметим, что закон стоимости и закон спроса и предложения отражают различные производственные отношения процесса воспроизводства.

3.2. Закон спроса и предложения

Спрос определяет количество продукта (товара), которое потребители готовы и в состоянии купить по некоторой цене в течение определенного времени.

Отличительное свойство закона спроса заключается в следующем: на любом рынке, при прочих равных условиях, существует обратная зависимость между ценой товара и величиной спроса, предъявляемого покупателями на этот товар. Таким образом, величина спроса имеет тенденцию расти при падении цены и уменьшаться при ее повышении. Следовательно, существует отрицательная или обратная связь между ценой и величиной спроса, которую называют законом спроса.

Он объясняется следующими причинами:

1. Для потребителей цена представляет собой барьер, мешающий им совершить покупку. Высокая цена отбивает у потребителей охоту покупать, а низкая цена усиливает их желание совершать покупку.

2. Потребление подвержено действию принципа убывающей предельной полезности, согласно которому последующие единицы данного продукта приносят все меньше и меньше удовлетворения. Потребители покупают дополнительные единицы продукта лишь при условии, что цена его снижается.

3. На несколько более высоком уровне анализа закон спроса можно объяснить эффектом дохода и замещения. **Эф-**

фект дохода указывает на то, что при более низкой цене человек может позволить себе купить больше данного продукта, не отказывая себе в приобретении каких-либо альтернативных товаров. **Эффект замещения** выражается в том, что при более низкой цене у человека появляется стимул приобрести дешевый товар вместо аналогичных товаров, которые теперь относительно дороже. Потребители склонны заменять дорогие продукты более дешевыми.

Эту обратную связь между ценой продукта и величиной спроса можно изобразить в виде нисходящей кривой на графике, показывающим величину спроса на горизонтальной оси, а цену — на вертикальной.

Кривая спроса — это графическое выражение зависимости между ценой товара и величиной спроса, предъявленного покупателями на этот товар.

Предположим, что нужно использовать кривую спроса, чтобы установить, на какое количество товара А будет предъявлен спрос при цене, равной 14 руб. за 1 кг. По данным табл. 3.1, начиная с 14 руб. на вертикальной оси двигаемся вправо, пока не достигнем кривой спроса в точке ***a***. Затем находим соответствующую точку на горизонтальной оси (рис. 3.2).

Таблица 3.1

Зависимость между ценой товара А и величиной спроса

№ п/п	Цена товара, руб./ кг	Величина спроса, тонн в год	№ п/п	Цена товара, руб./ кг	Величина спроса, тонн в год
1	16,4	14,0	8	13,0	21,0
2	16,0	15,0	9	13,2	22,0
3	15,6	16,0	10	12,8	23,0
4	15,2	17,0	11	12,4	24,0
5	14,8	18,0	12	12,0	25,0
6	14,4	19,0	13	11,6	26,0
7	14,0	20,0			

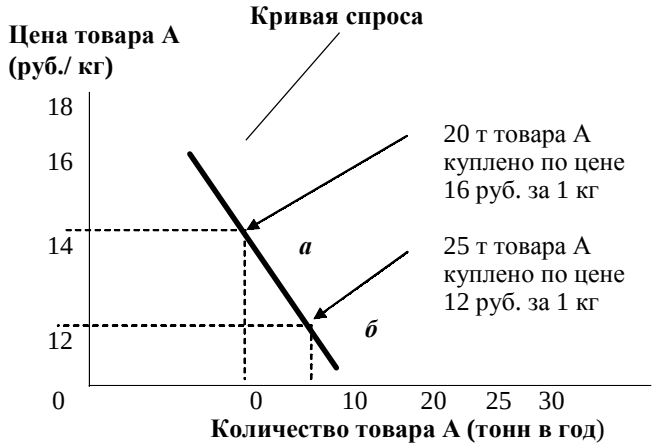


Рис. 3.2. Кривая спроса на товар А

Как график (см. рис. 3.2), так и табл. 3.1 показывают величину спроса на товар А при различных ценах. Например, по цене 14 руб. за 1 кг покупатели желают и могут приобрести 20 т товара А в год, а по цене 12 руб. за 1 кг покупатели желают и могут приобрести 25 т товара А в год.

Эффект изменения цены на товар А при прочих равных условиях может быть показан как перемещение из одной точки кривой спроса в другую точку, лежащую на этой же кривой (от ***а*** до ***б***). Так как существует обратная зависимость между ценой и величиной спроса, то кривая спроса имеет отрицательный наклон.

Передвижение по кривой спроса (от ***а*** до ***б***) называют изменением величины спроса. Изменение количества товара, которое потребители хотят и могут купить, происходящее в результате изменения цены товара (при прочих равных условиях), показывается движением от одной точки кривой спроса к другой.

Сдвиги кривой спроса

Отметим, что кроме цены на спрос оказывают влияние множество других факторов, изменение которых приводит к смещению всей кривой спроса.

К ним относятся:

1. **Изменение дохода**. Увеличение доходов повышает спрос на более качественные товары (красное мясо, рыбу ценных пород, фрукты, овощи, модную одежду, современную аппаратуру, иномарки т. д.) и снижает спрос на товары более низкой категории (картофель, капуста и т. д.).

2. **Изменение вкусов покупателей**. В развитых странах все большее значение придают физическому здоровью, все больше людей занимается физкультурой и спортом, что вызывает повышение спроса на спортивную одежду и инвентарь.

3. **Изменение числа покупателей**. Снижение уровня рождаемости уменьшает спрос на образование и на все товары и услуги, связанные с этим процессом.

4. **Изменение цен на сопряженные товары**. Снижение цен на пассажирские авиаперевозки сокращает спрос на поездки железнодорожным и автобусным транспортом (взаимозаменяемые товары и услуги), спрос на видеомагнитофоны способствует повышению спроса на видеокассеты (взаимодействующие товары).

5. **Изменения в ожиданиях потребителей**. Неблагоприятная погода в Южной Америке порождает ожидание более высоких цен на кофе и тем самым повышает спрос на кофе. Заявление Правительства РФ о повышении с нового года акциза на украинский сахар привело к заметному увеличению спроса на сахар. Реализуются так называемые покупки впрок.

Как учитывать влияние всех этих переменных при построении кривой спроса? В литературе приводятся два правила:

а) при построении такого же графика спроса, как тот, который изображен на рис. 3.2, все прочие условия считаются неизменными, так как учитывается высказанное при формулировании закона спроса допущение “при прочих равных”. Пока это допущение в силе, можно рассматривать только две переменные — величину спроса (по горизонтальной оси)

и цену (по вертикальной оси). Таким образом, воздействие изменения цены на количество показывается передвижением (от ***а*** до ***б***) по кривой спроса;

б) если отбрасывается допущение "при прочих равных" и происходит изменение какого-то фактора, не отраженное ни на одной из осей, то в результате такого изменения происходит сдвиг кривой спроса. В своей новой позиции кривая спроса, как и прежде, выражает зависимость двух переменных, но это уже качественно иная зависимость.

Изменение цены другого товара

Как было отмечено, на спрос на товар А кроме цены оказывают влияние и другие факторы, в том числе изменение цены на взаимозаменяемый товар Б. Рассмотрим влияние цен на товар Б на спрос на товар А (рис. 3.3).

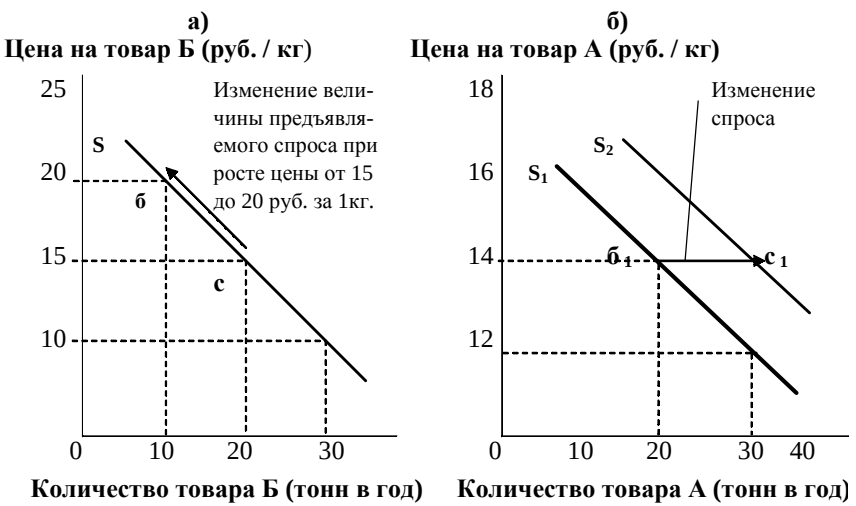


Рис. 3.3. Влияние роста цен на товар Б на спрос на товар А: а) кривая спроса на товар Б; б) кривая спроса на товар А

Возрастание цены на товар А от 15 до 20 руб., при прочих равных условиях, приводит к передвижению спроса из

точки $б_1$ в точку $с_1$ кривой спроса на товар А (уменьшается запрошенное количество товара Б). При неизменной цене товара А потребители будут заменять товар Б на товар А. Это приводит к росту спроса на товар А и, следовательно, к сдвигу кривой спроса из положения S_1 в S_2.

Изменение одного или более факторов, оказывающих влияние на спрос, вызывает изменение спроса. Увеличение спроса смещает кривую спроса вправо (→), уменьшение спроса смещает кривую спроса в противоположную сторону (←).

Передвижение точки вдоль кривой от ***а*** до ***б*** (см. рис. 3.1) называется изменением величины предъявленного спроса. Сдвиг кривой спроса вправо или влево — это уже другое явление, называемое изменением спроса.

Изменение спроса — изменение количества товара, которое покупатели желают и могут купить, происходящее в результате изменения неценового фактора.

Закон предложения

Предложение есть связь между ценой товара и его количеством, которое продавцы хотят и могут продать. Закон предложения утверждает, что, при прочих равных условиях, чем выше цена товара, тем больше желание продавца призводить его и предложить на продажу больше товаров.

С повышением цен соответственно возрастает и величина предложения, со снижением цен сокращается также и предложение. Эта специфическая связь называется законом предложения. Он показывает, что производители хотят изготовить и предложить к продаже большее количество своего товара по высокой цене, чем они хотели бы это сделать по низкой цене. В общем, при более высоких ценах повышается доходность продаж, и путем увеличения чистого дохода от дополнительного производства более высокие цены побуждают продавцов увеличивать объем предложения.

Кривая предложения

Предложение можно изобразить на графике в виде кривой, показывающей зависимость между ценой товара и количеством этого товара, которое производитель желает и спо-

собен произвести и предложить к продаже на рынке по каждой конкретной цене из ряда возможных цен, в течение определенного времени. Кривая предложения (рис. 3.4) построена на условных данных табл. 3.2. Показатели на горизонтальной оси определяют в данном случае величину предложения. Как видно на рис. 3.4, кривая предложения имеет положительный наклон. Это можно объяснить двояко. Одно объяснение состоит в том, что положительный наклон кривой предложения выражает реакцию производителей на рыночные стимулы. Когда цена на товар А растет, у производителя появляется стимул больше времени и средств тратить на его производство. А некоторые производители других товаров могут принять решение начать производить товар А и выйти на рынок.

Другое объяснение заключается в том, что положительный наклон кривой предложения выражает растущие затраты на производство добавочной продукции при фиксированных производственных возможностях. Фермер, пытающийся вырастить больше пшеницы на ограниченной площади земли, может увеличить урожай наращивая количество используемых удобрений и пестицидов, но это имеет смысл только до некоторой точки, пока добавочные затраты на удобрения не превышают добавочного выпуска на основе этих удобрений.

Таблица 3.2

№ п/п	Цена товара А, руб. / кг	Предложенное количество товара А, тонн в год	№ п/п	Цена товара А, руб. / кг	Предложенное количество товара А, тонн в год
1	16,4	26,0	8	13,6	19,0
2	16,0	25,0	9	13,2	18,0
3	15,6	24,0	10	12,8	17,0
4	15,2	23,0	11	12,4	16,0
5	14,8	22,0	12	12,0	15,0
6	14,4	21,0	13	11,6	14,0
7	14,0	20,0			

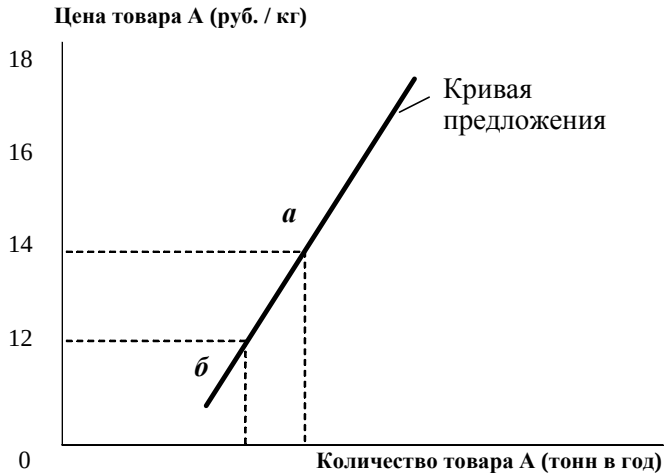


Рис. 3.4. Кривая предложения товара А

В табл. 3.2 и на рис. 3.4 приведено предложенное количество товара А при различных ценах. По мере роста цены растет и предложенное количество при прочих равных условиях. Более высокая цена (14 руб.) дает производителю стимул выпускать больше товара А, но возрастание альтернативной стоимости ограничивает рост предложения в ответ на повышение цен добавочного количества товара А (точка ***б***).

Сдвиги кривой предложения

Так же, как и в случае со спросом, влияние изменения цены товара А, при прочих равных условиях, может быть показано движением вдоль кривой предложения товара А. Такое движение называется изменением величины предложения (см. рис. 3.4). Изменение какого-либо нецелевого фактора приводит к сдвигу кривой предложения. Такой сдвиг называется изменением предложения. К неценовым факторам, приводящим к сдвигу кривой предложения, относятся:

1. **Изменение ресурсных цен**. Снижение цен на минеральные удобрения увеличивает предложение сельскохозяйствен-

ной продукции. Повышение цен на средства механизации сокращает предложение сельскохозяйственной продукции.

2. **Изменение технологии**. Создание более эффективных средств борьбы с вредителями увеличивает предложение сельскохозяйственной продукции.

3. **Изменение налогов и дотаций**. Повышение акцизного налога на сахар, сигареты, спирт и т. д. сокращает их предложение. Уменьшения дотаций вузам сокращает предложение специалистов высокой квалификации.

4. **Изменение цен на другие товары**. Снижение цен на говядину и увеличение или сохранение цен на свинину увеличивает предложение свинины (и наоборот).

5. **Изменение ожиданий**. Ожидание существенного снижения в будущем цен на нефть заставляет нефтяные компании увеличивать текущее предложение.

6. **Изменение числа поставщиков**. Увеличение количества фирм, производящих персональные компьютеры, увеличивает предложение этих компьютеров. Создание новых совместных предприятий по выпуску стиральных порошков увеличивает количество предлагаемых товаров. Сдвиг кривой предложения графически изображен на рис. 3.5.

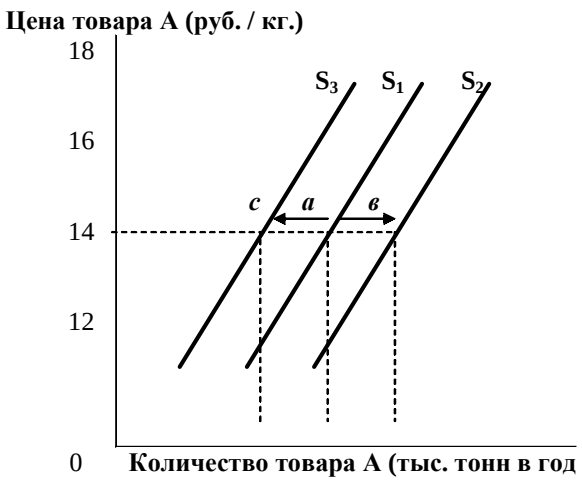


Рис. 3.5. Сдвиг кривой предложения товара

Поскольку на изменение предложения оказывают влияние различные факторы, то может быть несколько причин, которые приведут к росту или уменьшению предложения. Например, новый метод производства, уменьшающий затраты, сдвинет кривую вправо от S_1 к S_2. Сдвиг произойдет именно вправо, поскольку, учитывая снижение затрат, производители пожелают предложить на рынок больше товара А по любой данной рыночной цене. Рост цен на ресурсы, при прочих равных условиях, приведет к сдвигу кривой влево от S_1 к S_3, и т. д.

3.3. Взаимодействие спроса и предложения

Как было отмечено, рынки передают информацию в форме цен людям, которые покупают и продают товары и услуги. Продавцы и покупатели планируют свою деятельность на основе этой информации и своих знаний. При каждой данной цене люди планируют купить или продать определенное количество товаров. Однако не все так просто, как кажется. На каждом рынке (особенно, на рынке товаров повседневного спроса) работают множество продавцов и покупателей, каждый из которых имеет свой план относительно купли-продажи, независимо от других. Когда они встречаются на рынке, оказывается, что не всегда они могут выполнить намеченные планы. Возможен случай, когда объем спроса больше, чем количество товаров, которое продавцы желают продать по существующей цене, т. е. образуется недостаточность предложения — дефицит. Возможно также, что предложение превышает объем спроса по данной цене, тогда приходится изменять планы продавцам.

Однако бывает так (редко, но случается), что суммарное количество товара, предложенного на рынке, в точности совпадает с количеством товара, которое потребители планировали купить. Если планы продавцов и покупателей совпадают, то в этом случае говорят, что рынок находится в состояние равновесия.

Равновесие — ситуация, когда планы покупателей и продавцов на рынке полностью совпадают, так что при данной цене величина предложения равна величине спроса. Рассмотрим равновесие на ранее приведенном примере (см. табл. 3.3 и рис. 3.6).

Таблица 3.3

№ п/п	Цена товара А	Величина предложения, тонн в год	Величина спроса, тонн в год	Дефицит, тонн в год	Избыток, тонн в год	Направление давления на цену
1	16,4	26,0	14,0	–	12,0	Вниз
2	16,0	25,0	15,0	–	10,0	Вниз
3	15,6	24,0	16,0	–	8,0	Вниз
4	15,2	23,0	17,0	–	6,0	Вниз
5	14,8	22,0	18,0	–	4,0	Вниз
6	14,4	21,0	19,0	–	2,0	Вниз
7	**14,0**	**20,0**	**20,0**	**–**	**–**	**Равновесие**
8	13,6	19,0	21,0	2,0	–	Вверх
9	13,2	18,0	22,0	4,0	–	Вверх
10	12,8	17,0	23,0	6,0	–	Вверх
11	12,4	16,0	24,0	8,0	–	Вверх
12	12,0	15,0	25,0	10,0	–	Вверх
13	11,6	14,0	26,0	12,0	–	Вверх

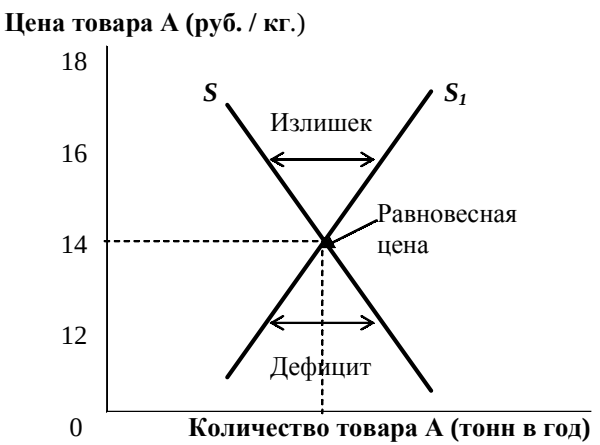


Рис. 3.6. Равновесие на рынке товара А

Кривая спроса показывает намерение покупателей купить товар по каждой данной цене. Кривая предложения показывает намерение продавцов предложить товар по каждой из возможных цен. Только по одной единственной цене, равной 14 руб., намерения продавцов и покупателей совпадают. Эта цена является равновесной. Более высокая цена приводит к возникновению избытка и оказывает давление на цену сверху. Более низкая цена порождает дефицит и давит на цену снизу.

Способность предложения и спроса устанавливать цену на уровне, на котором решения о купле и продаже синхронизируются, называется уравновешивающей функцией цен. В нашем примере равновесная цена (14 руб.) разгружает рынок, не оставляя обременительный излишек у продавцов и не создавая ощутимой нехватки для потенциальных показателей.

При увеличении спроса равновесные цена и количество продукта возрастают (см. рис. 3.3, б), при уменьшении — сокращаются, т. е. существует прямая зависимость между изменениями спроса и изменениями равновесной цены и количества продукта.

При увеличении предложения равновесная цена сокращается, а равновесное количество продукта возрастает (см. рис. 3.5). При уменьшении предложения равновесная цена возрастает, а равновесный объем продукта сокращается. Это указывает на обратную зависимость между изменением предложения и проистекающим отсюда изменением равновесной цены.

Отметим, что вмешательство государства в рыночный механизм, устанавливаемые им цены не дают осуществлять распределительную функцию рынка.

Установление ценовых потолков приводит к возникновению устойчивого дефицита, и если правительство стремится к справедливому распределению продукции, ему приходится брать на себя нормирование потребления.

Установление нижнего уровня цен способствует производству излишков продукции: правительство должно заку-

пать эти излишки или предотвращать их возникновение, вводя ограничения на производство или стимулируя потребление (платежеспособный спрос).

Вопросы для самопроверки

1. Объясните, почему рынок — объект изучения маркетинга.

2. Дайте определение рынка и прокомментируйте это понятие.

3. Охарактеризуйте условия возникновения рынка и развития рыночных отношений.

4. Что такое основные функции рынка, стихийный порядок? Объясните действие "невидимой руки".

5. Охарактеризуйте стихийный порядок и иерархию, их взаимосвязь и взаимодействие.

6. Охарактеризуйте элементы рынка.

7. Как объективные законы определяют развитие и функционирование рынка?

8. Проанализируйте закон стоимости. Почему этот закон называют законом цен?

9. Объясните закон спроса. Почему кривая спроса оказывается нисходящей? Каковы детерминанты спроса? Что происходит с кривой спроса, когда изменяются эти детерминанты? Объясните различие между изменением в спросе и изменением величины спроса. Приведите причины каждого из этих изменений.

10. Объясните закон предложения. Почему кривая предложения оказывается восходящей? Каковы детерминанты предложения? Что происходит с кривой предложения, когда изменяются эти детерминанты? Объясните различие между изменением величины предложения и изменением предложения. Приведите причины каждого из этих изменений.

Глава 4. Сегментация рынка, позиционирование товара и рыночная "ниша"

4.1. Сегментация рынка

Один из классиков маркетинга и менеджмента П. Друкер говорил, что существует лишь одно достоверное определение цели бизнеса — создание потребителя: то, что фирма думает о своей продукции, не самое главное, особенно для будущего бизнеса или для его успеха. Что потребитель думает о своей покупке, в чем он видит ее ценность — вот что имеет решающее значение, определяет сущность бизнеса, его шансы на успех.

Концепция маркетинга, делающая акцент на желаниях, потребностях и предпочтениях потребителя, появилась в середине 50-х гг. В это же время в качестве одного из аспектов данного подхода, ориентированного на потребителя, а не на цели производителя, был введен термин "сегментация рынка" (1956 г.).

На первых этапах массового производства товаров производители не особо заботились о сбыте своего товара, так как спрос превышал предложение. То немногое, что делалось в сфере маркетинга, заключалось в реализации товаров массового производства, т. е. потребители рассматривались как единый, недифференцированный рынок сбыта. То, что различные группы потребителей могут иметь различные пожелания относительно того или иного товара, считалось несущественным.

В этом контексте стоит обратиться к известному высказыванию Г. Форда: “Модель Т может иметь любой цвет, который Вы захотите, если она будет оставаться черной”. Из сказанного следует, что мнение потребителя ровным счетом ничего не значило, ибо королем рынка считались производители. Преобладал рынок производителя.

Однако по мере насыщения рынка товарами и услугами акценты меняются. В настоящее время рыночная сегментация достигла своей кульминации: американский потребитель может выбирать более чем из 300 моделей автомашин, а ассортимент обычного супермаркета насчитывает более 20 тыс. товаров. В Голландии выпускается 200 марок сигарет, а в Аргентине — свыше 100 различных наименования духов. Лет 30 назад компания “Филипс” производила 100 моделей цветных телевизоров, сегодня — более 500. “Вашингтон Шу” продает женскую обувь с частной подгонкой на покупателя, 32 модели каждого размера. Обмер ноги производится с помощью компьютера, а затем обувь дорабатывается окончательно.

Резкому расширению сегментации рынка и маркетинга за последние 50 лет во многом способствовало параллельное развитие компьютерных технологий. Их использование идеально подходит для ситуации, когда существует глобальный рынок из сотен миллионов людей, а потребитель, которому предназначен товар, — конкретный человек со своими потребностями.

Чтобы стратегия сегментации рынка работала, сегмент должен отвечать определенному ряду условий:

• индивидуальность: насколько распознаваем и отличен от других предполагаемый рыночный сегмент, и насколько просто собрать необходимую информацию о людях, входящих в него;

• доступность: насколько просто донести до людей, входящих в определенный рыночный сегмент, маркетинговую информацию;

• размер: оправдывают ли качества этих людей и их покупательская способность затраты на донесение до них маркетинговой информации.

Кратко рассмотрим наиболее важные формы маркетинговой сегментации: географическую, демографическую, психологическую, а также сегментации по потреблению и выгодам.

1. **Географическая сегментация**. При этом типе сегментации используется принцип деления рынка на отдельные сегменты, в соответствии с их географическим расположением. Этот принцип очень важен для России с ее огромными расстояниями и особенностями регионов, как с точки зрения климатических условий, так и групп населения, преимущественно проживающих компактно. При этом предполагается, что люди, живущие в одном месте, обладают схожими потребностями и предпочтениями и будут значительно отличаться от людей, живущих в другом месте (например, люди, проживающие в центральной части России и на Дальнем Востоке, на юге и в северных регионах).

Вместе с тем есть некоторые очевидные ограничения, связанные с таким допущением. Например, во всем мире люди пьют кока-колу и покупают японскую электронику, китайские поделки, немецкие "мерседесы" и т. д. В настоящее время высказывается мысль о том, что глобальные коммуникационные системы, такие как спутниковое телевидение и другие достижения НТП, приводят к нивелированию географических особенностей потребностей и спроса. Этот вопрос, безусловно, заслуживает внимания. Стирание различий происходит во всех регионах. Вместе с тем исторически сложившиеся традиции и особенности, безусловно, сохраняются. Сохраняются также природно-климатические особенности.

Поэтому, если посмотреть на все это с позиции потребителя, то можно обнаружить, что покупательское поведение на самом деле территориально специфично. Это подтверждает мысль о том, что любой производитель и предприниматель должен хорошо представлять, кто его потребители, что они хотят купить, в чем нуждаются и чем пользуются, где они покупают нужные им продукты, как часто они их покупают и как используют.

Маркетинговое продвижение товаров на рынок, направленное на конкретный географический сегмент, получило название *маркетинга на местах продажи.*

2. **Демографическая сегментация** опирается на различные способы статистической классификации всего населения страны (региона). Например, в нашей стране население разделяется на группы по полу, возрасту, доходу, образованию, роду занятий, социальному классу, размеру семьи, расе и вероисповеданию. В этом смысле существует множество способов рассмотрения одного и того же индивидуального потребителя, поскольку все входят в каждую из этих групп. При покупке разных товаров в разное время и в разных регионах на первый план могут выходить различные аспекты каждой индивидуальности. Детское питание, например, будут покупать родители, у которых маленькие дети.

Все вопросы, связанные с покупкой и потреблением товаров и услуг в зависимости от демографической ситуации, будут рассмотрены в соответствующих разделах. Здесь же перечислим некоторые общие демографические тенденции:

- Продолжительность жизни как мужчин, так и женщин увеличивается. Старики составляют гораздо больший процент всего населения.
- Людям, родившимся между 1945 и 1960 гг., уже 45–60 лет. В этот промежуток наблюдался резкий скачок уровня рождаемости. Те, кто родился в это время, составляют теперь самую большую и влиятельную группу.
- Процент молодых людей, особенно от 15 до 20 лет, снижается.
- Средний размер домохозяйств снижается, растет число домохозяйств из одного лица.
- Женщины рожают меньше детей и во все более позднем возрасте.

Наиболее важные аспекты сегментации по полу, возрасту и другим признакам деления населения будут рассмотрены в других разделах.

3. **Психологическая сегментация**. Несмотря на то, что демографическая сегментация и другие моменты, связанные

с продажей товаров и услуг, имеют большое значение, они все же не дают полной картины психологии потребителя.

При одностороннем подходе из целостной картины психологии потребителя выпадает анализ связи способа потребления различных продуктов с остальной жизнью потребителя. Цель психологической сегментации — описание многообразия качеств потребителя как уникального и отдельного человеческого существа.

Психологическую сегментацию покупательского рынка в литературе часто называют психографической сегментацией или сегментацией по стилям жизни. Вместе с тем этот подход основывается на таких фундаментальных психологических факторах, как мотивация, восприятие, личностные типы, научение, а также формирование и изменение установок. Цель такого подхода — понять, что движет потребителем в момент покупки, а также разработать индивидуальные профили, которые бы отражали сущность целевого потребителя.

В попытке разработать практический подход к составлению профиля потребителя ученые сосредоточили свои усилия на следующих областях поведения:

1) активность: каким образом люди проводят свое время (работа, развлечения, покупки);

2) интересы: чем люди больше всего интересуются (семья, работа, отдых, питание);

3) убеждения: каким образом люди воспринимают себя и окружающий мир (убеждения, касающиеся политики, бизнеса, образования, своего будущего).

Ученые проводят другие исследования для выявления отношения потребителей к покупке, предпочтений и мотивов покупки того или иного товара или услуги. Как правило, это серия вопросов или утверждения по шкале “согласен” или “не согласен”.

В результате одного исследования было опрошено 3300 чел. (это очень большая выборка), выявились десять стилей жизни американцев (пять мужских и пять женских). Особенно

популярными стали женские психографические профили. Они получили следующие названия:

– **Тельма**: старомодная, приверженная традициям (25% населения) — нежно любящая свою семью, настроена консервативно, без высшего образования, много смотрит телевизор.

– **Кандис**: "изящная провинциалка" (20% населения) — имеет высшее образование, умудрена в житейских делах, читает газеты и журналы, мало смотрит телевизор.

– **Милдред**: "воинствующая мамаша" (20% населения) — рано вышла замуж и родила детей, у мужа плохо оплачиваемая и социально незащищенная работа. Несчастлива и разочарованна, любит рок и музыку, берущую за душу, много смотрит телевизор.

– **Кэтти**: "загруженная домохозяйка" (18% населения) — более молодой вариант Тельмы, но без пристрастия к религии, не любит новых телевизионных программ и предпочитает программы, "полезные для семьи и дома".

– **Элеонора**: "элегантная социалистка" (17% населения) — Кандис, живущая в большом городе, ориентирована больше на карьеру, нежели на общество.

Естественно, что эти данные упрощенные и слишком обобщенные. Однако эти результаты с успехом использовались в различных маркетинговых компаниях, например, при распродаже женского белья и др.

Примерно такая же система существует и в Великобритании. Выделяются 8 групп, в каждую из которых входят примерно 10–15% населения. Они носят следующие названия:

– молодые искушенные покупатели;
– искушенные покупатели средних лет;
– "подражалы";
– "домохозяйки с улицы Коронации";
– традиционный рабочий класс;
– самоуверенные;
– скряги;

– домашние.

Наиболее разработанный вид психологической сегментации — американская система, известная под названием “ценности и жизненные стили”.

Не мешало бы аналогичные программы разрабатывать и в России. Рыночная экономика, насыщенность рынка товарами и услугами уже ставят такие задачи, их следует решать, чтобы более полно удовлетворять потребности населения в товарах и услугах.

4. **Сегментация по потреблению**. Этот вид сегментации отличается от всех других наличием достаточной информации о количестве и частоте покупок того или иного товара и услуги. Современные технические возможности безграничны и могут при желании обеспечить любой информацией о состоянии рынка любых товаров и услуг. В электронной системе супермаркетов и крупных магазинов регистрируются не только все приобретенные товары и их цены, но и дата, и точное время совершения покупки, а также использованный способ оплаты. Таким образом создается база данных потребителей.

Рынок потребителей можно разделить на пользователей и непользователей. Первые, в свою очередь, подразделяются на редких, средних и частых. К частым пользователям какой-либо продукции относится небольшая часть всех потребителей, но считается, что именно они обычно осуществляют большинство покупок. Этот процесс называют правилом “80–20” (закон Парето), т. е. 80% покупок осуществляют 20% покупателей. Конечно, реальные цифры могут существенно отличаться от указанных.

Другая сторона частоты совершения покупок, которая заслуживает внимания, — это время. Речь идет о текущем или о будущем потреблении. Для одних предприятий интерес представляют текущие, сегодняшние потребители, для других, более дальновидных продавцов, производителей и банковских служащих, очень важно правильно сориентиро-

ваться относительно перспектив развития рынка и предпочтений потребителей.

Банки, выбирающие долгосрочную стратегию, на самом деле пытаются строить свои отношения с потребителем на основе приверженности бренду. Хотя это и является первоочередной целью всех производителей, данный вопрос оказывается гораздо сложнее, чем это может показаться. Приверженность бренду касается всех групп и сегментов рынка. Любой потребитель может выражать свою приверженность какой-либо марке или даже крупному магазину, но при этом достаточно сложно выявить какой-либо специфический паттерн (модель, образец) в таком поведении.

Более того, потребители, предпочитающие какую-либо конкретную марку, могут покупать очень малое количество данного товара. Например, потребитель может отдавать предпочтение какому-то лекарству, но употреблять его лишь раз или два в год. Приверженность бренду, по-видимому, уникальна для каждого отдельного товара.

Временной аспект сегментации рынка по потреблению относится к приурочению определенного товара к конкретному событию (например, подарки к 8 Марта, на Новый год, дни рождения и др.).

Фактор времени может влиять на потребление еще одним важным способом — через ситуацию, в которой оказывается потребитель (например, во время отдыха, путешествия и т. д.).

5. **Сегментация по выгодам**. Этот тип рыночной сегментации опирается на информацию о пользе, которую потребители получают в результате использования данного товара. Задача производителя — учесть соответствующие характеристики при разработке товара (маркетинговое понимание товара) или услуг. Данный тип сегментации, в известном смысле, составляет ядро всей концепции маркетинга: необходимо определить потребности потенциальных клиентов и попытаться их удовлетворить.

Описываемая сегментация опирается на многочисленные маркетинговые исследования конъюнктуры рынка, связанные

с мотивацией потребителей. Однако люди далеко не всегда могут сказать, чего же они в действительности хотят, и еще реже — почему они хотят именно это, т. е. настоящая причина, определяющая покупки и в целом потребительское поведение людей, зачастую неизвестна им самим. В этом смысле потребительская мотивация похожа на любую другую форму мотивации — это крайне сложная и порой глубоко эмоциональная сторона нашей психики, чрезвычайно трудная для понимания, а следовательно, и для прямого воздействия.

Сегментация по выгодам требует четкой дифференциации выгоды, получаемой от конкретного продукта, и выгоды от использования конкурирующих продуктов. В конечном счете она подразумевает возможное изменение товара настолько, насколько это необходимо для того, чтобы удовлетворить требования покупателей.

Вне зависимости от того, какие формы и методы выдумывают производители товаров, чтобы увеличивать продажи своей продукции, они не должны забывать о том, что не только они хотят иметь выгоды, но и потребитель очень заинтересован в своей выгоде.

Сегментация рынка является основополагающим элементом системы маркетинга и в идеале должна предшествовать любой деятельности по производству и реализации товара.

На рисунке показаны различные способы (схемы) сегментации рынка для различных целей.

Сегментация рынка тесным образом связана с целевым маркетингом — с идентификацией рыночных сегментов, выбором одного или нескольких из них, а также разработкой товаров и маркетинговых комплексов, которые ориентированы на каждый отдельный сегмент.

Основных этапов процесса целевого маркетинга три.

Первый этап — сегментирование рынка, т. е. разделение рынка на четко обозначенные группы потребителей, различающихся по своим потребностям, характеристикам или поведению, для обслуживания которых могут потребоваться определенные товары или маркетинговые комплексы.



Способы сегментации рынка

Второй этап — выбор целевых сегментов. На этом этапе фирма оценивает привлекательность отдельных сегментов рынка и отбирает один или несколько сегментов для освоения.

Третий этап — позиционирование товара на рынке. Этот этап включает формирование конкурентоспособной позиции конкурентного товара и создание детализированного маркетингового комплекса для него.

4.2. Позиционирование товара на рынке

Стержневая стратегия представляет собой своего рода ось, на которой крепится вся маркетинговая стратегия. Эта стратегия направлена на поиск и создание таких рыночных условий, в которых сильные стороны компании могут проявиться в наибольшей степени. Она призвана, во-первых, выявить группу потребителей, в глазах которых фирма будет пользоваться явно выраженным преимуществом, и во-вторых, реализовать это преимущество, завоевав этих потребителей.

Обычно потребители выбирают те товары и услуги, которые представляют для них наибольшую ценность. Поэтому для того чтобы завоевать и удержать потребителей, компании необходимо более глубокое, по сравнению с конкурентами, понимание нужд потребителей, а также самих процессов совершения покупки и предоставление потребителям товаров и услуг, представляющих для них большую ценность, чем аналогичные товары и услуги конкурентов. Компания достигает конкурентного преимущества в той мере, в какой она способна занять позицию, при которой она обеспечивает потребителям своего целевого рынка наивысшую ценность либо за счет предложения товаров и услуг по более низким ценам, либо за счет предоставления потребителям больших выгод, которые в достаточной мере компенсируют более высокие цены на товары и услуги. Если компания позиционирует свой товар посредством предложения более высокого качества или большего объема услуг, она затем должна будет предоставить обещанное качество и услуги. Таким образом, позиционирование начинается с дифференциации маркетингового предложения компании с тем, чтобы оно несло большую ценность для потребителей, чем предложения конкурентов. Каждое рыночное предложение или же предложение компании может быть дифференцировано по *товару, услугам, персоналу* или *имиджу*.

Когда компания определилась с тем, на какие именно сегменты рынка она собирается выйти, ей необходимо при-

нять решение относительно того, какие “позиции” ей желательно было бы в этих сегментах занять.

Позиционирование товара — это способ, в соответствии с которым потребители идентифицируют тот или иной товар по его важнейшим характеристикам. Позиция товара — место, занимаемое данным товаром в сознании потребителей, по сравнению с аналогичными конкурирующими товарами.

Можно выделить три варианта позиционирования:

1. Стратегия направлена на укрепление в сознании потребителей текущей позиции товара.

2. Стратегия заключается в том, чтобы найти новую незанятую позицию, которая представляет ценность для достаточно большого числа потребителей, и занять ее.

3. Стратегия заключается в том, чтобы вытеснить конкурентов с их позиции либо осуществить репозиционирование, которое связано, как правило, с проникновением в новые потребительские сегменты или на новый рынок.

Одним из способов выяснения взглядов потребителей на рынок являются карты-схемы восприятия. Эти карты-схемы предназначены для наглядного изображения близости между товарами или сегментами, измеряемой психологическими факторами, для оценки которой применяется метод многомерного шкалирования потребительских восприятий и предпочтений.

Для некоторых компаний выбор стратегии позиционирования не составляет особого труда. Например, компания, хорошо известная в определенных сегментах рынка высоким качеством своих товаров или услуг, при проникновении в новый сегмент будет придерживаться этой же позиции, если в этом сегменте имеется достаточное количество потребителей, ценящих высокое качество как дополнительное преимущество. Во многих случаях на одну и ту же позицию претендуют две или более фирм. В таком случае каждая из них будет стремиться найти способы выделить себя среди конкурентов. Каждая компания должна дифференцировать свое предложение путем создания уникального набора взаимосвя-

занных конкурентных преимуществ, привлекательных с точки зрения представительной группы в рамках данного сегмента.

После того как компания идентифицировала множество возможных конкурентных преимуществ, которые могут быть положены в основу позиционирования, она должна осуществить правильный выбор наиболее существенных конкурентных преимуществ и суметь эффективно довести выбранную позицию до рынка.

Предположим, что компании повезло настолько, что она обнаружила у себя несколько потенциальных конкурентных преимуществ. В этом случае ей необходимо выбрать те из них, на которых она будет строить свою стратегию позиционирования. Ей необходимо принять решение о том, сколько отличительных особенностей своих товаров и услуг следует рекламировать и поддерживать, и какие именно. Ниже приведены некоторые критерии, в соответствии с которыми следует выбирать отличительные особенности при позиционировании:

• Значительность. Данная отличительная особенность представляет целевым потребителям такое преимущество, которое они могут оценить как значительное.

• Характерность. Конкуренты не предлагают данной отличительной особенности, или же компания может обеспечить ее предложение более специфическим способом.

• Превосходство. Данная отличительная особенность превосходит все другие способы, с помощью которых потребители могут получить аналогичные преимущества.

• Наглядность. Смысл данной отличительной особенности может быть легко доведен до потребителей и является для них очевидным.

• Защищенность от копирования. Конкуренты не смогут легко скопировать эту отличительную особенность.

• Доступность. Покупатели должны быть в состоянии позволить себе заплатить за эту отличительную особенность.

• Прибыльность. Внедрение данной отличительной особенности будет для компании прибыльным.

Как говорилось выше, позиция товара — место, занимаемое данным товаром в сознании потребителей по сравнению с аналогичными конкурирующими товарами. Для того, чтобы выбранная позиция работала, она должна стать достоянием потребителей. Поэтому после того как позиция выбрана, компании следует предпринять ряд шагов для того, чтобы, во-первых, довести требуемую позицию до сведения целевых потребителей и, во-вторых, предоставить этот товар в их распоряжение.

Все действия компании, направленные на завоевание целевого сегмента (определение цены товара, выбор каналов распределения, рекламные средства, слоган, оформление и др.), должны соответствовать выбранной методике позиционирования. Все вместе они способствуют успешному продвижению товара на рынке.

4.3. Найти свою "нишу"[1]

В эпоху увеличения специализации в любой сфере хозяйственной деятельности для успеха бизнеса как никогда важно не просто правильно определить для себя рынок, но и отыскать в нем часто очень узкую область, место, еще не занятое или недостаточно используемое конкурентами. Важно найти так называемую "нишу" рынка, попав в которую предприятие может стать прибыльным и быстрорастущим производством.

Смысл выбора "ниши" рынка — перевести игру на "свое поле", даже если это поле очень маленькое, затем использовать должным образом те преимущества, которые дает "свое поле" любому игроку, включая участника конкурентной борьбы. Анализ развития предпринимательства показывает, что многие ныне преуспевающие фирмы по ходу своего становления делали нечто подобное.

---

[1] Стоун М. Преуспевающие американские компании. Взгляд изнутри // Рынок. 1993.

Конечно же, нигде нет готовой "ниши" рынка, которая ждет, кто бы занял ее. "Ниши" рынка нужно искать, и искать настойчиво, используя возможности маркетинга, и не только. Необходимы люди, которые могли бы наладить узкоспециализированную хозяйственную деятельность, нужны предприниматели, способные идти на связанный с этим риск. Это обстоятельство играет важную роль в формировании внутрифирменного предпринимательства.

Однако проблема состоит в том, что крупные предприятия на этом поприще терпят неудачу. Попытки включить в свой состав или выделить мелкие быстрорастущие фирмы вступают в неразрешимое противоречие с культурой крупного бизнеса. В результате первоначально пропитанные предпринимательским духом, ориентированные на "ниши" рынка гибкие и мобильные мелкие компании, становясь частью крупных, ведущих корпораций, начинают утрачивать свою конкурентоспособность, превращаясь из "самобытных" и привлекательных для потребителей предприятий в стандартные цехи или производственные линии промышленных гигантов.

Крупные корпорации, пытаясь найти "нишу" на рынке, часто упускают из виду еще одно обстоятельство. При создании специальных подразделений по поиску "ниши" рынка в той или иной области расходы по финансированию этой деятельности могут намного превысить объемы продажи, которые можно получить за счет этой "ниши". То есть "ниша" рынка может оказаться слишком маленькой, чтобы компенсировать корпорации расходы по ее обнаружению.

Опыт показывает, что для корпораций, имеющих достаточно большой оборот (до 1 млрд долл.), нет смысла всерьез изучать возможность выхода на рынок или на группу потребителей, где совокупный объем продаж в принципе не может превысить 1 млн долл. Это одно из важнейших доказательств того, что компания должна действовать не только в той сфере бизнеса, которая отвечает ее основному профилю, но и на рынке определенной емкости исходя из расходов своего производства.

Отличие преуспевающих и быстрорастущих компаний, работающих в "нише" рынка, от крупных корпораций, диверсифицирующих свое производство в новую отрасль, состоит в том, что они гораздо быстрее избавляются от нерентабельных или неперспективных производств и видов деятельности, от непроизводительных расходов и других негативных для конкурентоспособности предприятия факторов.

Опытные специалисты рекомендуют расширять рентабельное производство, только добиваясь одновременно сбалансированности между различными видами хозяйственной деятельности фирмы, т. е. как бы выравнивая их относительно друг друга и не теряя при этом концентрации на ключевых направлениях.

Страховая компания "Нешилтайтл" своим ростом обязана постоянной ориентации на узкий и прибыльный рынок. Президент компании Стефан Валлоне рассказывал, что после того как анализ рынка недвижимости показал, что развитие страхового бизнеса, вероятнее всего, будет связано с коммерческими зданиями и жилыми домами высшего разряда, компания решила ограничить сферу своей деятельности только этими двумя направлениями. Это противоречило сложившейся практике и стереотипам ведения страхового бизнеса. Таким образом, обслуживая только местную элиту, компания сумела превзойти конкурентов.

Так же поступила компания, продающая программное обеспечение для ЭВМ, которая создала мощный и многоцелевой пакет программ для очень узкого сегмента рынка (для отелей) и целиком сосредоточилась на этой "нише".

Чтобы правильно выбрать "нишу" рынка, нужно попытаться найти практическое применение собственным способностям, склонностям, знаниям, квалификации на рынке. В настоящее время специализация нужна не только в ассортименте выпускаемой продукции, но и в методах работы с рынком, с потребителем.

Для коммерческого успеха недостаточно просто получить на базе выдающихся научных исследований или разработок

какой-то новый продукт, который в принципе может найти широкое применение, его отдельные свойства должны быть крайне нужны в данный момент конкретным потребителем.

Поиск "ниш" напоминает поиск свободного пространства, которое надо поскорее заполнить.

Множество "ниши" обнаруживается и заполняется ежегодно, даже на традиционных и давно поделенных рынках. Тем не менее Рои Эльджин нашел "нишу" рынка для своего рекламного агентства на стыке фирм, оказывающих рекламные и консультативные услуги в области связей с общественностью. Там не оказалось ни одной компании, которая бы оказывала одновременно оба вида услуг. Его фирма за пять лет увеличила свои обороты почти в 23 раза.

Некоторые фирмы открывают для себя "нишу" рынка при работе по государственным заказам, выступая, как правило, субподрядчиками крупных фирм, которым невыгодно возиться с изготовлением комплектующих изделий мелкими партиями. Для надежности узлов и деталей часто требуется применение специальных технологий, инструментов, оснастки при изготовлении отдельных компонентов (особенно военной техники). Крупным фирмам с их огромными производственными мощностями невыгодно возиться с "мелочевкой", и они охотно уступают субподряды на комплектующие мелким фирмам (в Японии на долю мелких, "домашних" фирм приходится производство отдельных деталей автомобилей и т. д.).

Таким образом, маркетинг на уровне рыночных "ниш" означает формирование компанией предложений товаров и услуг, в значительной мере приспособленных к специфическим нуждам потребителей одного или нескольких подсегментов рынка, зачастую характеризующихся меньшим уровнем конкуренции.

Вопросы для самопроверки

1. Что представляет собой процесс сегментации потребительских рынков?

2. Каковы основные признаки и критерии сегментации?

3. В чем заключаются преимущества предприятия, использующего сегментацию при работе на рынке?

4. Почему эффективность деятельности предприятия зависит от выбора целевого рынка?

5. Каковы достоинства и недостатки маркетинговой сегментации с точки зрения продавцов и производителей? Каким образом она связана с позиционированием?

6. Производители какого типа продукции могут лучше всего реализовать свой товар, используя следующие виды сегментации: а) географическую; б) психографическую; в) демографическую; г) по выгоде?

7. Что вы можете сказать о стратегиях сегментации и позиционирования: а) пива "Клинское"; б) автомобилей "Жигули"; в) конфет фабрики им. Бабаева; г) сыра "Угличского"?

8. Что из себя представляет "ниша" рынка и как правильно ее выбрать?

Глава 5. Психологические факторы

На поведение покупателей оказывают влияние четыре основных психологических фактора: мотивация, познание и восприятие, усвоение, взгляды и мнения. Кратко рассмотрим каждое из этих понятий.

5.1. Мотивация

Пересмотрев множество литературных источников, можно убедиться, что у психологов нет единого толкования этого понятия. А. А. Козырев в книге "Мотивация потребителей" приводит определение, данное С. Л. Рубинштейном: "Специфический круг явлений, которые изучает психология, выделяется отчетливо и ясно — это наши восприятия, мысли, чувства, наши стремления, намерения, желания и т. п. — все то, что составляет внутреннее содержание нашей жизни"[1]. Если мы хотим узнать, что же такое мотивация, то должны изучить особенности личности, и на этой основе получить представление о мотивации человека.

Философский подход к определению понятия "личность" — наиболее широкий. Проблема личности в философии — это прежде всего вопрос о том, какое место занимает человек в мире, причем не только чем он является фактически, но и чем он может стать, "сделать себя".

Субъективно для индивида личность выступает как его "Я" — система представлений о себе, конструируемая инди-

[1] Козырев А. А. Мотивация потребителей. — СПб.: Издательство Михайлова В. А., 2003. С. 30.

видом в процессе деятельности и общения, обеспечивающая единство и тождественность его личности и обнаруживающая себя в самооценках, в чувстве самоуважения, уровне притязаний и т. д. Личность выполняет в обществе определенные социальные роли. Она может сливаться, идентифицироваться с ними или отстраняться, дистанционироваться от них, даже противопоставлять себя им, но во всех случаях при определении своего "Я" они как бы служат для личности точкой отсчета.

Чем богаче структура жизнедеятельности индивида, тем более сложным и дифференцированным будет его самосознание, а следовательно, и потребности и спрос на товары и услуги.

В литературе встречаются и другие определения мотивации. Например, в книге "Психология потребителя" Дэвид Статт остановился на следующем: "Общий термин для обозначения составляющих того гипотетического психологического процесса, который вызывает переживание потребностей и влечений, а также поведение, направленное на достижение цели, способствующей их удовлетворению"[1]. Из сказанного вытекает, что любое поведение, направленное на достижение определенной цели, является мотивированным поведением. К этой категории относится подавляющая часть наших поступков и, конечно же, поведение потребителя (почему люди покупают то, что они покупают?).

Отметим, что любое покупательское поведение возникает в результате влияния трех взаимодействующих факторов: способности совершить покупку, возможности ее совершить и мотивации (желания, потребности, стремления) и т. д. (рис. 5.1).

Поведение потребителя = способность × возможность × мотивация

Рис. 5.1. Мотивация и покупательское поведение

[1] Статт Дэвид. Психология потребителя. М., СПб., Н. Новгород и т. д., 2003. С. 145.

1. **Способность**. Знание о товаре. Обладание физической способностью купить этот товар.

2. **Возможность**. Знание о товаре. Следующий вопрос: знает ли потребитель, где поблизости можно купить товар? Знает ли потребитель, что в ближайшие дни будет снижение цены на данный товар?

3. **Мотивация**. Есть знание о товаре, есть физическая способность купить конкретный товар. Знает, где купить этот товар. А вот купит ли потребитель этот товар или нет? Этот вопрос подводит нас к мотивации.

Обобщая сказанное, можно сформулировать следующее положение (рис. 5.2).

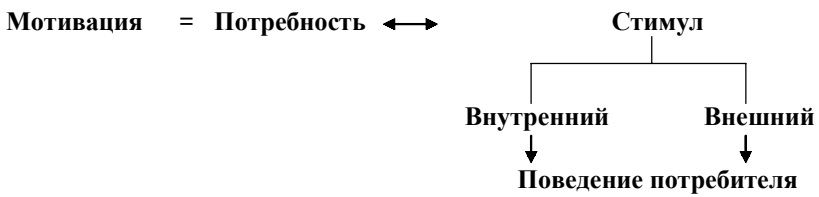


Рис. 5.2. Компоненты мотивации

Однако из предыдущего рисунка видно, что мотивация — лишь один из тех ключевых элементов, которые определяют покупательское поведение.

Человеку свойственно испытывать одновременно множество потребностей. Некоторые из них являются биологическими и обусловлены физиологическими причинами (голодом, жаждой и др.). Остальные потребности называются психологическими (моральные, социальные) и заключаются в желании признания, уважения, духовной близости. Большинство потребностей второй категории не настолько сильны, чтобы побудить человека к безотлагательным действиям.

Когда потребность достигает достаточного уровня интенсивности, она становится мотивом. Мотив (или побуждение) — это потребность, достигшая такого уровня интенсив-

ности, что побуждает человека совершать действия, направленные на ее удовлетворение. Рассмотрим некоторые теории мотивации более подробно.

Теория мотивации З. Фрейда

Взаимодействие сознательного и бессознательного лежит в основе концепции З. Фрейда[1]. Он выделил ведущую роль внутреннего мира человека, его влияние на все психические процессы: "Оно" ("Ид"), "Я" ("Эго"), "Сверх-Я" ("СуперЭго"). Под понятием "Оно" скрывается бессознательное (глубинные впечатления, мотивы, потребности), которое действует по принципу поиска удовольствия. "Я", основываясь на жизненных реалиях, представлено сознательным уровнем. "Сверх-Я" относится к сознательному и подсознательному, руководствуясь действующими в каждом конкретном обществе идеалами, ценностями и моралью.

Такие восприятия личности часто изображают в виде айсберга (рис. 5.3).

Согласно теории З. Фрейда, человек с помощью своего "Я" стремится избавиться от отрицательных эмоций, используя определенные защитные механизмы:

– отрицание (человек "не видит" отрицательных сторон реальности);

– подавление (человек блокирует внутренние угрозы, идущие от "Сверх-Я");

– рационализацию (человек оправдывает беспокоящие его самого поступки);

---

[1] Фрейд (Freud) Зигмунд (1856–1939) — австрийский психолог, социальный мыслитель, создатель психоанализа — специфического психотерапевтического метода, принципы которого с течением времени были распространены на социальную философию, историю, религиоведение, культурологию и т. д. Разработанные Фрейдом идеи и подходы основаны на гипотезе о доминирующей роли в человеческой жизни бессознательных импульсов, в основном сексуального характера. На этой гипотезе построена психоаналитическая техника, направленная на выявление бессознательных процессов, импульсов, мотиваций, влечений с целью избавления пациента от неврозов, восстановления его душевного равновесия.

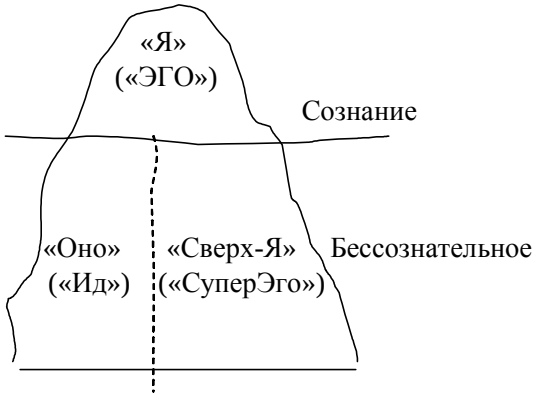


Рис. 5.3. Фрейдовский айсберг

– формирование реакции (человек скрывает мотивы своего поведения подавлением с помощью мотива противоположного типа);

– проекцию (собственные отрицательные качества приписываются другому лицу);

– интеллектуализацию — попытку уйти от эмоционально угрожающей ситуации с помощью ее отстраненного обсуждения научными терминами;

– замещение — частичное косвенное удовлетворение неприемлемого мотива нравственно допустимым способом.

Учет трех составляющих личности человека и взаимодействия между ними позволяет лучше учитывать и использовать возникающие мотивы.

Иерархия потребностей по Маслоу[1]

Среди многочисленных попыток классификации человеческих потребностей достойное место занимает теория А. Маслоу — одного из основателей гуманистической психо-

[1] Маслоу (Moslow) Абрахам (1908–1970) — американский психолог, один из лидеров так называемой гуманистической психологии. Известен как создатель иерархической теории потребностей.

логии. Однако его анализ не сводится просто к классификации. Он постулирует существование иерархии потребностей, зависящей от фазы развития индивида.

Маслоу классифицировал потребности, разделив их на базисные (потребность в пище, безопасности, позитивной самооценке и др.) и производные, или мегапотребности (в справедливости, благополучии, порядке и единстве социальной жизни). По Маслоу, базисные потребности человека постоянны, а производные изменяются. Мегапотребности ценностно равны друг другу и поэтому не имеют иерархии. Напротив, базисные потребности располагаются, согласно принципу иерархии, в восходящем порядке от низших материальных до высших духовных.

Маслоу говорил о пяти уровнях потребностей, которые образуют условную иерархию. Графически эта иерархия выражается в известном в литературе треугольнике (рис. 5.4).



Рис. 5.4. Иерархия потребностей по Маслоу

1. Физиологические и сексуальные потребности — потребности в воспроизводстве, пище, дыхании, физических движениях, одежде, жилище, отдыхе и т. д.

2. Экзистенциальные потребности — потребности в безопасности своего существования, уверенности в завтрашнем дне, стабильности условий жизнедеятельности, в определенном постоянстве и регулярности окружающего человека социума, а в сфере труда — в гарантированной занятости, страховании от несчастных случаев и т. д.

3. Социальные потребности — потребности в привязанности, принадлежности к коллективу, общении, заботе о других и внимании к себе, участии в современной трудовой деятельности.

4. Престижные потребности — потребности в уважении со стороны "значимых других", служебном росте, статусе, престиже, признании и высокой оценке.

5. Духовные потребности — потребности в самовыражении через творчество.

Базисные потребности представляют собой мотивационные переменные, которые филогенетически, т. е. по мере взросления человека, и онтогенетически, т. е. по мере их реализации в качестве необходимых условий социального бытия индивида, следуют друг за другом.

Первые два типа потребностей в своей иерархии Маслоу назвал первичными (врожденными), остальные — вторичными (приобретенными). При этом процесс возвышения потребностей выглядит как замена первичных (низших) вторичными (высшими). Согласно принципу иерархии, потребности каждого нового уровня становятся для индивида актуальными (насущными, требующими удовлетворения) лишь после того, как удовлетворены предыдущие запросы. Поэтому принцип иерархии называют также принципом доминанты (господствующей в данный момент потребности). Маслоу считал, что само удовлетворение не выступает мотиватором поведения человека: голод движет человеком, пока он не удовлетворен. Очевидно, что сила воздействия потребности

(ее потенциал) есть функция от степени ее удовлетворения. Кроме того, интенсивность потребности определяется ее местом в общей иерархии. Для эмпирической проверки обоснованности теории Маслоу проведены сотни конкретных исследований, но ни одно из них прямого подтверждения идеи не дало. Отчасти и сам Маслоу осознавал значительные ограничения своей теории, поскольку в реальности действия человека являются результатом не одной, а одновременно нескольких потребностей. Хотя эта теория и подвергалась впоследствии широкой критике, но благодаря своим универсальным возможностям послужила основой для многих современных моделей мотивации труда и нашла применение в целом ряде организационных нововведений (например, в проектах "обогащение труда"). Идеи Маслоу, оставаясь по преимуществу теоретической конструкцией, объясняющей поведение индивида "постфактум", все еще широко применяются для совершенствования стиля руководства.

В первую очередь человек стремится удовлетворить наиболее важную потребность. Как только потребность удовлетворена, она перестает быть мотиватором и человек думает об удовлетворении следующих потребностей.

Для маркетолога важно выяснить, как потребитель осознает, какая продукция ему нужна и почему именно она удовлетворяет его потребности наилучшим образом. Предлагаемый продукт должен быть прежде всего полезен потребителю.

Ориентация на полезность продукции требует глубокого знания психологических, мотивационных факторов, которые становятся решающими при покупке товаров. Среди них можно выделить следующие мотивы:

– выгоды — желание человека разбогатеть, наращивать собственную собственность, эффективно расходовать деньги;

– снижения риска — потребность чувствовать себя уверенно и надежно, иметь гарантии сохранения стабильности;

– признания — поиск действия, связанных с формированием своего статуса, повышением престижа, имиджа;

– удобства — желание облегчить, упростить действия, отношения с другими людьми;

– свободы — потребность в самостоятельности, независимости во всех сферах деятельности.

– познания — постоянная нацеленность на новые открытия, знания;

– содействия, соучастия — желание сделать что-нибудь для своего окружения, близких людей, партнеров по работе;

– самореализации — потребность в достижении собственных жизненных целей, установок.

Психологические мотивы МакГира

У. МакГир разработал систему классификации мотивов, которая более специфична, чем система Маслоу. Она использует более детальный набор мотивов для рассмотрения ограниченного спектра сфер потребительского поведения.

Некоторые психологические мотивы МакГира наиболее актуальны для маркетинга:

1. Потребность в последовательности. Основное стремление — иметь все стороны или части, соответствующими друг другу. Эти стороны включают отношение, поведение, поступки, мнения, самовыражение и т. д.

2. Потребность в определении причинности атрибутов. Это мотивы, связанные с потребностью определять, кто или что вызывает события, происходящие с нами.

3. Потребность категоризировать. Это потребность в способности делить информацию по значимости, позволяющая нам обрабатывать большой объем информации.

4. Потребность в сигналах. Эти мотивы отражают потребность в наблюдаемых сигналах или символах, позволяющих делать вывод о том, что мы чувствуем и знаем. (Человек, надевший новый костюм, испытывает потребность в одобрении, восхищении, признании со стороны окружающих.)

5. Потребность в независимости. (“Будь самим собой”, “делай то, что считаешь нужным”.)

6. Потребность в новизне. Люди часто ищут разнообразия и различия просто из потребности в новизне. Это может вы-

ражаться в импульсивных покупках. (Туризм — наглядный пример: желание поехать, посмотреть, ощутить "приключение" или " расслабление".)

7. Потребность в самовыражении. Мотив связан с потребностью выразить свою индивидуальность.

8. Потребность в "Эго-защите". Потребность защитить нашу индивидуальность, или "Эго" — еще один важный мотив. "Эго-защиту" могут предоставить многие продукты. (Например, использование шампуня, дезодоранта, ментоловых конфет и т. д.).

9. Потребность в самоутверждении. Желание быть вовлеченным в типы деятельности, увеличивающие самооценку так же, как в глазах других. (Любители предъявлять претензии при покупках, выражая неудовлетворение.)

10. Потребность в подкреплении. Мы мотивированы действовать определенным образом, потому что нас за это вознаграждали.

11. Потребность в присоединении. Это потребность развивать взаимно полезные и удовлетворительные отношения с другими, принять и быть принятым, делиться.

12. Потребность в моделировании. Склонность людей строить свое поведение на основании поведения других. Маркетологи используют этот мотив, показывая желаемые типы индивидуумов, использующих их марки.

5.2. Познание и восприятие

Познание — процесс, с помощью которого человек осмысливает то, что видит или воспринимает. Знание — совокупность интеллектуальных ценностей, мыслей, убеждений и отношений. Когда все эти составляющие организованы в некоторую упорядоченную систему, они образуют наш внутренний мир. Процессы познания целенаправленны и способствуют достижению целей, стоящих перед человеком. Они также являются регулирующими, поскольку в большей мере

определяют направление действий и конкретные шаги, предпринимаемые человеком для удовлетворения потребности.

Восприятие — процесс, благодаря которому человек отбирает, организует и интерпретирует информацию, формируя в своем сознании картину окружающего мира.

Когда у человека есть мотив, он готов к действию. Характер этих действий зависит от восприятия ситуации. Люди по-разному воспринимают одну и ту же ситуацию. Все получают информацию с помощью пяти чувств: зрения, слуха, обоняния, осязания и вкуса. Однако каждый из нас воспринимает, организует и интерпретирует эту информацию по-разному. Почему? Потому что у каждого по-разному протекают три процесса восприятия: избирательное внимание, избирательное искажение и избирательное запоминание.

Имеются данные о том, что 78% своих знаний люди приобретают через зрение, 13 — через слух, 3% — через обоняние, вкус, осязание. В соответствии с исследованиями Вебера и Фехнера, потребитель запоминает 10% того, что читал, 20 — того, что слышал, 30 — того, что видел, 50 — того, о чем сам рассказывал, 90 — того, что сам делал. Лучшее соотношение запоминания — 76% — того, что человек увидит и услышит одновременно. Спустя 3 часа человек забывает 30% услышанного и 28 — увиденного, а через 3 дня — 90% информации.

Из сказанного следует, что для исследования потребителей очень важно учесть фактор восприятия информации о товаре, т. е. надо сделать так, чтобы они увидели и услышали одновременно.

Избирательное внимание — стремление людей отгородиться от большей части воздействующей на них информации (ежедневно на человека обрушивается более 1500 рекламных объявлений).

Избирательное искажение — это стремление человека интерпретировать информацию так, чтобы она подтверждала уже существующие мнения. Под избирательным искаже-

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

Люди склонны забывать многое из того, что слышат. Они склонны запоминать лишь то, что совпадает со сложившимися у них взглядами и мнениями по причине **избирательности запоминания**.

Маркетологи должны прикладывать немало усилий, чтобы донести свою информацию до потребителей. Этим и объясняется то, что маркетологи ищут и добиваются оригинальности рекламных обращений и так часто их повторяют.

5.3. Обучение (усвоение, научение)

Действия людей зависят от накопленного опыта. **Обучение** — это относительно постоянный процесс, в ходе которого под давлением прошлого опыта происходят изменения в поведении, знаниях, чувствах или действиях.

Следует отметить, что это очень широкое определение. Оно скорее представляет собой попытку очертить данный процесс. Ключевыми словами в приведенном определении являются “относительно постоянный”, “поведение”, “знания” и “прошлый опыт”.

Отметим, что с этими понятиями тесно связано и такое понятие, как усвоение. **Усвоение** — это изменения в поведении человека в результате накопления жизненного опыта. Исследования показывают, что поведение человека — это, большей частью, результат обучения. Усвоение является результатом взаимодействия побуждения, раздражителей факторов среды, ответной реакции и подкрепления.

Побуждение — сильный внутренний раздражитель, который приводит к совершению определенных действий.

Когда побуждение связано с конкретным раздражителем (конкретный товар), оно превращается в мотив. Ответная реакция на раздражитель (идея купить товар) обусловлена факторами среды.

Факторы среды — это слабые раздражители, влияющие на время, место и специфику ответной реакции индивида (слух о снижении цены на товар, распродаже, приобретение товара соседкой, поддержка мужа (жены) и т. д.).

Факторы среды влияют на **ответную реакцию** (купить товар).

5.4. Мнения (убеждения) и отношение

В процессе совершения действий и усвоения опыта у человека появляются мнения и отношение к предметам и идеям. Мнения и отношение в свою очередь влияют на покупательское поведение. **Мнение** — это представление индивида о чем-либо.

Маркетологи интересуются мнениями людей о товарах и услугах их компании, так как эти мнения влияют на формирование имиджа марки и товара, а те, в свою очередь, воздействуют на покупательское поведение.

У каждого человека свой собственный взгляд (отношение) на стиль одежды, цвет, пищу и т. д. **Взгляды** (**отношение**) — это устойчивые благоприятные или неблагоприятные оценки чувства и склонности в отношении предметов и идей. Взгляды человека обеспечивают ему ориентиры, относительно которых он определяет, что ему нравится, а что нет, что следует делать и чего не следует.

Взгляды изменить непросто. Совокупность взглядов человека образует сложную систему, и для изменения одного взгляда нужно откорректировать многие другие. Поэтому компании обычно стараются подогнать свой товар к уже существующим взглядам, а не пытаются изменить их. Конечно, есть исключительные случаи, когда вложение денег и усилий в изменение системы взглядов окупается сполна. Например, проникновение японского мотоцикла Honda на мотоциклетный рынок США, вторжение японских автомобилей на автомобильный рынок США и Европы.

Вопросы для самопроверки

1. Почему мотивация так важна для понимания потребителя? Как она может использоваться в маркетинге? Какие факторы могут возобладать над мотивацией во время совершения покупки?

2. Что, помимо понимания мотивации, должен знать продавец, чтобы оценить причины, заставляющие потребителей покупать конкретные продукты и марки?

3. Опишите теорию мотивации З. Фрейда. Какие проблемы ставит перед маркетологом бессознательная мотивация?

4. Опишите иерархию потребностей А. Маслоу. Как разница в приоритетах влияет на поведение разных потребителей?

5. Опишите специфику системы классификации мотивов, разработанную У. МакГиром.

6. Почему субъективное восприятие потребителя играет важную роль в концепции познания и восприятия? Придумайте примеры ситуаций покупки, связанных с высоким и низким уровнем вовлечения, и предложите для них подходящие маркетинговые стратегии.

Глава 6. Социальная стратификация

6.1. Социальное положение и маркетинг

Слово “стратификация” происходит от латинских слов “покрывало”, “постель”. В обществознании стратификация — деление на общественные слои (пласты)[1].

В каждом обществе существуют различные общественные классы — страты. Стратификация — это разбиение целого на более мелкие подгруппы, позволяющие уточнить информацию о потребителе и выполнить более точный прогноз потребности в товарах и услугах.

Когда мы говорим о социальном составе населения, то подразумеваем большие и малые социальные группы: мужчины, женщины, работающие, студенты — все они равны.

Стратификация подразумевает, что определенные социальные различия между людьми приобретают характер иерархического ранжирования, т. е. существует неравенство между членами общества. Неравенство означает, что люди живут в условиях, при которых они имеют неравный доступ к ограниченным ресурсам материального и духовного потребления.

В реальной жизни неравенство людей играет огромную роль. Неравенство — это критерии, при помощи которых можно разместить одни группы ниже других. В любом обществе неизбежно социальное неравенство. Одни люди более

[1] Социология выделяет девять типов стратификационных систем, которые могут быть использованы для описания любого социального организма, а именно: физико-генетическая, социально-профессиональная, классовая, кастовая, культурно-символическая, сословная, культурно-нормативная, этакратическая.

трудолюбивы, усердны, предприимчивы и имеют хорошее образование и высокие заработки. У других меньше энергии, а значит, и успехов в жизни.

Поэтому можно сделать вывод о том, что **социальная стратификация** — это разделение общества по уровню благосостояния людей на страты (слои), расположенные друг над другом.

Социальный ранг индивидуума — интегральная характеристика его свойств, которые оценивают, имеют и стремятся иметь другие.

Власть, доход, образование, собственность влияют на социальное положение. Социальное положение меняется от низшего до высшего класса. Высший класс — класс, обладающий многими социально-экономическими характеристиками, рассматриваемыми обществом как желаемые и значимые для высокого статуса. Низший класс — класс с низким статусом. Взаимосвязь этих показателей представлена на рис. 6.1.

Жители каждой страны с различным социальным положением склонны вести различный образ жизни, соответственно различен у них и стиль жизни, т. е. характер использования жизненных ресурсов: временных, финансовых, материальных, интеллектуальных и др.

Концепция социально-классовой системы важна для маркетологов тем, что декларирует существование набора уникальных образцов поведения членов каждого социального

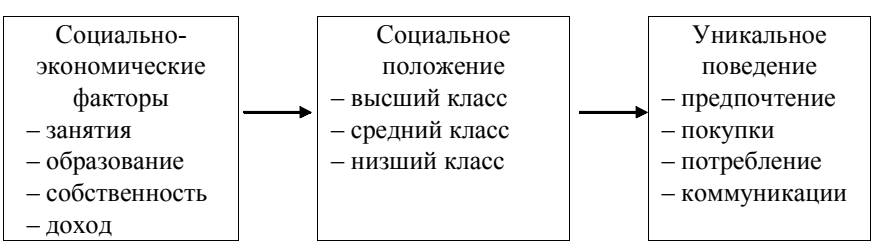


Рис. 6.1. Взаимосвязь социального положения и поведения

класса. Для маркетологов важно понимать, когда социальный класс является значительным фактором потребительского поведения, а когда — нет.

6.2. Концепция социального класса

Термин "класс" всегда ассоциируется с неравенством (даже при социализме рабочий класс был привилегированным во всех смыслах). В настоящее время во всех странах общество стратифицировано — имеются формальные системы неравенства. Такими формальными системами социального неравенства являются социальные классы, касты и сословия.

Системы социального класса ранжируют по классам семьи, члены которых имеют общие характеристики, затрагивающие их отношения с аутсайдерами, общий тип жизни, доход, жизненные ценности, которые определяют общность покупательского поведения. Класс составляют большие группы семей, примерно равные друг другу по рангу и отличающиеся от других семей (рабочий класс, служащие и др.).

Кастовая система более жестка. Взаимодействие между кастами контролируется обществом, мобильность между группами ограничена. Каста основана на наследственном статусе и часто на религии, например, в Индии.

Система сословий основывалась на власти и альянсах, например, власти лордов и их воинов для защиты от насилия в период феодализма. Современным отражением системы сословий являются власть и уважение, присущие людям, занятым в СМИ, правительственных структурах, известных организациях.

6.3. Социальная структура США, Великобритании, России

В индустриально развитых странах наибольший интерес в аспекте управления потребительским поведением представляет стратификация на основе системы социальных классов.

Интересы работы с потребителями обусловливают возможность и необходимость деления населения на статусные группы, имеющие сходные стили жизни. Это оправданно, по меньшей мере, в отношении конкретной продуктной категории или деятельности.

Из-за отсутствия достаточно достоверных данных о реальном образовании, доходах и занятости в нестабильной России до сих пор нет надежных схем социальной классификации. Поэтому обратимся к моделям, созданным в США.

Классическими подходами к структурированию американского общества являются функциональный подход Гилберта и Кэла (1982 г.) и репутационный подход Колемана и др. (табл. 6.1).

Функциональный подход фокусируется на уровне дохода, условиях жизни и идентификации с этнической или расовой группой.

Репутационный подход разработан для отражения популярного представления о том, как люди взаимодействуют друг с другом — как равные, вышестоящие или нижестоящие по социальному статусу. В основе подхода лежит персональный и групповой престиж.

Таблица 6.1

Социально-классовая структура американского общества[1]

Гилберт—Кэл **Функциональный подход**	**Коулман и др.** **Репутационный подход**
Высшие американцы	Высшие американцы
Класс капиталистов (1%). Их инвестиционные решения формируют национальную экономику. Доход преимущественно из наследованных активов. Связи с престижными университетами	Высший высший (0,3%) Общество капитала и наследованного богатства, аристократических имен

[1] Алешина И. В. Поведение потребителей. — М: Изд. Торговый дом "Гранд", 1999. С. 84–85.

Окончание табл. 6.1

Гилберт—Кэл **Функциональный подход**	**Колеман и др.** **Репутационный подход**
	Низший высший класс (1,2%) Новая социальная элита, происшедшая из текущего профессионального корпоративного лидерства
Высший средний класс (14%) Высшие менеджеры, профессионалы, средние бизнесмены. Образование — колледж. Семейный доход в два раза больше среднего национального	Высший средний класс (12,5%) Остальные менеджеры. Образование — колледж. Жизненный стиль концентрирован на частных клубах, отдыхе и искусстве
Средние американцы	Средние американцы
Средний класс (33%) «Белые воротнички» среднего уровня. Образование выше школьного. Доход около среднего национального уровня	Средний класс (32%) Среднеоплачиваемые «белые воротнички» и их друзья — «голубые воротнички». Живут в «лучшей части городов», пытаются делать «правильные вещи»
Рабочий класс (32%) «Голубые воротнички» среднего уровня, низший уровень «белых воротничков». Доход и образование несколько ниже среднего национального	Рабочий класс (38%) Среднеоплачиваемые «голубые воротнички». Ведут «рабочий образ жизни» независимо от дохода, школьного образования и работы
Маргинальные и низшие американцы	Маргинальные и низшие американцы
Работающие бедные (11–12%) Ниже основной массы американцев по жизненным стандартам, но выше черты бедности. Низкооплачиваемые сервисные рабочие, операторы. Образование — несколько лет средней школы	Высший низший класс (9,%) Работающие, не на пособии. Стандарты жизни чуть выше бедности, поведение оценивается как грубое, бульварное
Беднота (8–9%) Зависят, преимущественно, от системы пособий. Стандарты жизни ниже линии бедности. Нерегулярно заняты, нет школьного образования	Низший низший класс (7%) На пособии, пораженные бедностью, обычно без работы (или имеют грязнейшую работу), попрошайки, бродяги, криминальные элементы

Как видно из приведенных данных, функциональный и репутационный подходы хотя основаны на разных концепциях, однако очень близки в оценках определения размеров трех классов — высшего, среднего и низшего. Близки к этим показателям и основные данные, приведенные в таблице Колемана и Рэйнуотера, базированные на “репутации” (табл. 6.2).

Таблица 6.2

Иерархия позиций социального класса Колемана—Рэйнуотера (1983 г.)

Социальный класс	Типичный профиль			
	% населения	Доход, долл.	Образование	Занятие
Высшие американцы				
Высший высший класс	0,3	600 000	Мастерская степень	Председатель совета директоров
Низший высший класс	1,2	450 000	Мастерская степень	Президент корпорации
Высший средний класс	12,5	150 000	Медицинская степень (высшее образование)	Врач
Средние американцы				
Средний класс	32,0	28 000	Колледж	Учитель старших классов средней школы
Рабочий класс	38,0	15 000	Средняя школа	Рабочий на сборке
Низшие американцы				
Высший низший класс	9,0	9000	Незаконченная средняя школа	Уборщик
Низший низший класс	7,0	5000	Начальная школа	Безработный

Распределение позиций социального класса по данным США, осуществленное Колеманом и Рэйнуотером более конкретно, представляет, безусловно, большой интерес, поскольку здесь четко и однозначно обозначена иерархия американского общества. Однако прежде чем дать оценку этим показателям, рассмотрим аналогичные показатели для Великобритании (табл. 6.3) и России (табл. 6.4).

Таблица 6.3

Схема социально-экономической классификации общественных классов в Великобритании

Код	Социальный статус	Профессия главы семьи	% Населения[1]
А	Выше среднего	Управленец высшего звена, администратор	3,0
В	Средний	Управленец среднего звена, администратор	14,0
C_1	Ниже среднего	Управленец нижнего звена, секретарь	27,0
C_2	Профессиональные рабочие	Квалифицированный рабочий	25,0
Д	Рабочие	Полуквалифицированные и неквалифицированные рабочие	19,0
Е	Низший	Легко заменяемые неквалифицированные рабочие	12,0

Из приведенной классификации больше всего нас интересует, какова доля высшего, среднего и низшего социальных классов. Сравнивая данные США и Великобритании можно констатировать, что более 70% населения можно назвать средним классом, вне зависимости, где и как они называются. Около 15% — это высший класс, и примерно такой же процент составляет низший класс. Каждое государство считало бы для себя такое распределение идеальным или высшим уровнем жизни.

В России характеристика социальных классов весьма актуальна. Постоянно ведутся дискуссии о том, что такое средний класс (составляющий основу демократии и стабильности в цивилизованных странах в силу своей значительной величины) и как и когда он будет создан в России. Часть общества претендует на элитный статус. Другая часть общества не желает быть низшим слоем и ждет, когда правители "поднимут" ее в средний класс. В связи с этим определенный

[1] Армстронг Г., Котлер Ф. и др. Основы маркетинга. 2-е Европейское издание. — Киев, М., СПб.: Прогресс, 1998.

интерес представляет распределение населения России на начало 2002 г. (по данным ВЦУЖ)[1] (см. табл. 6.4).

Таблица 6.4

Распределение населения России по социальному статусу

Социальный класс	% населения	Денежные доходы[2]	Численность, млн чел.
Состоятельные и богатые	6,4	Доходы превосходят бюджет высокого достатка	9,2
Относительно обеспеченные, средний класс	33,4	Доходы в пределах от минимального потребительского бюджета до бюджета высокого достатка	48,0
Низкообеспеченные	20,1	Доходы в пределах от прожиточного минимума до минимального потребительского бюджета	28,9
Бедные	40,1	Денежные доходы ниже прожиточного минимума	57,8

6.4. О среднем классе (золотая середина)

По различным оценкам численность среднего класса в нашей стране за последние 5 лет удвоилась.

Многие хотели бы отнести себя к среднему классу. Однако не всегда желание и возможности совпадают. Дело в том, что в нашей стране еще нет четко установленных границ понятия "средний класс". Одни указывают доход 4–5 тыс. руб. в месяц на душу населения, другие еще ниже, некоторые выше — 10–12 тыс. руб. в месяц. Но это еще не критерии объективной оценки принадлежности к среднему классу. Тем не менее существует признанная в мире методология, выделяющая несколько обязательных признаков принадлежности жителей к среднему классу:

---

[1] ВЦУЖ — Всероссийский центр уровня жизни.

[2] Там же.

1) материально-имущественное положение (включая личные доходы, достаточные накопления, соответствующую недвижимость);

2) социально-профессиональный статус (уровень образования, культуры, характер деятельности);

3) самоидентификация (т. е. к какому слою относит себя сам гражданин).

Все это должно рассматриваться в комплексе. Если американская уборщица выиграла в лотерею 300 млн долл., при этом не имея высшего образования и т. д., она вряд ли в общественном мнении сразу же перейдет в средний класс.

Однако, по мнению специалистов, в России еще рано применять все критерии, используемые в развитых государствах. Целесообразнее на первых порах ограничиться одним, самым главным — уровнем материального благосостояния. По предварительным расчетам ученых, представители среднего класса должны не только нормально питаться, приобретать необходимые товары длительного пользования, но и иметь возможность отдыхать на наших курортах или за рубежом, откладывать деньги на улучшение жилищных условий, приобретение загородного дома, а также на лечение, операцию и др. (табл. 6.5).

Таблица 6.5

Уровень материальной обеспеченности российской семьи, относящейся к среднему классу

Денежный доход на члена семьи в месяц	
10–15 тыс. руб.	**25–35 тыс. руб.**
Движимое имущество	
Традиционные предметы	
1. Холодильник 2. Стиральная машина 3. Телевизор 4. Пылесос 5. Велосипед 6. Фотоаппарат 7. Мебельная стенка 8. Швейная машина	1. Холодильник 2. Стиральная машина 3. Телевизор 4. Пылесос 5. Велосипед 6. Фотоаппарат 7. Мебельная стенка 8. Швейная машина 9. Шкафы-купе

Инновационные предметы и услуги	
1. Печь СВЧ 2. Подключение к сети Интернет 3. Мобильные телефоны 4. Видеомагнитофон 5. Музыкальный центр 6. Компьютер	1. Печь СВЧ 2. Подключение к сети Интернет 3. Мобильные телефоны 4. Видеомагнитофон 5. Музыкальный центр 6. Компьютер 7. Посудомоечная машина 8. Кондиционер 9. Видеокамера
Транспортные средства	
Легковой автомобиль, гараж	Легковой автомобиль (иномарка), теплый гараж
Недвижимое имущество	
1. Стандартная отдельная квартира (дом). Не менее 18 $м^2$ на члена семьи 2. Дача	1. Отдельная квартира повышенной комфортности. Не менее 30 $м^2$ на члена семьи 2. Стандартная отдельная квартира и второе жилье (дача, коттедж, квартира)
Организация отдыха	
Путевки в санатории и дома отдыха	Лечение и отдых за границей

Источник: Труд-7 от 24–30 июня 2004 г. С. 6.

Перечисленным требованиям в регионах (кроме Москвы) удовлетворяет среднедушевой доход начиная от 12 000 руб. Для Москвы нижняя граница составляет 35 000 руб. Возникает вопрос: много ли в России семей, у которых суммарный доход превышает 1000 долл. в месяц (по 400 долл. на человека? По расчетам ВЦУЖ к среднему классу можно отнести 9% населения страны, что соответствует 13 млн россиян. Это примерно 5 млн семей.

Богатых граждан, имеющих доход выше, чем средний класс, т. е. начиная от 930 долл. в расчете на одного человека в месяц в регионах и 1 200 долл. в Москве, не так уж много — примерно 2,2 млн человек, или 1,5% всего населения. Очень богатых — долларовых миллионеров — у нас 8,4 тыс. чел.

Из 10 млн москвичей 2,2 млн можно отнести к среднему классу (от 1200 до 2400 долл. в месяц) и 0,5 млн москвичей — к богатым (доходы свыше 400 долл. на человека).

За 1998–2003 гг. "середняков" в стране стало вдвое больше, а в столице — только на 4%. По удельному весу среднего класса Москва является бесспорным лидером — 22% против 9 в целом по стране.

По сравнению с аналогичными показателями развитых государств, эти цифры смотрятся не очень впечатляюще. В развитых странах средний класс занимает доминирующее положение, составляя 70 и более процентов населения. Россия только в начале пути.

Приведенные в табл. 6.5 данные о доли населения, относящейся к различным доходным группам и, соответственно, классам, существенно отличаются от данных по Соединенным Штатам и Великобритании. В этих странах доля богатых не превышает 1,5–3,0% от всего населения. В то же время доля низшей группы не превышает 7,0–12,0%. В России же на долю бедных приходится примерно 40%. На долю так называемого среднего класса, к сожалению, приходится немногим более 53% против 70–80% в США и Великобритании. Эти показатели должны быть целевыми и для России в будущем.

Косвенным образом приведенные данные подтверждаются исследованиями Центра социально-экономических измерений РАН и Госкомстата России (табл. 6.6).

Таблица 6.6

Влияние оценок скрытых доходов на оценки распределения объема денежных доходов населения в 2002 г.[1]

Денежные доходы	Процентное распределение доходов по данным:	
	Госкомстата России, без дооценок скрытых доходов	ЦСЭН, с дооценками скрытых доходов
1	2	3
Денежные доходы, всего	100	100

[1] *Шевяков А. Ю.* Возможности и перспективы использования статистических данных в оценке масштабов скрываемых доходов // Вопросы статистики. 2003. № 6. С. 21.

Окончание табл. 6.6

1	2	3
В том числе, по 20-процентным группам населения:		
первая (с наименьшими доходами)	5,6	3,9
вторая	10,4	8,1
третья	15,4	13,4
четвертая	22,8	21,6
пятая (с наивысшими доходами)	45,8	53,0

В ноябре 2003 г. в 100 населенных пунктах 39 областей (краев) России был проведен опрос 1600 чел. Интервью проводилось по месту жительства. Оценка точности полученных результатов (табл. 6.7) — в пределах 3,5%.

Таблица 6.7

Распределение мнений о влиянии повышения заработной платы на уровень жизни

«Как бы Вы оценили повышение заработной платы работникам бюджетной сферы с 1 октября 2003 г.?»	**Население в целом**	**Работники бюджетной сферы**
Это реальное повышение уровня благосостояния значительного числа россиян	10	6
Это скорее очередная компенсация в связи с инфляцией, существенно не меняющая материального положения бюджетников	52	56
Это «рекламная» акция власти в связи с предстоящими выборами	32	35
Затрудняюсь ответить	6	3
«Как бы вы оценили материальное положение Вашей семьи?»	**Январь 2003 г.**	**Ноябрь 2003 г.**
Очень хорошее	0,2	1,2
Хорошее	1,9	10,2
Среднее	53,3	53,6
Плохое	28,7	28,3
Очень плохое	4,6	6,1
Затрудняюсь ответить	0,4	0,6
«Как бы Вы оценили положение с выплатами заработной платы, пенсий, стипендии, пособий в Вашем городе, районе?»	**Ноябрь 2003 г.**	
	Население в целом	**Работники бюджетной сферы**

Окончание табл. 6.7

Положение становится лучше	33	33
Положение становится хуже	11	10
Никаких перемен не заметно	50	55
Затрудняюсь ответить	6	2

Данные табл. 6.4 можно прокомментировать следующим образом: доходы 20% наиболее обеспеченного населения превышают доходы 20% наименее обеспеченного населения в 13,5 раза, а не в 8,2 раза, как это следует из официальных данных. Это обстоятельство является источником ненормально высокой дифференциации расходов на покупку непродовольственных товаров и оплату услуг. 20% наиболее обеспеченного населения потребляют около 60% всех непродовольственных товаров — в 47 раз больше, чем потребляют 20% наименее обеспеченного населения. И они же потребляют примерно 65% всех платных услуг — в 65 раз больше, чем 20% наименее обеспеченного населения, на долю которого приходится около 1% всех платных услуг. В сумме всех расходов населения на покупку недвижимости и сбережения расходы 20% наиболее обеспеченного населения составляют более 70%.

Измерение социального статуса. Исследователи потребительского поведения (в основном американские) разработали различные методы для измерения и описания социального класса. Эти методы имеют целью выявление взаимосвязи зависимых переменных (потребительского поведения, покупки и потребления продуктов) с независимыми переменными социального класса.

Все методы исследования социального класса можно разделить на объективные, субъективные и интерпретационные.

Объективные методы основаны на объективных количественно измеряемых переменных социально-экономического статуса, таких как занятия, образование, доход.

Субъективные методы базируются на субъективном восприятии респондентами других людей и самих себя (метод экспертных оценок или анкетных опросов.)

Интерпретационный метод основан на чтении исследователем полученных материалов как "текста", используя все существующие данные об изучаемом процессе и их толкование в СМИ.

Наиболее часто используемыми параметрами социального класса для маркетолога являются доход, образование, размер и место жилья, занятия, собственность и организационная принадлежность. В некоторых случаях очень важны национальность (особенно, в России), возраст, пол и др.

Естественно полагать, что по мере продвижения России к рыночным отношениям американские модели оценки социального статуса становятся актуальнее для российских маркетологов. Вместе с тем в исследовании этих вопросов российские ученые, начиная с 1965 г., проделали огромный путь в вопросах исследования рынка, изучении и прогнозировании спроса населения на товары и услуги, по выявлению влияния внешних и внутренних факторов на выбор и предпочтения населением товаров и услуг. (Более подробно можно ознакомиться с исследованиями ВНИИКС и ВНИИПК[1].)

Существует два основных подхода в измерении статуса: однокритериальный показатель статуса и мультикритериальный (интегральный) показатель.

Однокритериальные показатели оценивают социальный статус, основываясь на одном измерении. Однако в практике общий статус индивидуума определяется несколькими измерениями. Но это достаточно сложный процесс. Поэтому, хотя однокритериальные показатели менее точны, чем мультикритериальные, тем не менее однокритериальные показатели позволяют оценить воздействие конкретного измерения статуса на процесс потребления. Существуют наиболее об-

[1] ВНИИКС — Всесоюзный научно-исследовательский институт изучения конъюнктуры спроса при Министерстве торговли СССР (ныне ВНИИПРОМ). ВНИИПК — Всесоюзный научно-исследовательский институт потребительской кооперации (первоначально ЦНИЛС — Центральная научно-исследовательская лаборатория изучения спроса Центросоюза).

щие однокритериальные показатели — занятия, образование, доход. Выбор маркетологом одного из этих критериев определяется спецификой маркетинговой задачи.

1. **Занятия** — наиболее часто используемый однокритериальный показатель в маркетинговых исследованиях. Ответ на вопрос "чем Вы занимаетесь?" позволяет оценивать и идентифицировать индивидуума, сделать вывод о его стиле жизнени. Занятия, безусловно, ассоциируются с образованием и доходом.

Характер выполняемой работы и тип людей, с которыми работает индивидуум, прямо влияют на предпочитаемый этим индивидуумом стиль жизни. Люди одной группы занятости имеют сходный доступ к средствам формирования стиля жизни. Использование досуга, финансовая независимость, знания и власть часто являются общими для категорий занятости.

Для определения численных величин для различных категорий занятости используется несколько показателей.

Одним из них является *социально-экономический показатель Дункана.* Суть метода — разработка шкалы занятости, основанной на образовании и доходе индивидуумов при конкретном занятии. Вес, данный каждому компоненту, установлен так, что оценка, данная каждому занятию, аналогична положению, приписываемому этому занятию широкой общественностью (табл. 6.8).

Таблица 6.8

Социально-экономические оценки отдельных занятий (1985 г.)

Занятие	Балл	Занятие	Балл
Бухгалтер	65	Маркетинг-менеджер	58
Аэрокосмический инженер	84	Профессор	83
Атлет	49	Разносчик почты	28
Автомеханик	21	Водопроводчик	27
Бармен	24	Полицейский	38
Химик	78	Медицинская сестра	46
Дантист	89	Продавец в магазине одежды	25
Учитель начальной школы	70	Оператор-продавец	78
Домохозяйка	15	Грузчик	22

2. **Образование** высоко оценивается в развитых странах. В США это основной путь для движения вверх по социальной лестнице. Аналогичная тенденция наблюдается и в России. Для многих продуктов (специфических товаров — книги, журналы) образование — прямой измеритель статуса потребителя. Уровень образования оценивается от неполной средней школы до научной степени. Образовательный уровень коррелирует как с занятостью, так и с доходом. Образование напрямую влияет на стиль жизни, и поэтому — непосредственно на качество и ассортимент потребления.

3. **Доход** является, в принципе, измерителем и покупательной силы, и статуса. Традиционно доход ассоциируется со статусом. По расчетам, величина коэффициента корреляции между доходом и образованием составила 0,33, а между доходом и категорией занятости — 0,4. По величине коэффициента корреляции можно судить о степени тесноты связи. Чем больше его значение, тем связь теснее. Для ориентира используется *таблица Чэдока* (табл. 6.9).

Таблица 6.9

Оценка корреляционной связи между зависимыми и независимыми переменными

Величина коэффициента корреляции	0	0,2–0,3	0,3–0,5	0,5–0,7	0,7–0,99	1,0
Теснота связи	Связь отсутствует	Слабая	Умеренная	Заметная	Высокая	Связь функциональная

Специалисты ООН оценивают расслоение общества в разных странах с помощью *показателя соотношения доходов*, получаемых 10% наиболее обеспеченных и 20% наименее обеспеченных работников. В 1992 г. в развитых странах этот показатель колебался от 2,6 (в Японии) до 4,1 (в США). В России этот показатель в 1995 г. превысил цифру 6, что ставит Россию в один ряд с развивающимися страна-

ми. Однако представляется, что все оценочные показатели дохода в России искажены. Об этом четко сказано в работе А. Ю. Шевякова[1].

Использование показателя дохода всегда связано с выбором того, какой доход учитывать:

– индивидуальный или семейный;
– до или после налогов;
– заработную плату или общий доход.

Многие люди могут не знать точный объем своего дохода или не хотят указывать его масштабы. Поэтому ответы на вопросы не всегда надежны. Доход, безусловно, значим для поддержания уровня жизни. Более высокий статус связан с высокими доходами. Однако, как показывают результаты многочисленных исследований, доход не определяет стиль жизни полностью. Высококвалифицированный служащий и водитель грузовика могут иметь одинаковый доход, структура покупок этих групп потребителей существенно различается.

4. **Мультикритериальные показатели**. Для построения мультикритериального показателя сначала выбираются направления измерения статуса (чаще всего — занятие, образование, доход). Затем они шкалируются с балльной оценкой знаний, и определяется формула расчета.

Одним из данных показателей является *показатель социальной позиции Холлингшеда.* Это двухкритериальный показатель, основанный на оценке образования и занятий. Показатель, безусловно, устарел.

Другой — *показатель характеристик статуса Уорнера.* Его система измерения основана на четырех социально-экономических факторах: занятиях, дохода, типе дома и районе обитания. Каждая из этих составляющих статуса определяется посредством ряда из семи категорий, имеющих различный вес (табл. 6.10). Эта система относит индивидуумов к одной из шести классовых групп (табл. 6.11).

[1] Шевяков А. Ю. Возможности и перспективы использования статистических данных в оценке масштабов скрываемых доходов // Вопросы статистики. 2003. № 6.

Таблица 6.10

Показатель характеристик статуса Уорнера (1994 г.)

Характеристики				
Категория	**Занятия**	**Источник доходов**	**Качество дома**	**Качество района обитания**
1	Специалисты и собственники большого бизнеса	Наследованное богатство	Отличное	Престижные районы
2	«Полупрофессионалы» и должностные лица крупного бизнеса	Наследованное богатство	Очень хорошее	Лучшие пригороды и районы
3	Клерки	Заработная плата	Хорошее	Среднее: квартиры в хорошем состоянии
4	Квалифицированные рабочие	Заработная плата	Среднее	Среднее: разрушений нет
5	Собственники малого бизнеса	Заработная плата	Посредственное	Ниже среднего: районы, начавшие разрушаться и где начал размещаться бизнес
6	Полуквалифицированные рабочие	Частные пособия, выплаты	Низкое	Низкое: значительно разрушенные и полутрущобы
7	Неквалифицированные рабочие	Общественные выплаты, неуважаемый доход	Очень низкое	Очень низкое: трущобы

Значение показателя статусных характеристик Уорнера: (ISP) = (балл занятия × 4) + (балл источника дохода × 3) + + (балл района обитания × 2).

Таблица 6.11

Система классификации Уорнера

Социальный слой	Спектр баллов	Размер группы населения, %
Высший высший	12–17	1,4
Низший высший	18–24	1,6
Высший средний	25–37	10,2
Низший средний	38–50	28,8
Высший низший	51–62	33,0
Низший низший	63–84	25,0

Для коммерческих исследований потребителей используется компьютеризованный *показатель статуса Колемана*, разработанный компанией Social Research Inc в 1983 г. Таким показателем является формат оценки статуса традиционной семьи, главой которой является работающий супруг, а супруга не работает. Здесь значение параметра "занятость" умножается на два, затем оно складывается со всеми остальными оценками.

Другие, более актуальные сегодня версии формата оценки — для работающих женщин — учитывают варианты доли супруги или главы домохозяйства в формировании статуса домохозяйства. Отметим, что доля "традиционных" американских семей (с двумя родителями, где мать работает) составляла в 1995 г. лишь 7%. Около 60% американок работает вне дома (в 1950 г. — 25%). В 1995 г. вне дома работало 80% всех матерей.

Заполнение таблицы (формата) оценки статуса проводится интервьюером на основе опроса покупателей: образование, престижность занятия главы домохозяйства, район проживания, доход семьи.

6.5. Внешние факторы, влияющие на поведение потребителей

К внешним факторам, влияющим на поведение потребителей, относятся: культура, ценности, демография, социальный статус, референтные группы, домохозяйства. Эти факторы представляют собой, по сути, разнохарактерное влияние групп различного масштаба на потребителя.

Схематично влияние этих групп можно представить следующим образом (рис. 6.2).

6.6. Глобализация рынков. Глобальный подход к маркетингу

В 1950 г. мир был условно разделен на 120 национальных рынков. Япония пыталась восстановить свой довоенный ста-

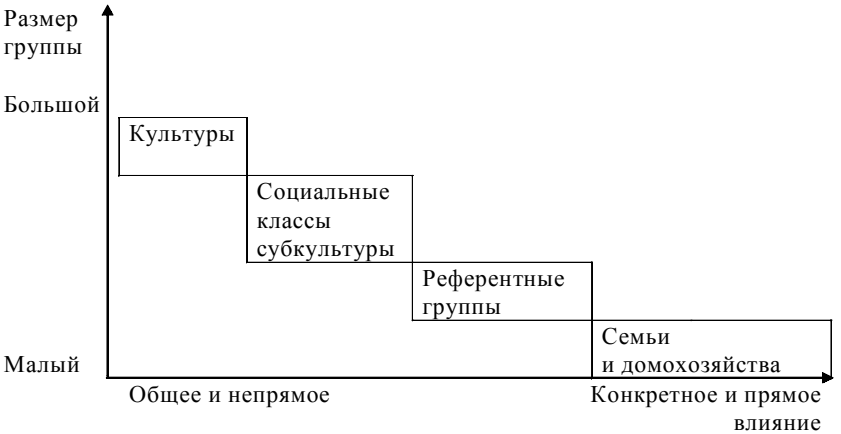


Рис. 6.2. Характер группового влияния на индивидуума

тус, однако только в 70-е гг. она вошла в число развитых стран. Восточная Европа, СССР, Китай и страны Индокитая были изолированы от остального мира.

В настоящее время ситуация существенно изменилась. Технологические прорывы в области сбора обработки и передачи информации фактически обрушили территориальные границы компаний и рынков.

Разрушение коммунистического лагеря в 90-е гг. ускорило развитие мировой рыночной экономики. Мир, где деньги и информация уже стали глобальными, становится одним глобальным рынком.

В 1996 г. в мире уже насчитывалось около 40 тыс. транснациональных компаний, корпораций (Coca-Cola, Gillette, Nestle, SкNY и т. д.), осуществляющих более 50% своих продаж за пределами страны происхождения. Глобальные компании, т. е. имеющие штаб-квартиры в нескольких регионах мира, являются лидерами мировых рынков. При этом глобализация операций не ограничивается масштабами корпорации. Так, из 100 тыс. компаний-экспортеров малые компании составляют 80%.

Преимущество глобализации операций — в возможности использования ресурсов в глобальном масштабе, там, где они качественнее, дешевле, доступнее.

Глобализации рынков (как бизнес-операций, так и потребительских предпочтений) способствуют глобальные сети коммуникации — средства массовой информации (СМИ). Так, информация американской телекомпании CNN достигает более 78 млн домохозяйств более чем 100 странах мира.

Корпоративные культуры сегодняшних преуспевающих организаций все более интернациональны, глобальны (Volkswagen, Coca-Cola и т. д.).

Анализ глобального рынка начинается с таких категорий, как люди, их потребности, способность покупать и желание тратить деньги. Сегодняшние потребители выбирают из продуктов, сделанных во многих странах. Потребительский выбор опирается на идеи, рекламу и рекомендации людей различных культур и наций. Стремление покупать также подвержено воздействию культурных, этических и мотивационных переменных.

Демография и структура глобальных рынков. Понятно, что ориентация бизнеса в эпоху глобализации предполагает знание глобальной потребительской структуры и мировых тенденций в ее развитии.

Значимыми для маркетинга глобальными тенденциями являются:

1. Увеличение периода замещения поколений в развитых странах, в связи с ростом срока получения образования, урбанизацией, развитием жизненных стандартов, возросшим участием женщин в сфере общественного труда, высоким уровнем разводов, отсрочкой вступления в брак и деторождения.

2. Быстрый рост численности населения в развивающихся странах, несмотря на падающую рождаемость.

3. Быстрая урбанизация в менее развитых странах с высокой миграцией населения в более богатые индустриальные страны.

В американском журнале “Футурист” (1991 г.) названы тенденции, формирующие глобальный рынок:

1. Запад по-прежнему будет озабочен здоровьем и физической культурой, а развивающиеся страны будут повторять “плохие привычки” богатых наций — курение, жирная еда и др.

2. Увеличится разрыв между богатыми и бедными странами. Население в этих странах будет расти быстрее, чем доход.

3. Технический разрыв между развитыми и бедными странами будет увеличиваться.

4. Люди в развитых странах увеличат свою мобильность в вопросах местожительства, работы и занятости.

5. Доля неграмотного населения в развивающихся странах упадет с 39 до 26% в 2004 г.

Демография мира. 6,3 млрд чел. — эту цифру число живущих на Земле превысило уже в 2004 г. Из них 5 млрд чел. приходится на развивающиеся страны (рис. 6.3, 6.4).

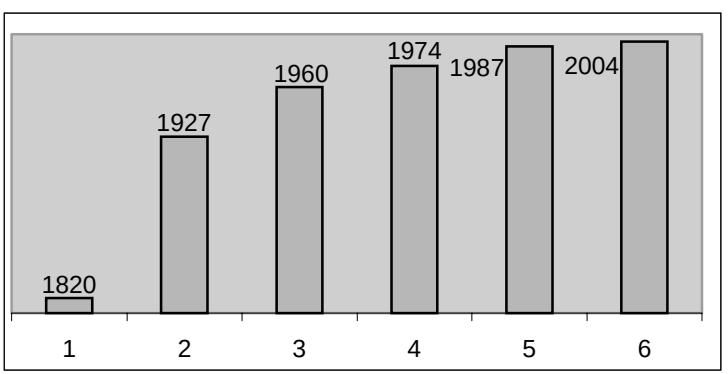


Рис. 6.3. Население Земли

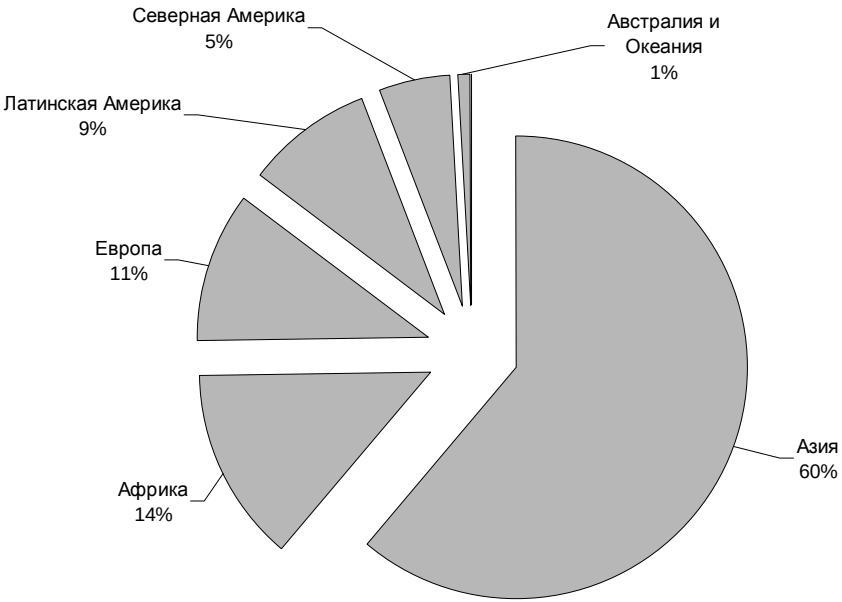


Рис. 6.4. Распределение населения по частям света в 2003 г.

Все страны можно разделить по уровню развития и числу детей:

• **"Зависимые"**: Кения, Бангладеш, Алжир, Непал, Пакистан, Боливия, Гондурас и др. Средняя продолжительность жизни — 40 лет. Женщины имеют 5 и более детей. Они не способны кормить, одевать, давать образование.

• **"Искатели"**: Малайзия, Габон, Бразилия, Индонезия, Венесуэла, Турция, Шри-Ланка и др. Средняя продолжительность жизни — 60 лет. Женщины имеют 4–5 детей. Эти страны прогрессируют, но потребительский спрос низкий. Правительство давит на патриотизм, но богатые уже хотят лучшего качества.

• **"Восходящие"**: Израиль, Сингапур, Гонконг, Греция, Португалия, Испания, Италия, Новая Зеландия, Южная Корея. Детей 2–3. Происходит становление среднего класса.

Растет продажа товаров, сберегающих время и облегчающих женский труд.

• **"Роскошь и досуг"**: США, Канада, Япония, Великобритания, Австралия. Численность почти не растет, рождаемость сокращается, население стареет, семьи небольшие.

• **"Кресла-качалки"**: Швейцария, Люксембург, Нидерланды. Детей 1–2. Основная масса населения — старики, больше заинтересованность в соцобеспечении и здравоохранении, чем в потребительских товарах.

Во всех этих странах демографические параметры служат значимым критерием различий. Россию нельзя отнести ни к одной из перечисленных групп, поскольку она сочетает в себе элементы всех групп ("Искатели", "Восходящие", "Роскошь и досуг" и др.).

6.7. Концепция культуры

Культура — это комплекс, включающий знания, вероисповедание, искусство, право, мораль, обычаи и любые другие способности и привычки, приобретаемые человеком как членом общества. Культура — это набор ценностей, идей, предметов человеческого труда и других значимых символов, помогающих людям как членам общества общаться, интерпретировать и оценивать ситуации.

Культура включает как абстрактные, так и материальные (овеществленные) элементы. Абстрактные элементы — ценности, отношения, идеи. Материальные элементы — это инструменты, книги, компьютеры, дома и сооружения, автомобили.

Американский ученый Мовен включает в понятие "культура общества" три измерения, формирующие модель культуры — трехмерную матрицу:

1) набор культурных ценностей (для США — индивидуальные достижения, неформальность, равенство, прогресс, материализм);

2) материальная среда (экономическое развитие, географические характеристики, природные ресурсы, технический (научный) уровень);

3) институциональная (социальная) среда (правовая, политическая, деловая, религиозная, субкультура).

Субкультура — культура достаточно широкой группы людей, входящей в более емкую социальную группу, отличающаяся от культуры этой большей группы.

Рассматривая культуру как внешний фактор потребительского поведения, отметим следующие ее особенности:

1. Культура приобретаема. Большая часть человеческого поведения обусловлена обучением. Культура не включает инстинкты, но влияет на то, как удовлетворяются биологические стремления.

2. В силу высокой сложности современного общества культура редко представляет детальное описание подходящего поведения. Вместо этого в развитых странах культура представляет собой рамки, в которых думает и действует большинство индивидуумов.

3. Влияние культуры часто не осознается. Человек ведет себя, думает и чувствует в манере, согласованной с другими членами той же культуры, потому что это представляется естественным или правильным.

4. Культура адаптивна. Она эволюционирует вместе с развитием общества. Поэтому маркетинг должен выявлять и использовать возникающие возможности. Например, пока основная масса работников работала на фермах, была занята тяжелым физическим трудом, им нужна была высококалорийная пища. Переход на другую работу предполагает более легкую пищу.

Культура действует, преимущественно, путем установления границ индивидуального поведения и влияния на функционирование таких институтов, как семья и средства массовой информации. Культура обеспечивает рамки, в которых развивается стиль жизни индивидуума и домохозяйства.

Нарушение культурных норм влечет санкции или наказания, от мягкого социального неодобрения до изгнания из группы.

Вопросы для самопроверки

1. Что такое социальная стратификация и как она связана с потребительским поведением?
2. Что такое статусные символы? Какие факторы влияют на эффективность статусных символов?
3. Как взаимосвязаны доход и социальный класс? При каких обстоятельствах для маркетолога особенно важен уровень дохода потребителя?
4. Сколько существует социальных классов? Насколько подробная классификация необходима маркетологу для работы?
5. Что означает термин “культура” в психологии? Каково ее значение для деятельности маркетолога?
6. Что важнее для маркетолога: общие черты культур или различия между ними?
7. О каких основных субкультурах должен знать маркетолог? Какие возможности и проблемы возникают в связи с этим?

Глава 7. Потребительское поведение семьи и домохозяйства

7.1. Семья и домохозяйство

Изучение семьи и домашнего хозяйства как отдельной потребительской единицы имеет большое значение, поскольку:

1) многие продукты покупаются для всей семьи;

2) покупательские решения отдельных людей могут зависеть от влияния остальных членов семьи.

Решения, принимаемые в семьях и домохозяйствах, зависят от ролей, которые разные их члены играют в приобретении и потреблении продуктов, а также от индивидуального влияния каждого члена семьи. Необходимые для домохозяйства товары, такие как продукты питания или мыло (шампунь), покупает, возможно, один человек, а используют все, тогда как предметы личного пользования — каждый член семьи покупает и использует индивидуально.

Важную роль в покупке товаров и услуг играют даже те члены семьи, которые лично не присутствуют при приобретении продукта.

Семья — основанная на браке или кровном родстве малая группа, члены которой связаны общностью быта, взаимной моральной ответственностью и взаимопомощью. В браке и семье отношения, обусловленные различием полов и половой потребностью, проявляются в форме нравственно-психологических отношений[1].

[1] См.: Большая советская энциклопедия. Т. 23. М., 1976. С. 244.

Нуклеарная семья (ядро семьи) —живущие вместе отец, мать и дети. Семья в широком смысле слова состоит из ядра и родственников — бабушек, дедушек, двоюродных братьев и сестер, прочей родни по линии мужа и жены. Семья, в которой рождается человек, называется *направляющей (ориентирующей)*, а семья, которую он создает в результате брака — *произведенной*. Некоторые потребители относят к членам семьи даже домашних животных: рекламный логотип "умные животные" апеллирует к семейным ценностям.

Домашнее хозяйство (домохозяйство) — это все обитатели единицы жилья, ведущие общее хозяйство. Домохозяйство — основная единица потребления для большинства потребительских товаров. Отметим, что между понятиями "домашнее хозяйство" и "семья" существует значительная разница, хотя иногда они и взаимозаменяемы.

С точки зрения маркетинга, домохозяйство является важным объектом, благодаря быстрому росту числа нетрадиционных семей и несемейных домохозяйств. Несемейные домохозяйства составляют люди, живущие одни, или люди, не связанные родственными отношениями или браком. Во избежание путаницы в изучении семей и домохозяйств целесообразно использование понятия "**потребительская единица**" или "**минимальная потребительская единица**".

Домохозяйство непосредственно воздействует на процесс потребления, и поэтому его характеристики необходимо учитывать при разработке маркетинговых решений (рис. 7.1).

Оно также играет решающую роль в социализации детей как потребителей. Семейное домохозяйство — основной механизм передачи культурных ценностей социального класса следующему поколению.

7.2. Переменные, оказывающие влияние на семью и домохозяйство

На выбор товаров и услуг семьями или домохозяйствами влияют различные переменные. К ним относятся возраст главы



Рис. 7.1. Маркетинговый аспект домохозяйства

семьи и домохозяйства, состоит ли он (она) в браке, наличие детей и занятость. С точки зрения анализа потребителей, очень важно знать наличие в семье детей, их количество и возраст. С этим показателем связан объем спроса на одежду, еду, мебель, жилище и т. д.

Из социологических переменных, влияющих на семью и домохозяйство, следует выделить три, описывающие поведение семьи: сплоченность, способность к адаптации и коммуникативность.

Под **сплоченностью** подразумеваются эмоциональные связи между членами семьи. Она показывает качественное состояние семьи (духовное единство).

Способность к адаптации предполагает возможность семьи, в зависимости от ситуации и жизненного цикла семьи, изменять структуру обязанностей, распределение ролей и правила взаимоотношений.

Коммуникативность — это дополнительная, но имеющая очень важное значение переменная. Чувство сопереживания, умение слушать, оказывать моральную поддержку позволяют членам семьи делиться своими потребностями и

предпочтениями, что способствует развитию первых двух переменных. Чтобы узнать, довольны ли люди своими семейными покупками, необходимо понять, как осуществляются в данной семье коммуникации.

7.3. Кто покупает и потребляет продукты

Все члены семьи используют продукты, но покупают их отдельные люди. Что, где, сколько и когда приобрести — это очень сложные и важные вопросы, и в их решении участвует много людей — членов семьи или домохозяйства.

Для характеристики функции и характера участия членов домохозяйства в принятии покупательского решения используются различные роли. Социологи описывают поведение членов семьи и домохозяйства с помощью инструментальных (функциональных и экономических) и экспрессивных ролей. Инструментальные роли охватывают функции финансовой сделки (соглашения) — выбор условий покупки. Экспрессивные роли состоят в эмоциональной поддержке принятия решения о покупке другими членами семьи, в выражении эмоциональных потребностей семьи, ее интересов и норм.

Покупательское решение семьи и домохозяйства предполагает исполнение, по меньшей мере, пяти ролей. Эти роли могут выполняться мужем, женой, детьми или другими членами семьи и домохозяйства. Одна роль может выполняться несколькими членами семьи и домохозяйства. Один человек может совмещать несколько ролей.

1. **“Инициатор”** — сборщик информации. Это человек, заинтересованный в продукте, осведомленный о нем и собирающий информацию об атрибутах потенциальной покупки.

2. **“Влияющий”** — индивидуум, влияющий на учитываемые критерии и спектр оцениваемых альтернатив продуктов или марок.

3. **"Лицо, принимающее решение"**. — Этот человек имеет финансовый авторитет в выборе, как будут потрачены деньги домохозяйства и на какие продукты или марки.

4. **"Покупатель"** — человек, действительно покупающий продукт. Действуя как агент по закупке, он посещает магазин, рассчитывается за покупку, приносит продукт домой.

5. **"Пользователь"** — человек, использующий продукт, потребитель.

Маркетологи должны знать и уметь поддерживать связь с исполнителями всех ролей. Это позволит правильно оценить состояние рынка отдельных товаров и выбрать объект действия.

Решения, принимаемые супругами в домохозяйстве, классифицируются на четыре основные группы по критерию доминирования: принимаемые мужем или женой, совместные и индивидуализированные (автономные).

К решениям, где, как правило, доминирует муж, относятся покупки технически сложных машин и оборудования, автомобиля. В решениях о покупке продуктов питания, предметов обихода, одежды доминируют женщины. К совместным решениям чаще относятся варианты досуга, проведения отдыха, покупка технических средств (холодильника, стиральной машины и др.).

7.4. Жизненный цикл семьи

Структура большинства семей и домохозяйств во времени меняется. Для анализа этих структурных изменений американскими маркетологами была разработана концепция жизненного цикла семьи (ЖЦС), домохозяйства (ЖЦД) и потребителя (ЖЦП). В основе концепции ЖЦС — предположение о том, что большинство семей проходит через последовательные стадии. Каждая из стадий имеет свои характеристики, специфическую финансовую ситуацию и образцы покупательского поведения.

Учитывая значимую и растущую долю несемейных домохозяйств в развитых странах (в США — 30,3%), американские маркетологи разработали концепцию жизненного цикла домохозяйства. Эта схема охватывает наиболее распространенные варианты домохозяйств в США (табл. 7.1).

С развитием рыночных отношений в России происходит трансформация социально-экономической структуры общества, ее адаптация к рыночной экономике. Поэтому актуальность концепции жизненного цикла семьи и домохозяйства усиливается и в России.

Таблица 7.1

Этапы жизненного цикла и покупательское поведение семьи[1]

№ п/п	Этапы жизненного цикла	Особенности поведения и покупательских привычек
1	Молодые одиночки, живущие отдельно от родителей	Финансовых обременений немного. Лидеры мнений в области моды. Настроены на активный отдых. Покупатели необходимой мебели и бытовой техники, путевок
2	Юные молодожены без детей	Финансовое положение лучше, чем будет в недалеком будущем. Наивысшая интенсивность покупок, в том числе товаров длительного пользования, автомобилей, мебели и путевок
3	«Полное гнездо», I стадия: ребенку менее 6 лет	Пик покупки жилья. Оборотный капитал невелик. Недовольство своим финансовым положением. Заинтересованность в новых товарах. Любители рекламируемых товаров. Покупатели стиральных и посудомоечных машин, сушилок, детского питания, лекарств от кашля, витаминов, колясок, санок, коньков
4	«Полное гнездо», II стадия: ребенку 6 или более лет	Финансовое положение улучшилось. Некоторые жены работают. Реклама действует слабо. Покупают товары более крупной расфасовки, заключают сделки на приобретение сразу многих товарных единиц. Покупатели разнообразных продуктов питания, чистящих средств, велосипедов, пианино, услуг учителей музыки.

[1] Блэкуэлл Роджер Д. и др. Поведение потребителей. — СПб.: Питер, 2002. С. 396–397.

Окончание табл. 7.1

№ п/п	Этапы жизненного цикла	Особенности поведения и покупательских привычек
5	«Полное гнездо», III стадия: пожилые супруги с детьми, находящимися на их попечении	Финансовое положение стало еще лучше. Работает большое число жен. Некоторые дети устраиваются на работу. Высокая средняя интенсивность покупок товаров длительного пользования. Покупатели новой изящной мебели, участники автомобильных путешествий, покупатели приборов, не являющихся совершенно необходимыми, лодок, зубоврачебных услуг, журналов
6	«Пустое гнездо», I стадия: пожилые супруги, дети которых уже живут отдельно, глава семьи работает	Наибольшее количество владельцев собственного жилья. Большинство довольно своим финансовым положением и объемом сбережений. Интересуются путешествиями, активным отдыхом, самообразованием. Делают подарки и благотворительные взносы. Не интересуются новыми товарами. Покупатели путевок, предметов роскоши, услуг и товаров по обустройству дома
7	«Пустое гнездо», II стадия: пожилые супруги, дети которых живут отдельно, глава семьи на пенсии	Резкое сокращение доходов. В основном, сохраняют жилища. Покупатели медицинских приборов, медицинских товаров, способствующих укреплению здоровья, сна и пищеварения
8	Вдовец (вдова), работает	Доход еще довольно высок, но дом уже склонны продать
9	Вдовец (вдова), на пенсии	Нужда в медицинском обслуживании и товарах те же, что и у прочих групп пенсионеров. Резкое сокращение доходов. Острая нужда во внимании, привязанности и благополучии

Классическая концепция ЖЦС отражает изменения в структуре семьи, происходящие по мере того, как люди женятся, заводят детей, покидают дом, теряют супругов, уходят на пенсию. Эти изменения отражаются и в потребительском поведении. Однако потребители не обязательно проходят все эти стадии.

Графически ЖЦС можно изобразить в виде кривой, напоминающей кривую жизненного цикла товара (рис. 7.2).

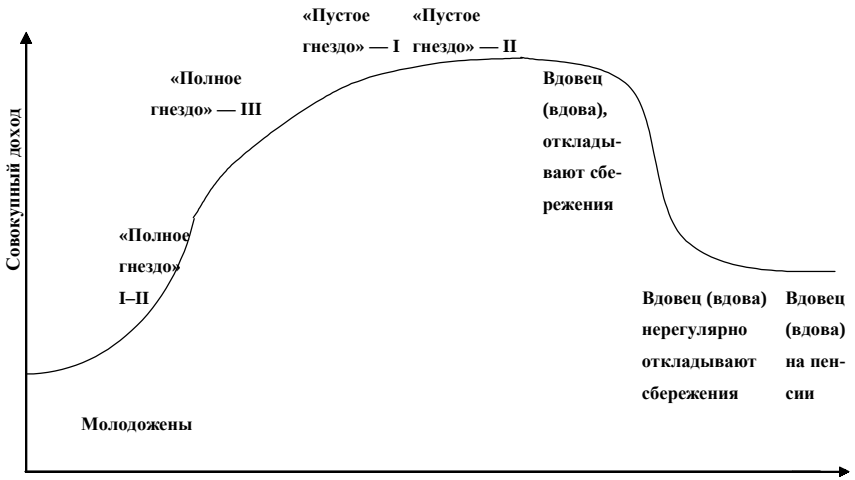


Рис. 7.2. Доходы американской семьи на различных стадиях жизненного цикла

На кривой ЖЦС изображено изменение доходов семьи в течение ее жизни и влияние поведения в отношении сбережений на уровень доходов.

Компании-производители используют описание ЖЦС потребителя для анализа маркетинговых коммуникативных стратегий, дополняя его информацией о потребительских рынках, для изучения их потребностей, “ниш”, разработки маркетинговых стратегий для целевых сегментов. Добавление социально-экономических показателей, особенно, изменения уровня дохода, повышает точность прогнозов относительно таких товаров, как одежда, обувь и др. При этом поведение потребителей описывается с помощью матрицы демографических и связанных с ЖЦС факторов (табл. 7.2).

Приведенная матрица позволяет сегментировать рынок с учетом ЖЦС и ЖЦД и их социальной принадлежности для

многих продуктов и разработать подходящее решение для целевых сегментов.

Для использования матрицы маркетолог должен очертить интересующую его деятельность или проблему (например, отдых, выходные, стирка и др.). Далее проводится исследование в форме опроса, интервью, с целью идентификации информации для заполнения матрицы.

Таблица 7.2

Пример матрицы анализа сегментов семейного рынка

№ п/п	Стадия ЖЦС	Возраст	Занятость	Материальное положение	Интересы	Условия проживания	Доход	Активность	Число семей в домохозяйстве
1	Молодые одинокие								
2	Молодожены								
3	«Полное гнездо» — I								
4	«Полное гнездо» — II								
5	«Полное гнездо» — III								
6	«Пустое гнездо» — I								
7	«Пустое гнездо» — II								
8	Вдовец (вдова), работает								
9	Вдовец (вдова), на пенсии								

1. Какие продукты или услуги используются сейчас для удовлетворения потребности?

2. Что ассоциируется с разрешением потребности или с использованием существующих продуктов?

3. Как конкретно используются существующие продукты?

4. В какой степени удовлетворены члены сегмента существующими решениями и какие решения были бы желательны?

Этот подход используется в США для выбора целевого рынка и разработки успешных маркетинговых стратегий финансирования и других услуг. Аналогично он может использоваться и в России для развития конкурентоспособного производства потребительских товаров — одежды, обуви, мебели, в сфере образования и развлечения.

7.5. Размер семьи и домохозяйства

Стадия ЖЦС является важным показателем расходов семьи и домохозяйства. В конце 1990-х гг. многие промышленно развитые страны наслаждались экономическим ростом и процветанием. Однако анализ, с точки зрения домохозяйства, показал умеренность осуществляемых расходов, несмотря на понижение уровня безработицы и повышение уровня заработной платы. Фактически только в последние несколько лет уровень расходов среднего американского домохозяйства сравнялся с уровнем 1987 г. (табл. 7.3).

Таблица 7.3

Тенденции семейных расходов домохозяйств США[1]

Товарные группы	1987 г., долл.	Уд. вес	1997 г., долл.	Уд вес	1987–1997 гг., %
Средний годовой расход	34 493	100,0	34 819	100,0	0,9
Питание	5177	15,0	4801	13,8	– 7,3
Спиртные напитки	408	1,2	309	0,9	– 24,3
Содержание дома	106 694	31,0	11 272	32,4	5,4
Одежда и уход за ней	2 043	5,9	1729	5,0	– 15,4
Транспорт	6499	18,8	6457	18,5	– 0,6
Медицинское обслуживание	1604	4,6	1841	5,3	14,8
Развлечения	1686	4,9	1813	5,2	7,6
Товары и услуги личного пользования	466	1,4	528	1,5	13,2
Книги, журналы, газеты	201	0,6	164	0,5	– 18,3
Образование	476	1,4	571	1,5	19,9
Табак и сопутствующие продукты	328	1,0	264	0,8	– 19,5
Разное	794	2,3	847	2,4	– 6,7

[1] См. Блэкуэлл Р. Ф. и др. Поведение потребителей. 9-ое международное издание. — М., 2002. С. 403.

В табл. 6.3 отображены происходившие в последнее десятилетие XX в. изменения в расходах домохозяйств США по 12 основным категориям.

Для сравнения в табл. 7.4 приведена структура потребительских расходов населения в России за период перехода РФ к рыночным отношениям.

Таблица 7.4

Структура потребительских расходов населения (по материалам выборочного обследования бюджетов домашних хозяйств), %[1]

Потребительские расходы	Годы			
	1992	1995	2000	2002
Всего	100,0	100,0	100,0	100,0
Продукты питания (в том числе, вне дома)	47,6	52,0	49,4	44,1
Непродовольственные товары	40,6	31,8	34,3	36,2
Алкогольные напитки	4,0	2,5	2,5	2,2
Оплата услуг	7,8	13,5	13,8	17,5

Сравнивая данные этих таблиц, можно четко указать на то, что структура потребительских расходов населения США и России существенно отличается. Подавляющая часть расходов населения России приходится на товары, можно сказать, первой необходимости (продукты питания и одежду и др.). Вместе с тем следует отметить, что заметны тенденции сокращения доли этих товаров в общей структуре расходов. Одновременно можно указать на сокращение доли потребления алкогольных напитков и существенный рост доли расходов на услуги (в два раза за десятилетие). Однако отсутствие подробной расшифровки не дает реальной оценки этого показателя.

[1] Источник: Госкомстат России. Россия в цифрах. Официальное издание. 2003. С. 108–109.

7.6. Изменение структуры семьи и домохозяйства

В базовой структуре семьи и домохозяйства в США, Канаде, европейских странах, в том числе и в России, происходят значительные изменения. Маркетологам следует серьезно заняться изучением этих изменений и ответить на ряд вопросов: что такое структура современной семьи, как она меняется, как влияет на потребление? Перемены в структуре — это новые маркетинговые проблемы или возможности? Ответы на некоторые вопросы можно найти в материалах государственной статистики и из данных переписи населения. Ответы на остальные вопросы лежат в плоскости специальных маркетинговых исследований.

Женитьба и разводы. Средний американец впервые вступает в брак в возрасте 27 лет, а американские девушки не стремятся замуж до 25 лет. Доля женщин, которые, разменяв третий десяток, ни разу не состояли в браке, постоянно растет, как и число пар, живущих в гражданском браке. Однако к 40 годам 72% мужчин и 73% женщин оформляют свои отношения официально.

Более половины браков заканчиваются разводом. Однако последние исследования показывают, что развод стал типичным явлением и оказывает на детей не такое сильное влияние, как это было в прошлом. И в нашей стране эти явления становятся социально приемлемыми. Развод — еще одна тема исследования в области принятия решений потребителями. Тех, кто когда-то был женат (замужем), называют “рынком вновь одиноких”. Развод есть источник для рынка. Из одной семьи стало две, а значит, и два домохозяйства, каждое со своим набором товаров. В то же время большинство разведенных людей вступает в брак повторно. Следовательно, в целом на рынке остается больше женатых (замужних) потребителей.

Бум одиночества. По данным Бюро переписи населения, около 73 млн взрослых американцев не состоят в браке. Всего лишь за 20 лет их число увеличилось на 35 млн. При анализе

рынка одиноко живущих потребителей выявляется, что 61% одиноких людей составляют женщины, средний возраст которых равняется 66 годам, в то время как средний возраст одиноких мужчин — 45 лет. Женщины живут одни в основном потому, что их мужья умерли. Почти половина женщин старше 75 лет — вдовы. Мужчины же одиноки либо потому, что еще не женились, либо потому, что уже развелись.

Время, деньги и энергия женщин, особенно зрелого возраста, создают совершенно новый тип одиноких потребителей, а значит, и новый рынок. На этом рынке спросом пользуются путешествия, финансовые услуги, развлечения, религиозные организации, лечение от хронических заболеваний.

На молодых одиноких людей и людей среднего возраста ориентировано множество СМИ и товаров. Учитывать фактор одиночества приходится строительным организациям при перестройке, планировке жилья (меньше спален и др.).

Характеристика домохозяйства. В большинстве развитых стран средний размер домашнего хозяйства постоянно уменьшается. Например, если в 1970 г. в США он составлял 3,14 чел., то в 1980 г. — 2,76, а в 1997 г. — 2,63 чел.

Изменение роли женщин. Многие годы женщины боролись за равные права с мужчинами в сфере занятости и оплаты труда. И они добились своего. В связи с ростом в последнее время женского населения, повышением его рабочего статуса и доходов, а также изменениями в характере ролей, роль женщин в обществе еще более усилилась.

Число женщин растет быстрее, чем мужчин, потому что они живут дольше. Чем бы ни объяснялось их долголетие, в США женщины численно превосходят мужчин на 6,5 млн чел. В России этот показатель превышает 10 млн чел.

Особое внимание маркетологов привлекает роль женщины на рынке. Под ролью понимается модель поведения индивида, занимающего определенное общественное положение в данной социальной ситуации. Маркетологов, в первую очередь, интересует роль женщины в семье и ее действия в качестве семейного “агента по закупкам”. Одна из труднейших задач, стоящих перед современной женщиной, — раци-

ональное совмещение ролей жены или возлюбленной, матери, работника и потребителя.

В настоящее время работу имеют более 58% американских женщин (в 1950 г. — менее 25%). Аналогичные тенденции прослеживаются во всем мире: в Канаде доля работающих женщин достигает 52%, в Японии — 49, в Великобритании — 47, в Австралии — 46%. В России этот показатель на 2002 г. составил 42%. Однако доля женщин, занятых в экономике в 2002 г., составила примерно 49%.

В семьях, где женщина работает полный рабочий день, доходы в среднем больше, чем в семьях с одним работником. Занятость женщины в незначительной степени определяет структуру расходов семьи, оказывая существенное влияние на чистый доход, который можно использовать для приобретения товаров и услуг. Однако работа женщины влияет не только на доход. Семьи, в которых жена работает вне дома, тратят значительно больше денег на уход за ребенком, еду вне дома, одежду, транспорт и содержание жилища.

Работающие женщины не нуждаются в деньгах, но остро ощущают нехватку времени. Поэтому они приобретают больше сберегающих время товаров, готовых к употреблению продуктов питания, меньше времени проводят в магазинах и т. д.

С точки зрения исследователей потребителей, было бы интересно “измерить” все возможные роли женщин, что поможет построить более обоснованные маркетинговые программы. Имея достоверную информацию об изменении структуры семьи, исполняемых женщинами ролях, проблеме дефицита времени, компании могут составлять более конкретные и целенаправленные программы по удовлетворению потребностей этих групп потребителей.

Изменение роли мужчин. Изменение роли женщин естественно привело и к изменению роли мужчин в семье. По мере сокращения доли мужчин в семейном доходе и изменения общественных ценностей мужья и отцы могут выполнять все больше домашних обязанностей, принимая на себя новые роли относительно покупок и потребления различных товаров.

Из исследования, проведенного рекламным агентством Cunningham & Walsh следует, что все больше мужчин можно считать "*домохозяевами*". Из 1000 опрошенных мужчин 47% пылесосят дом, 80 — выносят мусор, 41 — моют посуду, 37 — убирают постель, 33 — загружают белье в стиральную машину, 27 — моют ванную и т. д. Можно сделать вывод, что мужчины представляют собой важную цель для многих выпускающих и торгующих товарами для дома компаний.

Мужчины не только участвуют в покупках и потреблении хозяйственных товаров, но и все более активно выполняют другую домашнюю работу. На мужчинах лежит пятая часть всей "готовки" и стирки. Женатые мужчины выполняют больше домашней работы, чем холостяки, а отцы хозяйствуют больше, чем бездетные мужчины.

Вопросы для самопроверки

1. Что вы понимаете под словами "семья", "домохозяйство"? В чем общность и различие между ними?
2. Почему изучение семей и домохозяйств важно для понимания поведения потребителей?
3. Каковы преимущества и недостатки использования семьи в качестве единицы изучения?
4. Какова связь между числом работающих и не работающих вне дома женщин и спросом на товары народного потребления?
5. Что понимается под рынком "одиноких" людей? Как компания, производящая продукты питания, может апеллировать к этому рынку?
6. Какие функции выполняют члены семьи в вопросе планирования покупок?
7. Дети не являются платежеспособными. Тем не менее их считают важным моментом для понимания поведения потребителей. Почему?
8. Охарактеризуйте этапы жизненного цикла семьи на различных стадиях жизни.

Глава 8. Группы и групповые коммуникации

Важным фактором, влияющим на поведение человека в качестве потребителя, является его принадлежность к той или иной или нескольким социальным группам. Группы имеют свою субкультуру, которая навязывается входящим в нее индивидам. Жить в обществе — это значит принадлежать к какой-то социальной группе. Принадлежность к группе, стремление "соответствовать" ей и нравиться другим людям влияют на выбор и покупательские решения человека. Воздействие на нас групп, к которым мы хотим принадлежать и которым стараемся подражать, считается неоспоримым.

Референтная группа — социальная группа, на которую индивид ориентирует свое поведение. Термин введен в оборот американским социопсихологом Г. Хайменом. В качестве референтных групп могут выступать различные социальные общности — от семьи до класса. Как правило, референтной становится для индивида группа, к которой он принадлежит сейчас, принадлежал в прошлом или хотел бы принадлежать в будущем. Выбирая себе референтную группу, индивид учитывает такие ее характеристики, как образ жизни, престиж, доход и др. Все референтные группы делятся на два типа:

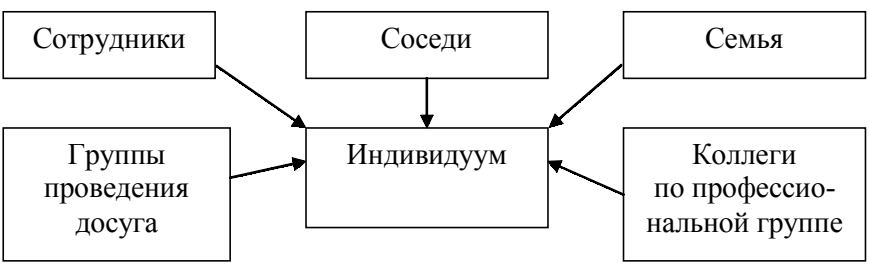
1. "Компаративная" (сравнительная) — группа, представляющая собой стандарт, с помощью которого индивид оценивает себя и других.

2. "Нормативная" референтная группа играет регулятивную роль по отношению к поведению индивида. Теория "нормативной" референтной группы получила развитие в работах Т. Шибутани и др., определяющих группу как любой коллектив, реальный или воображаемый, оцениваемый высоко

или низко, с которым индивид соотносит свое поведение и будущее (см. рисунок). Данные роли могут осуществляться в группах разного типа:

1. **Первичные группы** представляют собой достаточно малые социальные образования, в которых осуществляются личные взаимодействия. Для их членов характерны сплоченность и мотивированное участие в деятельности группы. Пример первичной группы — семья.

1. Во **вторичных группах** личные взаимодействия также присутствуют, однако являются эпизодическими, неглубокими и не так сильно влияют на образ мыслей и поведение человека. Примером таких групп являются профсоюзы и другие общественные организации.



Группы влияния на потребителя

3. **Формальные группы** — те, которые имеют фиксированный список членов, иерархию и структуру. Например, религиозные организации, различные братства и др.

4. **Неформальные группы** не имеют четкой структуры и основываются, скорее всего, на дружбе и общих интересах. В них могут присутствовать строгие нормы, однако они редко где-то фиксируются. Неформальные группы отличаются высокой степенью тесного личного общения и строгостью применяемых к их членам санкций.

5. **Группы принадлежности**, когда людей признают в качестве членов группы. Например, клубы, религиозные об-

щины, университетские братства, женские клубы, клубы постоянных покупателей и др.

6. **Притягивающие группы**. Для них характерно желание их членов воспринимать нормы, ценности и поведение остальных, образующих референтную группу людей. Индивид стремится ассоциировать себя с такой группой.

7. На поведение потребителей могут оказывать влияние и **отталкивающие** референтные **группы**, к которым относятся группы, ассоциаций с которыми индивид стремится избегать. Например, группы стиляг, хиппи и др.

8. **Виртуальные группы**. Благодаря компьютерам и Интернету, возникают различные формы групп, базирующихся на виртуальной общности.

8.1. Влияние референтных групп на поведение потребителей

Маркетинговая стратегия определяется типом влияния референтной группы на целевой сегмент потребителей. Основными типами такого влияния являются информационное, нормативное влияние, идентификационное, или ценностно-экспрессивное влияние.

1. **Информационный тип** влияния на потребителя состоит в использовании им информации, предоставляемой референтной группой. Это та группа людей, чьей информации мы доверяем. При этом не важно — впадаем ли мы в заблуждение или близки к истине. Эта группа проявляется в двух основных формах: носители опыта и эксперты.

Носители опыта. В качестве такой группы могут выступать люди, попробовавшие “на своей шкуре” данный товар или услугу. Люди обращаются к дилетантскому опыту, чтобы подтвердить или опровергнуть сомнения относительно планируемой покупки товара. Результаты проведенных исследований показывают, что более 40% покупок, совершаемых людьми, осуществляется по опыту знакомых, соседей, дру-

зей, которые уже осуществили покупку этого товара, — больше, чем под воздействием рекламы.

Эксперты — специалисты в данной области. Эксперты — это группа, которая рассматривается окружающими как наиболее сведующая в конкретной области, чье суждение точнее всего отражает реальные потребительские свойства товаров и услуг.

Когда возникает потребность в эксперте? Тогда, когда в рамках повседневной жизни возникает проблемная ситуация, т. е. такая ситуация, когда привычное течение жизни нарушается (например, зубная боль, машина не заводится, телевизор не включается, холодильник не холодит и т. д.), а самим знаний не хватает, чтобы выйти из проблемной ситуации.

К экспертам люди обращаются и при выборе товаров и услуг. Там, где они являются дилетантами, приходится полагаться на мнение экспертов, особенно при покупке сложной техники. Однако эксперт — это всегда узкий специалист, и за пределом своей узкой сферы компетенции он также дилетант.

2. **Нормативное влияние (самоидентификация)** Эта группа, к которой индивид принадлежит и находится под прессом ее норм и ценностей. Люди, возможно, хотели бы избежать этого принуждения, но как говорится: "с волками жить — по волчьи выть". Индивид принадлежит к данной группе и не может игнорировать свое членство в ней. Группа прямо и косвенно вынуждает его придерживаться такого стиля поведения, в том числе потребления, который рассматривается как "подобающий" для члена данной группы, и избегать такого стиля, который считается в ней "неприличным", "странным". Например, меняется должность — человек тут же меняется.

3. **Ценностно-экспрессивное (идентификационное) влияние** возникает, если индивид использует воспринимаемые групповые нормы и ценности как руководство для формирования своих собственных суждений и ценностей.

4. **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 же группа не просто втайне сочувствует этим ценностям, а активно их исповедует через свой стиль жизни и гораздо дальше него продвинулась на пути реализации этих ценностей, то индивид подражает этой группе, стремится следовать принятому в ней стилю поведения. Он не является членом данной группы, находится порою очень далеко от нее как в физическом, так и социальном пространстве. Чаще всего в роли такой эталонной группы выступают "звезды" спорта, кино, эстрады, герои, выдающиеся деятели той сферы, к которой тяготеет данный индивид.

8.2. Участие знаменитостей и других референтных групп в рекламе

Так называемые "звезды" кино, телевидения и спорта могут быть мощным активом любой маркетинговой и рекламной стратегии. Они помогают привлечь внимание, создать осведомленность о товаре, эффективно обращаться к потребителям, которые восхищаются ими и стремятся им подражать.

Существует четыре основных сценария участия в рекламе:

1. Известная персона может **дать рекомендацию** (расхваливать выгоды продукта, ссылаясь на собственный опыт).

2. Он (она) может **выражать одобрение**, позволяя использовать свое имя или изображение для рекламы товара, не выступая экспертом в данной области.

3. Знаменитый человек **может участвовать в рекламе** как актер или представитель компании.

4. Его **имя и портрет украшают рекламируемый товар**. Например, Майкл Джордан, Леонид Якубович и другие так называемые звезды.

Ключом к успеху любой рекламной компании, даже с участием знаменитости, является доверие к человеку, рассказывающему о продукте, — в данном случае, к знаменитостям. Но большинство рекламирующих слишком много товаров известных людей теряют доверие аудитории, поскольку возникает мысль, что они действуют скорее из финансовых побуждений, нежели искренне верят в выгоды продукта.

Эффективно охватить потребителей может не только реклама с участием знаменитости, но и обращения других представителей референтных групп, включая экспертов и "обычных людей". Пример — Леня Голубков до скандала.

Вопросы для самопроверки

1. Что вы понимаете под выражением "референтная группа"?
2. Какие группы оказывают существенное влияние на поведение потребителя?
3. Охарактеризуйте влияние типов референтной группы на ценовой сегмент потребителей.
4. Охарактеризуйте типы влияния: информационное, нормативное и идентификационное.
5. Оцените влияние знаменитостей и других референтных групп через рекламу на поведение потребителей.

Глава 9. Диффузия инноваций

На рынок каждый день поступают новые товары, идеи и возникает проблема их распространения.

Подобно тому, как влияние распространяется среди людей, распространяются на рынке товары и инновации. Успешное введение новых продуктов — критический компонент маркетинга на высококонкурентных рынках. Ежегодно компании-производители заваливают рынок тысячами новых товаров. К этому следует добавить новые идеи розничной торговли, позиционирование новых товаров, модификации уже существующих. Естественно, некоторые новинки получают признание достаточного числа потребителей и получают признание рынка, но большинство (до 80%) новых продуктов не находят признания потребителей и терпят фиаско потому, что они не способны удовлетворить потребности людей лучше, чем уже существующие товары. Почему одни товары принимаются потребителями, а другие отвергаются? В этом суть диффузии (от лат.: распространение, растекание, рассеивание) товаров на рынке.

9.1. Инновации и новые товары

Инновация — это любая идея или продукт, воспринимаемые потенциальным потребителем как новые. Новизна продукта определяется восприятием потенциального рынка, а не объективным измерителем технологического изменения. Для потребителей инновационность продукта прямо связана с изменением их потребительского поведения.

Организации могут определять новый товар в терминах принявшего его потенциального рынка или времени, в тече-

ние которого он существует на рынке. Потребители определяют новинку субъективно, опираясь на собственное восприятие и суждения.

Инновации также могут быть определены объективно, т. е. на основе независимых по отношению к потребителю критериев. Инновациями являются идеи, поведение или объекты, которые качественно отличаются от уже существующих. Но такое понятие, как качественные отличия, каждый понимает по-своему. Производители используют слово "новый" на упаковках и в рекламе с целью привлечения внимания покупателей к новым товарам. Но Федеральная торговая комиссия США позволяет применять слово "новый" только к продуктам, существующим на рынке не более шести месяцев.

Важное значение для фирм имеют не только новые товары, но и новые идеи относительно упаковки товаров, эффективных методов обработки счетов, новых систем планирования, снижения производственных издержек и т. д.

9.2. Типы инноваций

С точки зрения конкретного потребительского сегмента, инновации классифицируются по их воздействию на его поведение и делятся на непрерывные, динамически непрерывные и прерывистые (дискретные).

• Непрерывные инновации подразумевают модификацию существующих продуктов и требуют лишь незначительных изменений потребительского поведения. Примерами могут служить новые модели машин, новые сорта йогуртов или сыра с незначительными изменениями технологии или содержания жира. Большинство нововведений подпадает под эту категорию.

• Динамически непрерывные инновации требуют от потребителя более значительных изменений в поведении. Они могут представлять собой модификацию существующих про-

дуктов или создание новых, таких как проигрыватели для компакт-дисков, телефонные автоответчики или продукты питания, состоящие из натуральных ингредиентов.

• Дискретные (прерывистые) инновации связаны с созданием новых продуктов, использование которых требует новых форм потребительского поведения, т. е. поведения, которое "нарушает непрерывность" существующего поведения. Это самая редкая форма инноваций, которая обычно появляется в результате крупных технологических прорывов, но именно она оказывает наибольшее влияние на общество и психологию человека (телефон, автомобиль, телевизор и др.).

9.3. Факторы успеха некоторых инноваций

Одни продукты оказываются успешными, а другие терпят провал. На каждую историю успеха (ксерокс, факс и т. д.) приходится немало случаев неудач (например, с видеотелефонами и банковскими услугами на дому и т. д.). Почему одни новинки прижились, а другие — нет? В решении этой проблемы не существует стандартного рецепта, однако специалисты сходятся во мнении, что реакцию потребителя обусловливает пять показателей, от которых зависит успех нового изделия: сравнительные преимущества, совместимость, сложность, возможность проверки, наглядность.

1. **Сравнительные преимущества**. Первый и, возможно, наиболее важный фактор. В какой степени инновация представляет собой усовершенствование существующего товара? Как оно выглядит в восприятии самого потребителя? Введение в обращение дебет-карт, пластиковых карточек казалось банкам и компаниям розничной торговли очень хорошей идеей. Однако потребители не разделили это мнение. С другой стороны, факсы стали пользоваться таким большим успехом из-за их очевидного преимущества, по сравнению с почтой и курьерскими службами, поскольку позволяют по-

требителям пересылать документы за несколько секунд и за гораздо меньшую плату.

2. **Совместимость** означает, в какой степени нововведения соотносятся с существующими у потенциального потребителя ценностями, интересами и т. д. Появление на рынке отбеливающей зубной пасты с радостью было встречено потребителями, которые хотели, чтобы их зубы были белыми, как у голливудских звезд. То же самое можно сказать про персональный компьютер и новшества, которые вводятся ежегодно в эту систему.

3. **Сложность.** Под сложностью понимается степень восприятия инноваций для понимания и использования. Чем проще эксплуатация товара, тем выше вероятность, что люди захотят его приобрести. Микроволновые печи являются сложной технологией и относятся к прерывистым инновациям, но они получили быстрое распространение, поскольку просты в применении. Сложность — фактор, сдерживающий принятие новых технологий, включая компьютеры и покупки через Интернет.

4. **Возможность проверки**. Существует ли возможность испытать или попробовать данный продукт без его покупки или не оплачивая его полную стоимость? Это просто, если речь идет о продуктах питания. Гораздо сложнее обстоит дело с товарами длительного пользования, хотя телевизор можно проверить прямо в магазине, на автомобиле — проехать и т. д. Но как быть с холодильником или стиральной машиной?

5. **Наглядность** отражает степень очевидности результатов использования нового товара потребителем для его соседей и знакомых. Если потребители видят выгоды нового продукта, то его шансы на успех и скорость распространения повышаются. В этом отношении у материальных товаров есть преимущества перед услугами, равно как у публичных товаров (машины, телефоны, одежда и т. д.) перед товарами личного потребления (например, связанными со здоровьем и гигиеной).

9.4. Процесс диффузии

Диффузия — это процесс распространения инновации на рынке. Распространение — это покупка товара на рынке с некоторой степенью продолжительности и регулярности. Диффузия также рассматривается как процесс распространения инновации на рынке во времени среди членов целевой группы посредством коммуникаций.

Вне зависимости от типа продукта и социальной группы покупателей диффузионный процесс происходит во времени по определенному образцу: период относительно низкого роста, период быстрого роста и период замедленного роста.

Процесс диффузии — от введения продукта на рынок до насыщения рыночного сегмента — может занимать от нескольких дней или недель до нескольких лет. Маркетолог заинтересован в быстром распространении своей инновации, в том числе с целью опережения конкурирующих продуктов и марок.

Существуют различные модели процессов адаптации (диффузии) инноваций и процесса принятия покупательского решения. Эти модели очень близки по сущности, они имеют общие стадии, а их содержание корреспондируется (рис. 9.1).

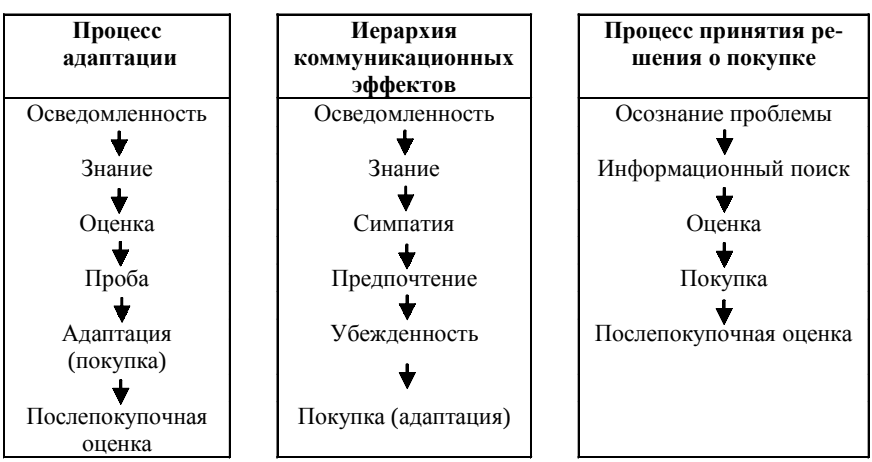


Рис. 9.1. Модели процессов адаптации (диффузии) инновации и принятия покупательского решения

Аналогичную картину представляет и модель Э. Роджерса "Процесс принятия решений об инновациях".

9.5. Факторы скорости процесса диффузии

Показателей, оказывающих влияние на скорость распространения инновации на рынке товаров и услуг, множество. Среди них:

• **Демографический тип группы**. Группы молодых, обеспеченных и высокообразованных потребителей с готовностью принимают перемены в целом и инновации в частности.

• **Количество участвующих в принятии решения о покупке**. Чем меньше индивидуумов включено в процесс принятия решения, тем скорее оно будет принято.

• **Интенсивность маркетинговых усилий**. Скорость распространения инновации подконтрольно маркетингу и зависит от проработанности маркетингового комплекса "четырех Р" (продукт, цена, распространение, продвижение). Хорошая реклама ускоряет процесс распространения инновации.

• **Реализация значимой потребности**. Актуальность и очевидность удовлетворяемой потребности ускоряют распространение инновации. Если потребители не ощущают потребность как актуальную, инновация будет медленнее распространяться.

• **Соответствие ценностям, верованиям и прошлому опыту потребителей**. Высокий уровень соответствия ускоряет адаптацию инновации. Это свойство было учтено при проведении деноминации в 1998 г. — купюры нового образца по цвету и оформлению сделали очень похожими на старые.

• **Относительное преимущество**. Чем лучше видятся преимущества инновации в сравнении с существующими решениями, тем больше скорость распространения инновации. Цена также является относительным преимуществом. Электрон-

ная почта при интенсивном использовании имеет относительное преимущество перед факс-связью в скорости, качестве, цене и электронной форме представления сообщения.

• **Простота**. Чем проще инновация в понимании и использовании, тем быстрее распространение. Компьютерные компании стремятся преодолеть сложность восприятия своей продукции путем создания обучающих программ и инструкций для конечных пользователей. Сложность оценки потребительской выгоды инновации также замедляет процесс распространения инновации.

• **Обозримость**. Чем доступнее позитивный эффект адаптации инновации, тем быстрее ее распространение. Поэтому американские компании — розничные продавцы компьютеров выставляют все модели в торговом зале в открытом доступе, чтобы посетитель мог близко и хорошо видеть продукт, понажимать на клавиши.

• **Опробируемость**. Чем легче получить низкоценовую или низкорисковую пробу инновации, тем быстрее ее распространение. На это делают ставку производители компьютеров, устанавливающие свои новинки в университетах. Американская политика возврата в магазин компьютеров и аксессуаров в течение 30 дней после покупки также направлена на повышение опробируемости товаров. Легко опробируемые товары — шампуни, йогурты, моющие средства — распространяются быстрее.

• **Воспринимаемый риск**. Чем больше риск, ассоциирующийся у потребителя с инновацией, тем медленнее распространение. Риск может быть финансовым, физическим и социальным. Риск оценивает:

1) вероятность того, что инновация не будет функционировать, как ожидается;

2) последствия того, что инновация не будет функционировать, как ожидается;

3) возможность исправления негативных последствий и затраты на это.

9.6. Типы потребителей в диффузии инноваций

Временной фактор также важно учитывать при рассмотрении глобальных рынков. В различных странах существуют разные графики диффузии и принятия того или иного нововведения. Инновации неизменно возникали или принимались сначала в США, затем распространялись в другие богатые государства и лишь после этого — в остальные страны мира. Однако имеются факты, показывающие сокращение временного запаздывания. Например, если черно-белым телевизорам понадобилось 12 лет для того, чтобы добиться на рынках Японии и Западной Европы такого же успеха, как в США, то плейеры решили ту же задачу за 3 года.

Еще более важны индивидуальные временные "графики". Они стали предметом ряда исследований. Предполагается, что эти "графики" при их распространении на все человеческое общество приобретут вид кривой нормального распределения (рис. 9.2).

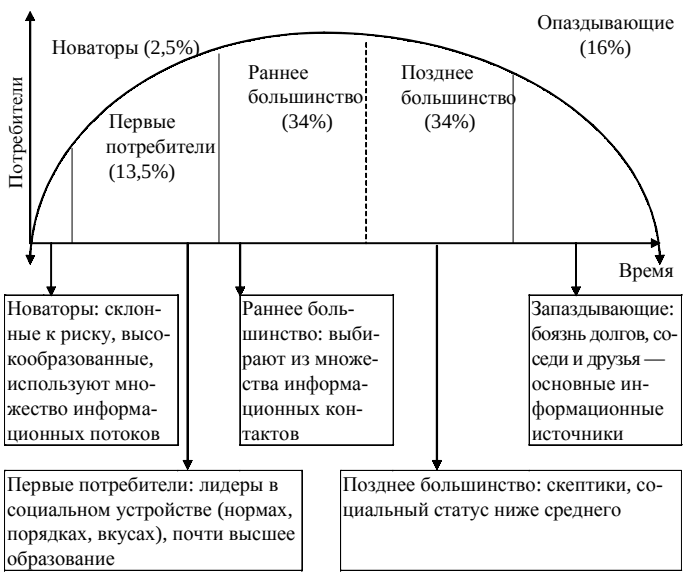


Рис. 9.2. Нормативное распределение принятия инновации

• **Новаторы**, согласно ожиданиям, оказываются отважными и предприимчивыми, склонными к социальному и финансовому риску (например, человек, первым купивший компьютер).

• **Первые потребители** чаще всего становятся лидерами мнений, которые в большей степени включены в жизнь своего общества и обладают в нем сравнительно высоким статусом.

• **Раннее большинство** относится к нововведениям с известной осторожностью.

• **Позднее большинство** не скрывает своего скептического отношения к нововведениям.

• **Опаздывающие** относятся к нововведениям с крайним недоверием и искренне удивляются тому, чем же были плохи печатные машинки и паровой двигатель.

Все сказанное — в большей мере теоретические изыски. В реальной жизни процесс принятия нововведений является непрерывным, где одна фаза отношения к нововведению плавно переходит в другую. Кроме того, отдельные стадии могут не подчиняться этой строгой линейной последовательности.

Кроме того, важно заметить, что модель нормального распределения предполагает 100-процентное принятие нововведения населением. В действительности же так никогда не происходит.

Руководители многих компаний-производителей понимают, что успешное представление новых продуктов имеет огромное значение для прибыльности и долгосрочного успеха. Группы разработчиков в основном заняты расширением товарных линий или усовершенствованием существующих продуктов, но для поддержания роста и уровня доходности компаниям нужны прорывы или кардинальные новшества. Некоторые фирмы не способны на прорыв, потому что делают упор на краткосрочных целях увеличения продаж и числа клиентов. Другие, даже при наличии долгосрочного стратегического видения, плохо справляются с анализом рыноч-

ных предпочтений и намерений, и их менеджеры, какими бы замечательными они ни были, безнадежно ломают голову над тем, как стимулировать создание нового товара.

Разработка нового товара требует координации маркетинговой, инженерной, исследовательской и других функций фирмы, а также глубокого знания конечных пользователей товара. Такого рода знания являются стратегическим активом и основами компетенции организации.

Вопросы для самопроверки

1. Какие продукты называются новыми товарами?
2. Каким образом диффузия и принятие новых продуктов связаны во времени?
3. Какие факторы способствуют успешному проникновению на рынок новых товаров?
4. Какие различия между непрерывной, динамически непрерывной и дискретной диффузией? Приведите примеры для каждого типа.
5. Какие типы потребителей различают в диффузии инновации?

Глава 10. Концепция стиля жизни и его измерение

Стиль жизни потребителя — это его образ жизни и использование жизненных ресурсов: времени, денег и информации.

Стиль жизни — распространенная концепция в описании потребительского поведения. Стиль жизни отражает деятельность, интересы и мнения людей. Он является функцией свойственных индивидууму характеристик, сформированных в процессе его социальных взаимодействий по мере движения через этапы своего жизненного цикла.

Стиль жизни влияет на потребности, отношения потребителей и, соответственно, на поведение потребителей при покупке и использовании товаров и услуг. Потребительские решения поддерживают или изменяют стиль жизни. Поэтому стиль жизни занимает одно из центральных мест в поведении потребителей.

Взаимосвязь факторов, оказывающих влияние на стиль жизни и поведение потребителей, представлена на рис. 10.1.

Концепция стиля жизни является более современной, чем концепция личности и более весообъемлющей, чем теория ценностей. Используя понятие стиля жизни, специалисты по маркетингу пытаются, обычно посредством рекламы, связать продукт с ежедневной, будничной жизнью представителей целевого рынка.

Вместе с тем стиль жизни потребителей — менее устойчивый показатель, чем ценности. Ценности обладают относительным постоянством, а стиль жизни меняется сравнительно быстро. В связи с этим маркетологам приходится периодически заботиться об обновлении и совершенствова-

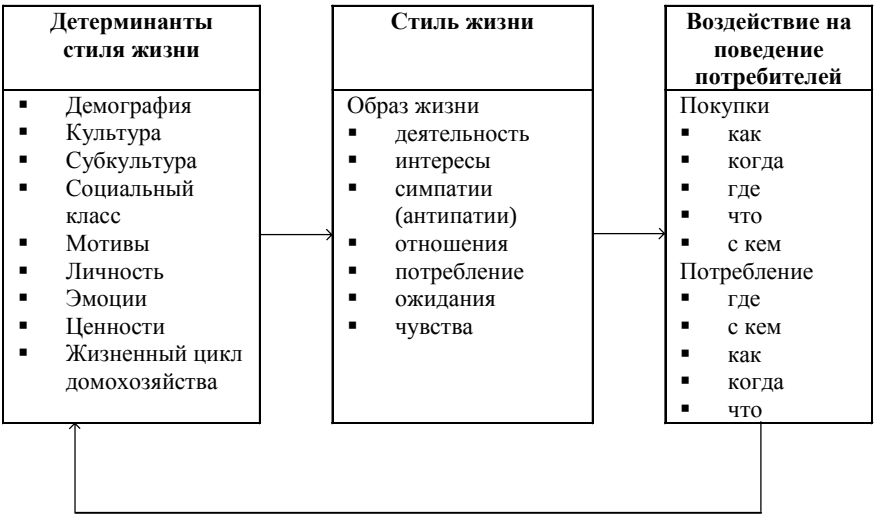


Рис. 10.1. Стиль жизни и процесс потребления

нии методов, приемов изучения изменения образа и стиля жизни.

9.1. Методы описания стиля жизни

В маркетинговых исследованиях для количественного описания стиля жизни потребителей часто используют психографию.

Психография — одна из наиболее распространенных методик измерения уровня жизни. С ее помощью можно получить количественные характеристики влияния стиля жизни на покупку товаров (выборочные наблюдения, анкетные опросы и качественные характеристики) с использованием различных методик (фокус-группы, глубокие интервью). Психографические измерения позволяют получить обширные и углубленные сведения о стиле жизни и его влиянии на поведение потребителей.

Психография — термин, который часто используют вместо понятия "критерии ДИМ" (действия, интересы, мнения). В литературе это положение также получило название психографической сегментации или сегментации по стилям жизни.

• Действие — это поступок, например, покупки в магазине, знакомство с новыми продуктами, чтение рекламных объявлений. Это констатация действий, но нет определения причин поступков.

• Интерес — это степень возбуждения, сопровождаемого особым и продолжительным вниманием.

• Мнение — это выраженный устно или письменно ответ человека на ситуацию, в которой возникает какой-то вопрос.

Примеры рассмотренных категорий представлены на рис. 10.2.

Деятельность
Работа
Хобби
Социальные события
Отдых
Развлечения
Членство в клубах
Общество
Покупки
Спорт

Интересы
Семья
Дом
Работа
Общество
Отдых
Мода
Еда
СМИ
Достижения

Мнения
О самом себе
Социальные аспекты
Политика
Бизнес
Экономика
Образование
Продукты
Будущее
Культура

Рис. 10.2. Критерии ДИМ для изучения стилей жизни

Психографические исследования дают возможность лучше понять, а иногда — и определить целевые сегменты рынка. Чтобы выявить существование особенностей образа жизни, маркетологи часто проводят анкетирование с использованием *шкалы Лайкерта* (балльная оценка, согласен (максимум), не согласен (минимум).

Полученные результаты обобщаются для выявления профиля потребительского сегмента, рекламодатели разрабатывают идеи для рекламы и варианты формы, места и времени

ее размещения. Это одна из моделей описания жизненного стиля по трем параметрам (см. рис. 9.2).

Одним из наиболее популярных подходов к иследованию стилей жизни является *"система ценностей и образа жизни"*, известная под названием VALS и VALS-2 (Стэндфордский исследовательский институт 1978 г.).

Эта система представляет собой классификацию, которая относит каждого взрослого американского потребителя к одному из 9 сегментов, объединив их в 3 основные группы: "ведомые нуждой" (11%), "направляемые извне" (67%) и "внутренние направляемые" (22%). Каждый сегмент характеризуется собственными ценностями и жизненным стилем, демографическими характеристиками и образцами покупательского поведения.

Как и все системы стилей жизни, модель VALS можно критиковать за то, что миллионы людей не подразделяются четко на категории по характеру покупок, а также не остаются в этих категориях.

Определенный интерес представляет *геодемографическая модель* стилей жизни. В США — стране достаточно высокой свободы мобильности граждан — компанией Klaritas была разработана модель анализа геостиля жителей США — PRIZM. Модель включает 40 типов жизненного стиля, разбитых на 12 однородных групп кластеров по критериям типа района проживания в соответствии с демографическими параметрами потребителей. Названия типов отражают характер своего сегмента: "Сословия голубой крови", "Мозги и деньги", "Богемная смесь", "Агробизнес", "Дробовики и пикапы", "Тяжелая индустрия", "Испанская смесь". Специфика образа каждого из сегментов определяет специфический профиль покупателей этих сегментов.

Модель опирается на предположение о том, что люди со сходной культурной базой, представлением о мире и перспективами, естественно, притягиваются друг к другу. Они стремятся жить среди равных себе, в районах с доступными им преимуществами и совместимыми со своим жизненным

стилем. Поселившись в таком районе, люди выравнивают свой стиль по стилю соседей: осваивают сходные социальные ценности, вкусы и ожидания. Они демонстрируют сходные образцы потребительского поведения в отношении продуктов, услуг, масс-медиа.

Россия — страна, где геодемографическая мобильность традиционно ниже, чем в США, однако и здесь есть территории, где жители относительно близки по социально-экономическому статусу — спальные районы, рабочие (в том числе шахтерские) районы и поселки, научные и военные городки, элитные городские и коттеджные застройки, глухие деревни и столичные города.

Маркетинг все больше становится глобальной деятельностью. В условиях глобализации технологий, информации, капитала, трудовых и других ресурсов сегменты, сходные по социально-экономическим характеристикам, формируются в различных регионах мира. Глобальные компании ведут **интерсегментацию**: сегментируют рынок в глобальном масштабе, выделяя сегменты, выходящие за рамки национальных границ. Поэтому не случайно появление моделей международных стилей жизни.

По результатам ежегодных исследований более 250 ценностей и компонент отношений 15 тыс. потребителей 14 стран, Британская компания BSBW разработала в 1995 г. *модель глобальных жизненных стилей* — Global Scan (глобальный взгляд). На основе комбинации информации о стиле жизни и покупках потребителей Австралии, Канады, Финляндии, Франции, Германии, Гонконга, Индонезии, Японии, Мексики, Испании, Великобритании, США и Венесуэлы было обнаружено пять сегментов глобального жизненного стиля:

1. **Стремящиеся** (strivers) — молодые люди на стадии подъема своего жизненного пути. Их средний возраст — 31 год, а средний день — суматошный. Они упорно стремятся к успеху, однако им трудно достичь всех своих целей сразу. Они реалистичны, ищут удовольствий и настаивают на немедленном вознаграждении. При недостатке времени, энер-

гии и денег они ищут преимущества во всех сторонах своей жизни.

1. **Достигающие** (achievers) — несколько старше и значительно впереди стремящихся — богаты, обеспечены, на пути наверх. Лидеры мнений и стиля, формируют основные ценности. Устанавливают стандарты физической культуры, питания, напитков и одежды для остальной части общества. Достигающие зациклены на статусе и качестве, со стремящимися формируют молодежно-ориентированные ценности, движущие сегодня общество.

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

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

5. **Традиционалисты** (traditionals) — приверженцы старейших ценностей своей страны и культуры. Происходят из центральных частей страны, консервативны, привязаны к прошлому. Предпочитают опробованные и устоявшиеся, добрые старые методы мышления, питания и жизни в целом.

В каждой из стран присутствовали все пять стилевых сегментов, однако в различных пропорциях. Общность характеристик стиля жизни и норм поведения сегментированных культур сопровождалась различиями в ценностях.

10.2. Российский опыт типологии потребителей по стилю жизни

В 1998 г., до кризиса, международное рекламное агентство Leo Burnett провело исследование изменяющихся жиз-

ненных ценностей, психологических и поведенческих стереотипов в России, Украине, Эстонии, Чехии, Словакии, Польше, Румынии, Венгрии. Германии. В России было опрошено 2000 чел. в возрасте от 16 до 70 лет в 12 крупнейших городах-миллионерах.

В соответствии с полученными результатами, для России, как и для стран социалистического лагеря, переживших переход от социалистической модели к рыночной экономике, было характерно наличие трех групп потребителей: мобилизаторов, оптимистов и разочаровавшихся. Безусловно, это исследование дало очень ценный эмпирический материал для рекламных агентств. Однако география выборки и масштаб, естественно, не позволили провести детальный анализ для выявления технологии потребителей. Полученные данные носят весьма общий характер.

Однако эти исследования в России продолжаются и, как следует из статьи П. К. Залесского "Мировой и российский опыт типологии потребителей по стилю жизни"[1], на основе анализа массива данных Российского Индекса целевых групп за 1999–2001 гг. (более 100 тыс. респондентов) была создана типология, названная RULS (*Russian Life Style* — намек на теоретико-методологическое родство с VALS-2).

Процедура построения типологии потребителей и их предпочтений проводилась поэтапно. Во-первых, был проведен факторный анализ 230 ситуативных высказываний и определены факторы, влияющие на покупательское поведение. Такими факторами являются:

- ориентация на цену (дорого — дешево);
- ориентация на качество (купить меньше, но лучшего качества, или купить про запас, побольше);
- ориентация на марку (покупка товара как категории или выбор конкретной марки);

[1] Журнал "Маркетинг и маркетинговые исследования". № 5 (41), октябрь 2002.

• спонтанность/расчетливость (покупка, в том числе и продуктов питания, тщательно планируется или совершается импульсивно);

• новаторство/традиционность (готовность пробовать, экспериментировать, покупать ради любопытства или консерватизм, привязанность к проверенным продуктам);

• ориентация на импортную или отечественную продукцию.

Более углубленный анализ факторов из всех выделил три основных: ориентацию на цену, качество, известность. При проекции на каждую из трех осей каждый респондент (опрошенный) получает соответствующие координаты в трехмерном пространстве факторов, влияющих на покупательское поведение.

Конечным результатом проведенного исследования было формирование психографических типов, которое заключалось в создании 9 возможных комбинаций из полученных групп переменных (аналогично VALS-2). На базе выборочного опроса RTCL 2000 г. (33 492 чел. в возрасте от 10 до 70 лет) было выделено восемь не пересекающихся психографических групп, которые существенно различаются между собой по основным категориям ДИМ. Названия для типов были выбраны с учетом их соответствия международным психографическим топологиям:

• Выживающие (ищут товары подешевле) — 18,6%.

• Традиционалисты (предпочитают отечественные продукты и товары) — 9,3%.

• Стремящиеся (пытаются приспособиться к рыночным отношениям, материальный уровень удовлетворительный) — 13,1%.

• Обыватели (декларируют абстрактность от бытовых проблем, покупки совершают ситуативно, чаще — по списку) — 17,5%.

• Беззаботные (не принимают участия в работе по дому, помогают семье неохотно, увлекаются современными модными направлениями: музыкой, спортом, компьютерными играми, Интернетом) — 6%.

• Новаторы (энергичны и полны энтузиазма, активные подражатели, модники, ищут разнообразия, склонны к риску, тянутся к необычному) — 13,3%.

• Благополучные (зрелые, довольные своим материальным положением, любят комфорт, ценят порядок и ответственность, заботятся о семье) — 9,7%.

• Преуспевающие (в основной массе — обеспеченные и преуспевающие, "охотники за престижем", готовы платить любые деньги за соответствие имиджу успешного человека) — 12,6%.

Приведенная типология по стилю жизни — первое исследование такого типа. Полученные результаты подтверждены соответствующими статистическими показателями, в частности, критериями χ^2("хи-квадрат") и коэффициентов корреляции Пирсона были подтверждены наличие и характер взаимосвязи выделенных психографических типов с потреблением широкого спектра товаров и услуг. Они могут дать социологам и маркетологам универсальный инструмент, позволяющий содержательно дополнять традиционные виды социально-демографического анализа потребителей и социальных групп. Очевидно также то, что исследования в рассматриваемом направлении должны быть продолжены и углублены.

Вопросы для самопроверки

1. Что вы знаете о стиле жизни?
2. Что отражает стиль жизни?
3. Охарактеризуйте взаимосвязь факторов, оказывающих влияние на стиль жизни и поведение потребителей.
4. Какие методы описания стиля жизни вы знаете?
5. Дайте характеристики сегментов глобального жизненного стиля.
6. Охарактеризуйте российский опыт типологии потребителей по стилю жизни.

Глава 11. Ресурсы потребителей

Покупательские решения потребителя, главным образом, определяются его ресурсами: экономическими, временными, когнитивными (познавательными).

11.1. Экономические ресурсы

Денежные ресурсы потребителей — один из основных аспектов большинства маркетинговых исследований. В условиях ограниченности денежного обращения, чаще в менее развитых странах используется бартер — торговля путем обмена (Т—Т). В 1997 г. в России только 15% расчетов между предприятиями осуществлялось в денежной форме, остальное — в форме бартера.

Величина экономических ресурсов потребителей связана со структурой потребления, т. е. со структурой спроса. Между уровнем дохода домохозяйства и пропорциями затрат существует определенная зависимость. С ростом дохода домохозяйства доля затрат его бюджета на продукты первой необходимости (питание, одежду и т. д.) падает. Эта закономерность прослеживается на протяжении более 150 лет. Впервые ее обнаружил и сформулировал немецкий статистик Эрнст Энгель (1821–1896), изучая бюджеты отдельных семей, принадлежащих к рабочему классу. Он же установил, что повышение дохода семьи в общем случае влечет за собой и увеличение всех категорий затрат. Однако при этом:

- доля дохода, затрачиваемая на закупки продовольствия, проявляет тенденцию к уменьшению;

• доля дохода, затрачиваемая на жилой дом, квартиру, обстановку, и вообще все расходы, связанные с жильем, имеют тенденцию оставаться постоянными;

• доля, идущая на накопления (вклады в банки или другие сберегательные учреждения), имеет тенденцию к увеличению.

Эти выводы обычно называют "законами потребления Энгеля". Они в общем получили подтверждение в нескольких НИР по изучению бюджета, которые проводятся в последние годы.

Исследователями доказано, что уровень дохода влияет не только на категории и количество приобретаемых товаров. Он влияет также на психологический настрой потребителей, на их вкус, предпочтения, причины удовлетворенности или разочарования магазином и товаром. Более состоятельные потребители предают большее значение возможности купить именно то, что они хотят, именно тогда, когда они этого хотят. Лица с более высоким уровнем дохода — это опытные, весьма искушенные покупатели, поэтому требования их более четки и определенны, а к качеству товара эта категория потребителей весьма придирчива.

Итак, уровень дохода в значительной степени определяет структуру и интенсивность потребления, а интенсивность потребления — это ядро возможностей рынка. Поэтому понятно, что фирма должна стремиться узнать больше об уровнях доходов различных потенциальных потребителей и об особенностях их структуры потребления. Однако сам по себе доход еще не является достаточно полным индикатором особенностей структуры потребления и личных затрат.

Эффективное использование экономических ресурсов потребителей предполагает их измерение. Такое измерение в процессе маркетинговых исследований ведется путем опроса. Доход потребителя складывается из зарплаты, гонорара, доходов от собственности, пенсий и пособий и т. д. Фоновую оценку экономических ресурсов потребителей конкретной страны, региона могут давать показатели экономических

ресурсов страны в целом. Показатель валового национального продукта измеряет экономическое здоровье нации и рассчитывается также на душу населения, показывая экономическое благополучие потребителей. Показатель валового внутреннего продукта включает товары и услуги, произведенные национальными и иностранными компаниями в данной стране, и более точно отражает состояние национальной экономики.

Измерение дохода потребителей предполагает измерение его распределения, географических и социально-экономических признаков. Для стран и регионов характерна неравномерность распределения доходов (например, Москва и регионы РФ).

Различия в структуре и величине потребления более обеспеченных и менее обеспеченных слоев населения также актуальны для маркетологов. Подавляющее большинство населения России составляют потребители с невысоким (по меркам развитых стран) и низким доходом. Этот сегмент чувствителен к цене и снисходителен к качеству товаров и услуг.

11.2. Временные ресурсы

Потребительское поведение ограничено не только денежным бюджетом, но и бюджетом времени. Доход и собственность, несомненно, критически значимые факторы. Однако для более полного понимания потребителей маркетологи должны знать, как потребители распоряжаются своим временным бюджетом. Тогда как денежный бюджет для некоторой части потребителей (обеспеченных) может не иметь ограничений, временной бюджет ограничен для всех. Проблемой богатых потребителей нередко является недостаток времени для покупок, а не количество и цена покупок.

Маркетологи должны знать временной стиль жизни потребителя. Бюджет времени потребителя включает три основные статьи: работу, нерасполагаемое время, досуг. Вре-

мя досуга ценится многими потребителями не менее, чем деньги. Например, половина опрошенных рабочих заявляет, что готовы отдать свой дневной заработок в обмен на лишний свободный день.

Компоненты временного бюджета конкурируют между собой так же, как и продукты, предназначенные для того или иного вида деятельности. Например, артисты, преподаватели, юристы нередко работают за деньги в то время, которое они могли бы использовать для отдыха, и, соответственно, покупка предметов для работы заменяет продукты для досуга.

Временной бюджет потребителя сходен с денежным бюджетом, поскольку другие люди — члены домохозяйства влияют на его использование. Например, у каждого члена домохозяйства есть индивидуальная деятельность, но также и совместная с другими членами домохозяйства. Структура бюджета домохозяйства влияет на покупки, необходимые для индивидуального и совместного времяпрепровождения.

Временные свойства продукта имеют значимый маркетинговый аспект. Многие продукты и услуги требуют для использования времени потребителя. Это книги, телевизор, спортинвентарь, компьютер. Купят ли потребители продукт, требующий затрат времени? Ответ зависит от использования ими 24 часов суток. Время работы обычно увеличивается с ростом дохода, сокращая время досуга.

Нерасполагаемое время включает физически обязательные затраты времени (сон, поездки, забота о здоровье), социальные и моральные обязанности (семейные обязанности, общественная деятельность). С ростом доходов растет время поездок и социальных обязанностей. Дилемма “время — деньги” стоит перед многими потребителями. Потребители могут иметь высокий доход, но жить в бедности, с точки зрения временных ресурсов, и наоборот.

Продукты могут экономить время потребителей, например, полуфабрикаты и пища быстрого приготовления, микроволновая печь, услуги по доставке товаров на дом и дру-

гие технические приспособления. Эти продукты сокращают нерасполагаемое время увеличивая время досуга.

Временная ценность продукта нередко декларируется продавцом. Например, заявляется, что установка продукта займет небольшое время. Музыка в торговых салонах, журналы, газеты в зале ожидания и т. д. улучшают восприятие хода времени потребителями.

В 1748 г. в США Бенджамин Франклин декларировал принцип "время — деньги" в беседе с молодым продавцом. Сегодня этот принцип становится все более актуальным и на российском рынке.

Парадокс времени гласит: "Мало кто имеет достаточно времени, и все же каждый располагает всем временем, которое у него есть".

Что означает время для Вас?

В деловом мире наиболее часто употребляют поговорку "Время — деньги".

А у Вас?	– Время = деньги?
Значат ли для Вас деньги больше, чем время?	– Время< деньги?
Или время для Вас ценнее денег?	– Время деньги
Тезисы:	– Время — это не только деньги – Время более значимо, чем деньги – Время — это нечто такое же, как сама жизнь
Еще о значении времени:	– Время необратимо – Время нельзя накопить – Время нельзя умножить – Время нельзя передать – Время проходит безвозвратно

"Самое важное в Вашей жизни — это, в конечном счете, Ваше время"

(Акан Лэкейн)

Задумайтесь над этим!

“Сегодня начинается первый день остатка Вашей жизни! Поэтому живите осознанно во времени и находите время для важных дел”[1].

Находите время для работы, это — условие успеха.

Находите время для размышлений, это — источник силы.

Находите время для игры, это — секрет молодости.

Находите время для чтения, это — основа знания.

Находите время для дружбы, это — условие счастья.

Находите время для мечты, это — путь к звездам.

Находите время для любви, это — истинная радость жизни.

Находите время для веселья, это — музыка души.

В нашей жизни и в масштабе государства времени уделяется очень мало внимания. Сопоставление рабочего времени, которое нужно затратить, чтобы стать обладателем единицы определенного товара, четко указывает на то, почему Россия не в первом ряду экономически развитых стран. Об этом свидетельствуют данные, приведенные в табл. 11.1.

Таблица 11.1

Время, которое необходимо проработать, чтобы стать обладателем данного товара (1987 г.)[2]

Наименование товара	**США**	**СССР**
Молоко (1 кварта или 0,833 л)	4 мин	20 мин
Хлеб (буханка весом 1 фунт или 454 г)	3 мин	8 мин
Яйца (дюжина или 12 шт.)	6 мин	60 мин
Сахар (1 фунт или 454 г)	3 мин	24 мин
Мясо для гамбургеров (1 фунт или 454 г)	14 мин	33 мин
Цветной телевизор	30 ч	669 ч
Мужские ботинки (кожаные)	6 ч	37 ч
Автомобиль	9 мес.	84 мес.
Холодильник	44 ч	102 ч

[1] Зайверт Л. Ваше время в Ваших руках. — М.: Экономика, 1990. С. 23–26.

[2] Джон М. Как мы живем. — М.: Дело, 1998. С. 109.

Эти материалы, конечно, можно оспаривать, сказав, что это было давно, в 1987 г., тогда была другая эпоха. Это так. Однако этот же вопрос рассматривается в очень солидной статье М. Волковой "Под знаком общества потребления". В статье приведены данные, характеризующие расходы среднестатистического россиянина, по сравнению с жителями других стран, на то, чтобы заработать те или иные товары (табл. 11.2).

Таблица 11.2

Сравнительный анализ цен и заработной платы в Центральной и Восточной Европе (декабрь 1997 г.)

	Затраты рабочего времени, эквивалентные стоимости товаров и услуг в часах (ч), минутах ('), секундах (")			
	Чешская республика	Польша	Россия	Австрия
Молоко (1 л)	16'51"	13'6"	35'8"	3'18"
Хлеб (100 г)	16'8"	8'42"	52'42"	3'7"
Масло (250 г)	24'42"	18'47"	57'5"	6'27"
Обед из трех блюд в ресторане с умеренными ценами	2 ч 28'	3 ч 36'	32 ч 12'	1 ч 7'
Мужской костюм отечественного производства	79 ч 4'	42 ч 9'	84 ч 49'	18 ч 14'
Мужские туфли	24 ч 42'	9 ч 38'	36 ч 35'	4 ч 4'
Кирпич (1 шт.)	5'54"	1'50"	13'10"	1'40"
Местный телефонный звонок из таксофона (за 3 мин)	2'13"	1'22"	17'33"	44"
Поездка на поезде (второй класс, 100 км)	52'	1 ч 38'	2 ч 5'	39'

Из приведенных данных следует, что, по сравнению с Австрией, все страны бывшего Варшавского договора тратят гораздо больше времени, чтобы заработать на те или иные товары, а Россия отличается также от Польши и Чешской республики по всем товарам. Это означает, что в России хуже других используют временные ресурсы.

11.3. Когнитивные ресурсы

Когнитивные ресурсы — это ментальные (интеллектуальные, познавательные) ресурсы. Они представляют собой умственные способности людей, необходимые для выполнения действий по обработке информации. За эти ресурсы потребителей продавцы борются так же, как за их время и деньги. Им нужно привлечь внимание потребителей, а в условиях современного рынка это может оказаться непростой задачей. Способности — ресурс ограниченный, ведь за некий отрезок времени человек может обработать строго определенное количество информации.

Распределение познавательной способности называется **вниманием**. Внимание характеризуется двумя вещами: направлением и интенсивностью. Направление — это то, на чем сфокусировано внимание. Так как потребители не в состоянии обработать все существующие во времени внутренние и внешние раздражители, им приходится избирательно распределять этот ограниченный ресурс. Некоторым раздражителям будет уделено повышенное внимание, другие будут проигнорированы. Внимательность представляет собой количество сосредоточенного в определенном направлении внимания индивида.

Привлечение внимания потребителя — одна из сложных маркетинговых задач. Потребители постоянно испытывают воздействие борющихся за их внимание раздражителей. Поэтому успех рекламного обращения определяется, в первую очередь, тем, способно ли оно привлечь внимание потребителей.

Не меньшее значение имеет и привлечение внимания в местах совершения покупок. Выделять продукт из сотни аналогичных помогают особые способы выкладки товара, а также упаковка.

Маркетолог должен помнить: потребитель помещает свой денежный бюджет в продукты, которые уже выиграли его когнитивный бюджет.

Работа с когнитивными ресурсами потребителя направлена в значительной степени на формирование знания потребителя о продукте и поставщике, а также на формирование позитивного отношения к продукту и поставщику.

Вопросы для самопроверки

1. Чем определяются покупательские решения потребителя?
2. Охарактеризуйте экономические ресурсы потребителей и их связь со структурой спроса и потребления.
3. Каковы особенности временного ресурса и его влияние на поведение потребителей?
4. Что означает время для вас?
5. Что представляют из себя когнитивные ресурсы? Почему важно привлечение внимания потребителя? Какова в этом роль рекламы?

Глава 12. Иррациональное потребительское поведение

Иррациональное потребительское поведение противоположно рациональному (целерациональному). Если рациональному потребительскому поведению характерны увязка целей с осознанными интересами, конструирование плана действий на основе расчета балансов возможных достижений и издержек, то иррациональное поведение этого лишено. В его основе лежат психологические механизмы, лишь косвенно связанные с трезвым расчетом. Совершив такое действие, человек, успокоившись и восстановив способность к трезвому анализу, объясняет совершенно просто: “бес попутал” или “что-то на меня нашло”.

12.1. Механизм иррационального поведения

Подражание[1]. Многие формы поведения, в том числе потребительского, воспроизводятся людьми без лишних раз-

[1] Теория подражания — ряд концепций, составивший направление на стыке социологии и социальной психологии, который объяснил социальное поведение и общественную жизнь через подражание — имманентно свойственное человеку стремление воспроизводить воспринимаемое поведение других индивидов и групп. Теория подражания идет от Аристотеля, приписывавшего подражанию важнейшую роль в формировании человека. Эти взгляды интенсивно развивались и оформились концептуально в середине XIX в. Г. Тард, французский социолог, один из основоположников социальной психологии, видел в подражании основу развития общества, в частности, главный механизм распространения инноваций. Он считал, что социальная динамика определяется подражанием до уровня массового новых образцов

мышлений. В основе этого лежит механизм подражания. Особенно велика его роль в процессе социализации. Чтобы не ломать голову, индивид в стандартных ситуациях ведет себя так, как ведут окружающие. Этим объясняется то, что в одной и той же ситуации люди из разных культур ведут себя по-разному. Механизм подражания затягивает людей, так как думать самостоятельно, находить собственные решения — это тяжелая работа, которая не всем по вкусу, да и невозможно во всем и всегда полагаться только на свой ум — придется в своей биографии повторить весь путь человечества, открывая огонь, колесо и др. Поэтому люди, стремясь из лени или из здравого смысла экономить свои интеллектуальные силы, идут по пути подражания: если человек прошел по льду и не провалился, значит, можно идти вслед за ним, если соседи купили стиральную машину и она работает уже целый год, значит, можно сделать тоже самое.

Заражение. Важную роль в распространении форм поведения играет механизм заражения. Как люди заражаются вирусом той или иной болезни, так они могут в определен-

---

чего бы то ни было. Подражание имеет тенденцию к бесконечному распространению, идет развитие от внутреннего подражания к высшему, все более очевидному, от одностороннего — к взаимному и всеобщему. Подражание имеет три формы: а) подражание другому человеку; б) подражание современному (мода) или привычному (обычай) образцу; в) подражание самому себе (привычка).

Г. Тард объяснял посредством подражания язык, право, традиции и другие социальные явления. Общество, по Тарду, живет по закону всемирного повторения. Это основной закон всей жизни, выражающейся в постоянном повторении. С. Сигале с помощью подражания объяснял изменения, происходящие с человеком в толпе, в частности, нивелировку в толпе. У. Мак Дугалл настаивал на врожденном характере подражания, считал его одной из форм духовного взаимодействия людей наряду с симпатией и внушением. В бихевиоризме подражание стало одной из основ научения, результатом подкрепления успешных реакций.

С годами теория подражания утратила былую привлекательность и распространенность, вскрылась недостаточная сила понятия подражания. Она сохранила частное значение и используется в отдельных областях психологии.

ных условиях заражаться чужим настроением, заимствуя соответствующие формы поведения.

Однако не все люди в равной мере подвержены заражению. Французский психолог XIX в. Густав Лебон писал: "Социальное заражение характерно более всего для людей с подавленной волей и ведет к закреплению традиций посредством приведения этих людей в определенное психологическое состояние посредством эмоциональных сопереживаний"[1].

Нередко в группах разного типа встречается механизм взаимного заражения. В этом случае все участники группы заражают друг друга. Американский социальный психолог Т. Шибутани пишет: "Каждый участник вносит свой вклад в эту атмосферу в той степени, в какой он проявляет соответствующие эмоциональные реакции, и каждый заражается этим настроением в зависимости от того, насколько оно соответствует его состоянию".

Внушение — это метод, способствующий некритическому восприятию внешней информации. Кто способен внушать? Тот, кто обладает для данного индивида или группы авторитетом. Чем выше авторитет, тем неопровержимее кажутся доказательства внушающего.

12.2. Толпа и публика

Толпа — это группа людей, охваченных одной эмоцией, которая может быть как негативной, так и позитивной. В толпе количество людей переходит в качественно иное психическое и интеллектуальное состояние. Это обусловлено рядом причин.

Толпа анонимна. Здесь личность растворяется. Здесь нет имен и социальных статусов. Здесь есть только "гражданин в шляпе", "женщина с сумкой" и т. д. "Толпа, — писал Лебон, — становится анонимной. И в силу этого — безнравственной, чувство ответственности, которое всегда сдерживает индивида, здесь исчезает полностью".

---

[1] Лебон Густав. Психология народов и масс. СПб., 1896.

В толпе резко усиливается действие механизма социально-психологического заражения. Действуя под его влиянием, индивид "легко приносит в жертву свои личные и коллективные интересы" (Лебон).

В толпе усиливается действие механизма внушения лидерами и взаимного внушения людей. Лишь немногие обладают достаточно сильной психикой, чтобы противостоять этому внушению.

Формирование толпы проходит ряд фаз:

1. **Циркулярная реакция**. Толпа образуется в результате происшествия, привлекающего внимание людей и возбудившего любопытство. Взволнованный событием индивид присоединяется к группе собравшихся и получает от них новую порцию возбуждающей информации. При этом он теряет часть присущего ему самообладания, разделяет господствующие в данной группе эмоции.

2. **Реакция окружения**. Внутреннее настроение индивидов, возбужденных событием, побуждает их к разговору друг с другом. Они передают информацию, пересказывая услышанное, высказывая свои суждения, делясь наблюдениями. Через разговоры и крики толпы формируется образ как продукт группового творчества, возбуждение присутствующих нарастает.

3. **Формирование действующей толпы**. На этом этапе группа уже предрасположена к немедленным совместным действиям. Появление лидеров стимулирует ее действия в общем направлении.

Г. Лебон отмечал в качестве одной из ее характерных черт **низкий интеллектуальный уровень**. Он говорил, что двадцатый век будет, вероятно, эрой толпы. В XX в. роль толпы во всех сферах жизни общества возросла. Чем это объяснить?

Концентрация людей — это первая физическая предпосылка формирования толпы (увеличение концентрации людей в крупных городах, метро, футбол, городские рынки, супермаркеты).

Развитие телевидения, реклама создали мощные средства манипуляции поведением сразу миллионов людей (массированная реклама МММ, "Чары", "Тибета" и т. д.).

Скопление людей может иметь некоторые черты толпы, не превращаясь в нее, но неуловимым образом влияя на поведение людей.

"День города", — пишет студент, — запомнился мне тем, что там я потратил значительную сумму денег. Это покупка пирожков, пива, кофе и многое другое. Когда мы с женой пришли домой с полной сумкой продуктов, то даже засмеялись: зачем мы купили все это (при этом цены в 1,5–2 раза выше), отстояв огромные очереди, когда все это можно было купить в магазине на первом этаже дома, где мы живем?"

Публика — это рассеянная в пространстве толпа, в которой духовное влияние одного человека на другого осуществляется на расстоянии, которое становится все больше и больше. Публика — это те, кто подвергается воздействию в одиночку: читатели газет, слушатели радио, телезрители. Они все вместе и в то же время — порознь.

Публика обладает многими признаками толпы. Здесь нет реакции окружения, однако действуют механизмы подражания, заражения, внушения. Особенно мощные возможности в формировании публики имеет телевидение, а также реклама в СМИ.

12.3. Паника

Слово "паника" происходит от имени греческого бога Пана, покровителя пастухов, пастбищ и стад. Его гневу приписывалась "паника" — безумие стада, бросавшегося в пропасть, в воду.

Паника проявляется в самых разных сферах жизни общества. Одна из ее разновидностей — потребительская паника (например, слух о повышении цен).

Возникновению паники способствует ряд факторов:

1) усталость, депрессия, голод, опьянение, долгая бессонница или предшествующее психическое потрясение;

2) такие психологические явления, как крайнее удивление, большая неуверенность, сознание собственного бесси-

лия перед неотвратимой опасностью, утрата доверия к лидерам и т. д.

Развиваясь, паника проходит несколько фаз:

1. Паника начинается с появления шокирующего стимула.

2. Он вызывает потрясение и восприятие ситуации как кризисной.

3. Возникает состояние замешательства, т. е. индивидуальные и неупорядоченные попытки интерпретировать событие в рамках личного опыта или путем припоминания аналогичных ситуаций из косвенного опыта. Острая необходимость быстрой интерпретации стимула и немедленных действий часто мешает логическому осмыслению кризисной ситуации и вызывает страх.

4. Начинается циркулярная реакция: страх одних отражается другими и, в свою очередь, усиливает страх первых.

5. Страх ведет к уменьшению уверенности в способности присутствующих коллективно противодействовать кризисной ситуации и создает ощущение обреченности.

6. Неверие в возможность коллективного организованного спасения вызывает желание спастись индивидуально ("спасайся, кто может!").

Паника — это индивидуалистическое и эгоцентрическое поведение, направленное на личное спасение любой ценой. В процессе паники индивиды часто действуют однотипно, поэтому все оказываются у дверей, окон и т. д.

Вопросы для самопроверки

1. Что такое рациональное и иррациональное потребительское поведение?

2. Охарактеризуйте механизм иррационального поведения потребителя.

3. Почему нежелательно, вредно для отдельного человека и общества в целом иррациональное потребительское поведение?

Глава 13. Модель покупательского поведения

Ежедневно в течение многих лет покупатели принимают множество решений о том, что купить. Большинство крупных компаний изучают процесс принятия решения о покупке, чтобы узнать: что, где, как и сколько, когда и почему покупают потребители. Маркетологи также изучают этот процесс, но их интересуют ответы на вопросы: что, где и сколько? Но раскрыть причины покупательского поведения очень сложно, поскольку причины тех или иных решений часто запрятаны в глубине подсознания потребителей.

Компания, понимающая, как потребители реагируют на различные свойства товара, его цену и рекламу, получает значительное преимущество перед конкурентами.

Исходный пункт — модель покупательского поведения: как именно реагируют потребители на разные побудительные приемы маркетинга, которые фирма может применить. Фирма, по-настоящему разобравшаяся в том, как реагируют потребители на различные маркетинговые стимулы, состоящие из "четырех Р", т. е. из четырех составляющих комплекса маркетинга: товара, цены, методов распространения и стимулирования. Основные факторы зависят от среды, окружающей покупателя: экономической, технологической, политической, культурной и др.

Фирмы и маркетологи тратят много усилий на выявление зависимостей между побудительными факторами маркетинга и ответной реакцией потребителей. Отправной точкой всех этих усилий является простая модель покупательского поведения (рис. 13.1).

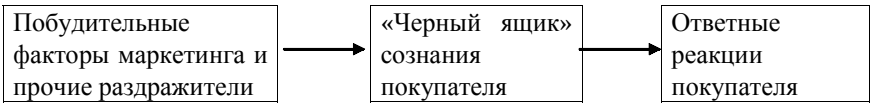


Рис. 13.1. Простая модель покупательского поведения

Из этой модели видно, что побудительные факторы маркетинга и другие раздражители проникают в "черный ящик" сознания покупателя и вызывают соответствующие реакции.

Эта же модель в более развернутом виде представлена на рис. 13.2. Как было сказано выше, побудительные факторы маркетинга включают маркетинговый комплекс. Его составляющие попадают в "черный ящик" и превращаются в совокупность наблюдаемых реакций: выбор товаров, торговой марки, торгового посредника, времени покупки, объема покупки.

Поддается наблюдению		**Не поддается наблюдению**		**Поддается наблюдению**
Побудительные факторы маркетинга	**Прочие раздражители**	**«Черный ящик» сознания покупателя**		**Ответные реакции покупателя**
Товар. Цена. Методы распространения. Стимулирование сбыта	Экономические. Научно-технические. Политические. Культурные	Характеристики покупателя	Процесс принятия решения покупателем	Выбор товара, выбор марки, выбор дилера, выбор времени покупки, выбор объема покупки

Рис. 13.2. Развернутая модель покупательского поведения

Маркетологи стараются понять, каким образом в "черном ящике" сознания потребителя происходит превращение

стимулов в реакцию. Сам "черный ящик", как видно из рис. 12.2, состоит из двух частей. Первая из них — личностные характеристики покупателя — влияет на то, как он воспринимает стимулирующие приемы и реагирует на них. Вторая часть — собственно процесс принятия решения потребителем — влияет на его потребительское поведение.

Однако из сказанного следует, что несмотря на предположения "черный ящик" остается таковым и сейчас, тем не менее ученые бьются над разгадкой того, что происходит в ящике. В этом плане определенный интерес представляет "*модель поведения потребителя*"[1]. Основная идея этой модели заключается в том, что знание покупателя о товаре является не орудием деятельности индивида, а способом его адаптации к маркетинговой среде. Развиваясь под воздействием окружающей среды, которая включает в себя покупателя и вовлечена в сферу его деятельности, и находясь в системе "потребитель — среда", покупатель поддерживает равновесное состояние внешней и внутренней среды.

Законы функционирования окружающей среды изначально присущи сознанию человека. Потребитель, чтобы "вписаться" в среду и поддержать состояние равновесия с ней, покупает данный товар, желая быть, "как все". Внешняя среда воздействует на сознание потребителя, потребитель покупает товар, покупка товара уравновешивает его с внешней средой.

Однако уже давно высказываются мысли о субъективной, имманентно нечленимой природе знания (это знание, членимое на части, но не состоящее из них) и неосознанном, но типичном поведении человека как реакции на знания и образующиеся ассоциации.

На получение клиентом знаний о потребительских свойствах товара и последующее его поведение влияет совокупность противодействующих факторов, под воздействием которых может быть совершена (не совершена) покупка. Как происходит этот процесс?

---

[1] Хорев А. И., Овчинникова Т. И., Газ С. М. Модели поведения потребителя // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2002. № 6. С. 43–47.

Первый способ поведения потребителя (реагирование клиента на знание) самый простой — существующее у клиента знание усиливается в результате постоянного внешнего воздействия (рекламы), т. е. потребитель обязательно купит товар, чтобы быть, "как все".

Второй способ ("ньюсайт"). На сознание потребителя действует информация о наиболее признанных товарах фирмы N. Познание, являясь процессом, обладает свойством непрерывности: актуализируется другая цель, поскольку потребитель узнает о новых товарах или их новых свойствах.

Третий способ поведения потребителя — реорганизация внешней среды. Реорганизация происходит в результате пересекающихся образов, ассоциативных взаимосвязей. Вследствие активизации рекламной деятельности или коммуникаций потребителя воспринимаемое им пространство расширяется.

Четвертый способ называется "полное знание", "полное расчленение", состояние дискретности. Этот способ поведения включает "продуктивное различение" — ощущение потребителем всех отличий товаров друг от друга (допустим, отличие мяса: говядины, свинины, баранины, птицы) и их продуктивное обобщение (мясо).

Отметим, что данная классификация поведения потребителя может быть использована в маркетинговой деятельности.

13.1. Процесс принятия решений потребителями

Чтобы преуспеть в гиперконкурентном будущем, фирмы любых размеров и типов должны фокусировать внимание на главном аспекте любой деловой операции, а именно — на понимании того, как потребители принимают решения о продуктах и покупках, чтобы сформулировать стратегии удержания имеющихся клиентов и привлечения новых. Как коммерческие, так и некоммерческие организации должны анализировать и понимать ход мыслей конечных потребителей любого товара или услуги.

13.2. Модель процесса принятия решений потребителями

Модель процесса принятия решения потребителями в упрощенном виде показана на рис. 13.3 и представляет собой карту хода мыслей потребителей, с помощью которой компании-производители и менеджеры могут разрабатывать стратегии создания товаров, коммуникаций и сбыта. В модели схематически объединены действия, которые осуществляются в процессе принятия решения, и предоставлено влияние различных взаимодействующих между собой внутренних и внешних сил на мысли и поступки потребителей. Модель разработана авторами книги "Поведение потребителей", которая претерпела уже 9 международных изданий[1].

Как показывает модель, в процессе принятия решения потребители обычно проходят семь стадий: осознание потребности, поиск информации, оценка вариантов перед покупкой, покупка, потребление, оценка после потребления и освобождение от продукта. В учебниках по маркетингу и в исследованиях потребителей стадии могут быть названы иначе, но суть остается единой.

1. **Осознание потребности (проблемы)** — начальная стадия любого процесса принятия решения, когда человек ощущает разницу между тем, что он воспринимает как идеал, и реальным положением дел. Потребитель не просто идет в магазин, чтобы сказать: "Дайте мне что-нибудь на Ваш вкус и снимите деньги с моей карточки". Потребитель покупает товар, когда считает, что способность продукта решить его проблему является более ценной, чем издержки, связанные с его потреблением. Таким образом, осознание потребителем неудовлетворенной потребности является первым шагом в продаже товара (рис. 13.4).

---

[1] Блэкуэлл Роджер Д., Миниард Пол У., Энджел Джеймс Ф. Поведение потребителей. 9-е международное издание. — СПб.: Питер, 2002.

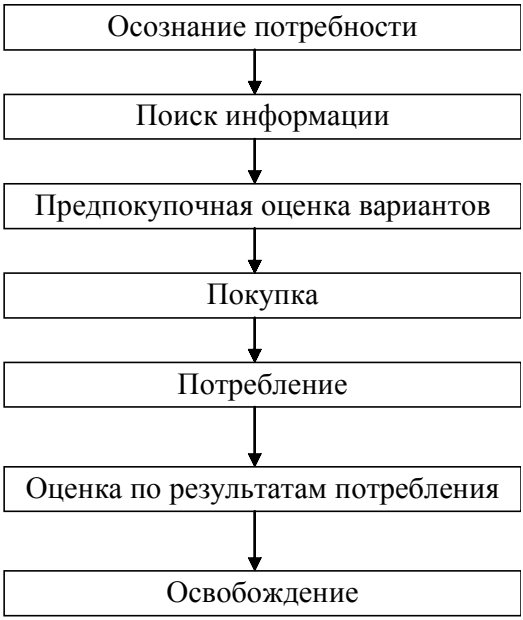


Рис. 13.3. Этапы принятия решения о покупке продуктов

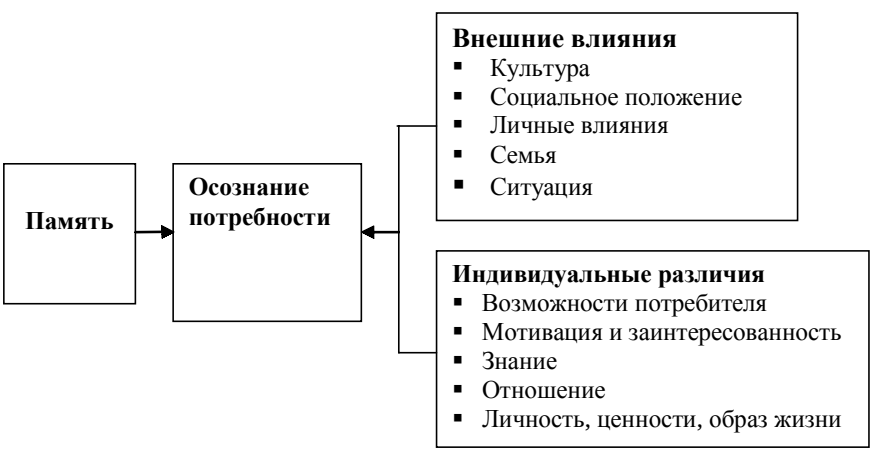


Рис. 13.4. Осознание потребности

Процесс покупки начинается с осознания покупателем потребности или нужды. На этом этапе продавцу необходимо выявить обстоятельства, которые обычно подталкивают человека к осознанию проблемы. Компании-производители должны знать потребности покупателей. Только тогда они получают возможность более продуктивно работать над созданием новых товаров и усовершенствованием старых, разрабатывать более эффективные коммуникативные программы и создавать удобные для потребителей каналы распределения.

Для этого следует выяснить:

– какие именно ощутимые нужды или потребности возникли;

– чем вызвано их возникновение;

– каким образом они вывели покупателя на конкретный товар.

Собирая необходимую информацию, продавец получает возможность выявлять раздражители, которые чаще всего привлекают интерес покупателя к товару.

2. **Поиск информации**[1]. В поисках информации потребитель может обратиться к следующим источникам:

• личные источники (семья, друзья, соседи, знакомые, просто другие потребители);

• коммерческие источники (реклама, продавцы, оптовики, упаковка, выставки, ярмарки и др.);

• общедоступные средства массовой информации;

[1] В книге П. Гембла и др. "Маркетинг взаимоотношений с потребителями" приведены данные о том, что за последние 30 лет было произведено больше информации, чем за предыдущие 5000 лет. Например, в настоящее время во всем мире циркулирует 600 млн кредитных карточек, и только в США за год с подобными карточками осуществляется 100 млрд транзакций. Выход на веб-сайты позволяет уже сегодня получать огромные массивы информации. Специалисты сообщают, что количество информации, доступной в наши дни, удваивается каждые пять лет и что многие компании способны использовать не более 7% той информации, которую они сами производят.

• другие источники вторичной информации (справочники, результаты ранее проведенных исследований, материалы государственной статистики и др.);

• материалы собственных исследований (опросы, наблюдения, эксперименты и др.).

Информация, получаемая из перечисленных и других источников, очень важна. Однако потребитель получает наибольший объем информации о товаре из коммерческих источников. Наиболее эффективными являются личные источники. Коммерческие источники носят информационный характер, а личные "узаконивают" информацию и (или) дают ее оценку. Материалы же опросов наиболее "свежие", достоверные, дают возможность сделать обобщение о товаре.

В совокупности собранная информация дает возможность потребителям сделать вывод об имеющихся на рынке товарах и их качественных характеристиках. Фирма должна разработать такой комплекс маркетинга, который сформировал бы (подготовил) рынок для приема ее товара (марку), подготовил покупателя к признанию товара данной фирмы.

3. **Оценка вариантов**. Покупатель (потребитель) рассматривает каждый товар как определенный набор его свойств. Разные потребители считают для себя актуальными разные свойства, которые имеют наибольшее отношение к их нуждам (потребностям).

В каждом конкретном случае потребитель склонен придавать разный вес свойствам, которые он считает определяющими для себя. Продавец этих товаров может иметь свою определенную оценку этих же товаров, но которая может не совпадать с оценкой покупателя.

Покупатель склонен создавать убеждения о марках. Эти убеждения могут определяться собственным опытом и знаниями, или знаниями, являющимися результатом избирательного восприятия, избирательного искажения и избирательного запоминания.

Считается, что каждому свойству потребитель приписывает функцию полезности, т. е. степень ожидаемой удовлетворенности.

4. **Покупка**. Следующий этап принятия решения — покупка. Ситуация покупки характеризуется двумя этапами. На первом выбирают розничного продавца (или другую форму покупки: электронную (посредством телевидения или персонального компьютера), прямые продажи, каталог). Второй этап — выбор внутри магазина, который осуществляется под влиянием продавцов, витрин, электронных СМИ и рекламы в месте продажи. Атмосфера розничной среды определяет направление и продолжительность внимания потребителя, тем самым увеличивая вероятность покупки товара, который иначе мог бы быть незамеченным. Продавцы играют важную роль в формировании имиджа магазина и лояльности потребителей. Внимательность, квалифицированность, дружелюбие и внешний вид продавцов — важный аспект успеха продаж. Важным аспектом покупки является время. Фактор времени связан с сезонностью продаж.

5. **Потребление**. После покупки продукта потребитель может приступить к потреблению. Потребление — личное использование потребителем потребительских благ в материально-вещественной форме, а также в форме услуг для удовлетворения потребностей в пище, одежде, жилище, образовании, культуре, отдыхе и т. д.

Потребление может происходить немедленно или через некоторое время после покупки. Например, по продуктам питания время покупки и потребления как бы совпадают. По многим товарам это время не совпадает (одежда, товары культурно-бытового назначения, автомобили и ряд других товаров). Даже по продуктам питания срок покупки и потребления может не совпадать, когда потребитель по различным причинам осуществляет покупку “впрок”, больше, чем он может потребить в обычной ситуации, тогда потребитель вынужден складировать продукты в морозильнике — очень характерная процедура для российских потребителей.

Чем больше потребитель потребляет единиц какого-либо товара, тем больше его совокупное удовлетворение, но каждая дополнительная единица приносит меньшее удовлетворение, чем предыдущая.

Человеку, испытывающему жажду, наибольшее удовлетворение принесет первая порция напитка, вторая — чуть меньше, третья — еще меньше и т. д., n-ная порция уже не принесет никакого удовлетворения, и потребитель отказывается от ее потребления, поскольку наступает насыщение.

Уменьшающееся удовлетворение от потребления однотипных благ в литературе получило название "закона уменьшающейся предельной полез ности". Он имеет исключительно важное значение в маркетинге. Динамика полезностей изображена на рис. 13.5, 13.6, где ПП — предельная полезность, СП — совокупная полезность, Q — количество потребленного блага.

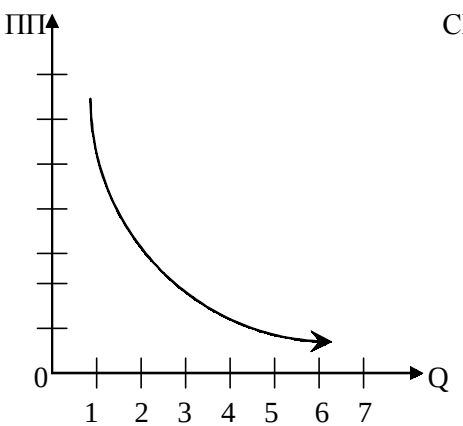


Рис. 13.5. График предельной полезности

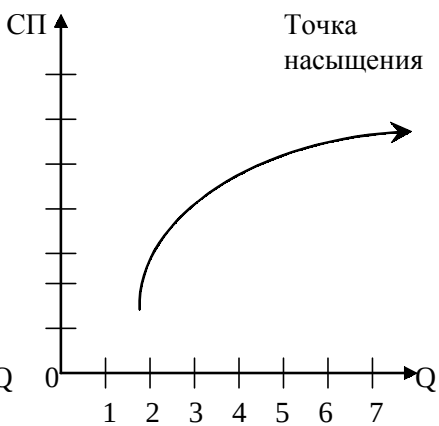


Рис. 13.6. График совокупной полезности

Потребление того или иного блага прекращается тогда, когда субъективная оценка его полезности становится меньше его рыночной цены.

6. **Оценка вариантов по результатам потребления.** Степень удовлетворенности или неудовлетворенности совершенной покупкой формирует реакцию потребителя. Все зависит от соотношения между его ожиданиями и эксплуатационными свойствами товара. Потребитель удовлетворен покупкой в тех случаях, когда его ожидания совпадают с воспринимаемыми эксплуатационными показателями товара. Когда же опыт потребления и эксплуатационные показатели не оправдывают ожиданий, потребитель чувствует неудовлетворенность. Результаты потребления имеют важное значение потому, что потребители хранят в памяти свои оценки и от этого зависит, сделает ли потребитель повторную покупку в будущем. Конкурентам фирмы, чей товар удовлетворил потребности покупателя, очень трудно влиять на мнения и процесс принятия решения о повторных покупках. Но неудовлетворенные купленным продуктом потребители готовы откликнуться на обещающие нечто большее маркетинговые стратегии конкурентов.

Важнейший показатель удовлетворения — потребление: то, как потребители используют товары. Даже очень хорошие товары не принесут удовлетворения, если потребитель не готов использовать товар. Многие фирмы озабочены этим вопросом и поэтому проявляют заботу о надлежащем потреблении товаров и предлагают потребителям инструкции по использованию, гарантии, сервис, обучающие программы.

Вместе с тем, если товар функционирует на ожидаемом уровне, потребители вполне могут "пересмотреть" свое потребительское решение (особенно, если речь идет о дорогостоящих покупках), поскольку по ходу эксплуатации товара возникают различные вопросы: "правильно ли решение о покупке?", "может быть, было бы лучше другое решение?" и т. д.

7. **Освобождение** — последняя стадия модели. После определенного времени эксплуатации продукта потребитель принимает решение о приобретении нового товара и освобождении от старого продукта. У потребителя есть несколь-

ко вариантов: полное избавление от продукта, его утилизация или так называемый ремаркетинг (продажа, обмен). В настоящее время очень важным моментом являются способы освобождения от продукта, поскольку существует проблема утилизации отходов и экологическое сознание потребителя. (Яуза забита старыми холодильниками, автомобилями и другими техническими средствами, утилизацией которых никто не занимается.)

Вопросы для самопроверки

1. Каждый день люди делают покупки. Какие факторы, по вашему мнению, особенно важны для большинства потребителей при выборе места покупки?

2. При разработке модели потребительского поведения какие переменные или отношения вы включили бы в нее?

3. Попытайтесь соотнести этапы процесса принятия решения о покупке с вашей недавней покупкой: а) холодильника; б) пары ботинок; в) продуктов питания.

4. С какой целью в модель процесса покупки включен этап реакции на покупку?

5. По вашему мнению, все ли сотрудники, имеющие непосредственный контакт с потребителями, должны пройти соответствующую подготовку и понимают ли они свою роль в формировании взаимоотношений с потребителями?

Глава 14. Методы изучения поведения потребителей

Поведение потребителя интересует всех, кто по разным причинам решается повлиять на это поведение или изменить его, включая тех, чья основная забота — это маркетинг, просвещение и защита потребителя, социальная политика. В научных исследованиях основным подходом является логический позитивизм[1], который преследует двоякую цель:

– понять и предсказать поведение потребителя;

– выявить причинно-следственные связи, которые управляют поведением потребителя.

Современные компании сталкиваются в своей деятельности с жесткой конкуренцией, которая в ближайшие годы, в связи с процессом глобализации, еще больше обострится. Для достижения успеха на рынке в этих условиях компаниям важно знать, хорошо или плохо настроены потребители по отношению к их продукции, но не меньшее значение имеет и понимание причин таких отношений.

Руководство многих компаний считает, что привлечение на свою сторону потребителей — это дело подразделений маркетинга и сбыта, однако преуспевающие компании давно поняли, что одним маркетингом здесь не обойтись. Маркетинговые подразделения могут эффективно функционировать в том случае, когда все подразделения работают в одной команде и образуют в высшей степени конкурентоспособную систему.

П. Друкер более 35 лет назад заметил, что первоочередной задачей компании является “создание потребителей”.

[1] Позитивизм — теория исследования, в которой для обобщения и выведения закономерностей применяют строгие эмпирические методы.

Это, безусловно, сложная задача. С каждым днем потребители сталкиваются с большим количеством разнообразных товаров и марок, ценами и поставщиками. Компания должна ответить на главный вопрос: как потребители делают выбор?

Потребитель выбирает тот товар, который представляет для него наибольшую ценность покупатели максимизируют ценность исходя из затрат на поиск нужного товара, уровня знаний о товаре, возможностей передвижения и уровня доходов. Они формируют некоторое представление о ценности и действуют на основе этого представления, сравнивая реальную, полученную ими ценность с ожидаемой, и результат этого сравнения влияет на степень их удовлетворения и поведение при повторных покупках.

Что же представляет собой потребительская ценность? Представляемая потребительская ценность — разность между совокупной потребительской ценностью и совокупными затратами потребителя при приобретении данного товара — "выгода" потребителя (табл. 14.1).

Совокупная потребительская ценность — общая сумма ценностей товара, услуг обслуживающего персонала и товарного образа, которые покупатель получает при покупке данного товара.

Таблица 14.1

Представляемая потребительская ценность

	Совокупная потребительская ценность (ценность товара, услуг обслуживающего персонала и образа товара)
минус	Совокупные затраты потребителя (денежные, временные энергетические и психологические затраты)
равно	Представляемая потребительская ценность («выгода» потребителя)

14.1. Степень удовлетворения ожиданий потребителя

У потребителей формируются определенные суждения относительно ценности маркетингового предложения и они решают, принять его или нет. Степень удовлетворения по-

требителя сделанной покупкой зависит от того, в какой мере она соответствует его ожиданиям. Потребители могут испытывать различную степень удовлетворения. Если ожидания не оправдались — неудовлетворительно. Если оправдались, то потребитель в состоянии удовлетворения. Если свойства товара превосходят ожидания, то потребитель находится в состоянии глубокого удовлетворения или наслаждения. Как же формируются ожидания потребителей?

Ожидания потребителей формируются на основе впечатлений, полученных от прошлых покупок, мнения друзей или сослуживцев, а также маркетинговой информации, сведений о товарах конкурентов и обещаний. Маркетологи должны внимательно относиться к формированию правильного уровня ожидания. Если они сформируют заниженный уровень ожидания в отношении товара, то удовлетворят ожидания покупателей, но не смогут добиться высокого уровня продаж. Завышенные же ожидания в отношении товара могут разочаровать покупателей.

Компании ставят перед собой высокие цели потому, что понимают, что потребители, которые лишь удовлетворены, легко перейдут на товары конкурентов, если те предложат что-то лучшее. Например, 44% покупателей, будучи вполне удовлетворенными, переключались на товар конкурентов. В отличие от них потребители, которые глубоко удовлетворены, менее склонны к такому переходу. Проведенное исследование показало, что 75% потребителей автомобиля Toyota были полностью удовлетворены и около 75% заявили, что они снова купили бы автомобиль этой компании. Таким образом, восхищенные потребители находятся под влиянием эмоций, а не руководствуются рациональными соображениями. Все это ведет к более устойчивой приверженности потребителей к данной товарной марке.

Преуспевающие компании не оставляют без внимания и своих конкурентов.

Одна компания осталась очень довольна результатом опроса своих потребителей, 80% которых выразили свое удов-

летворение новым товаром компании. Однако создалось впечатление, что товар, расположенный рядом с товаром основного конкурента компании, расходится слишком медленно. Скоро выяснилось, что уровень удовлетворения запросов потребителей в отношении товара конкурентов достигает 90% и они собираются довести этот показатель до 95%. Таким образом, каждая компания, которая хочет добиться успеха, должна следить за степенью удовлетворенности покупателей как своими товарами, так и товарами конкурентов.

Как фирмы могут определить уровень удовлетворенности потребителей? Ориентированные на потребителя организации представляют им удобную возможность высказать свои жалобы и предпочтения. Некоторые фирмы предоставляют в распоряжение потребителя горячие линии, по которым они могут навести справки, высказать свои предложения и жалобы.

Всем посетителям магазинов Richer Sounds вручается открытка с фотографией служащих магазина, надпись на которой гласит: "Мы Вас внимательно слушаем. Это бесплатное письмо, адресованное Д. Дигеру, владельцу сети магазинов". На обратной стороне — просьба высказать свои замечания и предложения, благодарности, а также просьбы.

14.2. Измерение степени удовлетворенности потребителей с помощью опросов[1]

Простое рассмотрение жалоб и предложений не может помочь компании достаточно полно определить, в какой мере потребители удовлетворены ее товарами и услугами.

Исследования показывают, что потребители недовольны каждой своей покупкой, но менее 5% из них обращаются в компанию с жалобой, большинство покупают продукты дру-

[1] См. Приложения 1, 2, где приведены результаты анкетных опросов по выявлению портрета потребителей.

гой компании. Результат — компания теряет своих покупателей.

Преуспевающие компании пользуются **методом непосредственного измерения удовлетворения потребителей**, проводя регулярные опросы. Чтобы узнать мнение потребителей, проводят анкетные или телефонные опросы покупателей.

Агентством "Теллап" было опрошено 20 тыс. чел. из 20 стран с целью выявления рейтинга качества товаров.

Результаты представлены в табл. 14.2.

Таблица 14.2

Рейтинг качества товаров

Число респондентов, оценивших товары как очень хорошие или отличные, %	Страны, качество товаров которых оценивалось (расположены по количеству набранных очков)
От 30 до 40	Япония, Германия, США
От 20 до 30	Англия,Франция, Канада, Италия
Около 10	Испания, Китай, Тайвань
Около 5	Мексика, Россия

Подставные потребители

Другим полезным способом оценки уровня удовлетворения потребителей является прием на работу специальных людей, которые, делая вид, что они обыкновенные покупатели, покупают товары разных компаний, а затем докладывают руководству компании о своих наблюдениях. Для того чтобы проверить, как служащие компании справляются с теми или иными проблемами, эти "потребители" специально создают проблемы обслуживающему персоналу. Например, в ресторане — жалобу на качество предлагаемой еды, в магазине — на качество обслуживания.

Анализ причин потери потребителей

Компании должны общаться с потребителями, переставшими совершать покупки или перешедшими к конкурентам, чтобы понять причины этого явления. Например, IBM задает потребителям целый ряд вопросов: была ли цена слишком

высокой, может быть потребителя не удовлетворяет качество обслуживания или качество товара и т. д.

14.3. Изучение отношения потребителей с помощью многофакторных моделей

Как было отмечено, для компаний важно знать, хорошо или плохо настроены потребители по отношению к их продукции, но не меньшее значение имеет и понимание причин таких отношений. Традиционно исследователи поведения потребителей искали причины расположения или неприязни людей к тем или иным продуктам. С этой точки зрения, отношение зависит от мнения человека относительно объекта отношения. В многофакторных моделях мнения включают в себя ассоциации между объектом отношения и различными его показателями (факторами).

Кроме мнений о показателях объекта, в многофакторных моделях рассматривается также такая величина, как значимость показателя. Разные свойства имеют неодинаковую важность для потребителей.

В литературе, посвященной данным вопросам, предлагается несколько различных многофакторных моделей. Самой известной многофакторной моделью является формула Фишбейна. Она имеет следующий вид:

$$A_O = \sum_{i=1}^{n} b_i e_i ,$$

где A_o — отношение к объекту;

b_i — сила мнения, что объект имеет показатель i;

e_i — оценка показателя i;

n — число значимых показателей.

Согласно этой модели, отношение к данному объекту (товару) есть сумма произведений мнений о показателях товара на оценочное значение этих показателей. Чтобы проиллюстрировать эту модель, рассмотрим ситуацию, в которой

она используется для определения предпочтений потребителей относительно выбранного товара.

Прежде всего необходимо выяснить, какие показатели товара являются наиболее значимыми для целевого рынка. Очевидный и наиболее приемлемый способ — спросить самих потребителей, чем они руководствуются при выборе товара. При этом предполагается, что потребители могут назвать и основные показатели. Наиболее часто свойства товара являются значимыми показателями. Методика схожа с методикой оценки конкурентоспособности товара.

Рассмотрим применение данной модели при определении предпочтений потребителей относительно трех марок телевизоров (или любого другого товара) для выявления значимых показателей исследуемых товаров методом опроса потребителей. Искомые показатели опрашиваемые могут легко назвать, а наиболее часто упоминающиеся являются наиболее значимыми.

Допустим, в нашем примере определены следующие характеристики телевизора:

1) качество изображения на экране;
2) частота регистрации изображения;
3) стоимость менее 300 долл.;
4) эргономичность и функциональность настроек;
5) защита от вредных излучений.

Величина e_i представляет собой оценку соответствующей характеристики по семибалльной (пятибалльной) шкале со значениями от “очень хорошо” до “очень плохо”. Например:

Покупать телевизор дешевле, чем за 300 долл.

Очень хорошо								**Очень плохо**
	+3	+2	+1	0	–1	–2	–3	

После определения характеристик для всех пяти определенных показателей выявляется величина b_i. Она показывает, на сколько потребители уверены в том, что у данной

модели телевизора есть определенное свойство. Оценку также измеряют по семибалльной шкале со значениями от “очень вероятно” до “маловероятно”. Например:

Очень вероятно								**Маловероятно**
	+3	+2	+1	0	–1	–2	–3	

Возможно ли, чтобы телевизор марки А стоил дешевле 300 долл.?

Таким образом, проведя измерения 15 раз (три марки телевизора и пяти показателей у каждого), получим фактические значения b_i.

На основе этих данных можно выявить важные и не очень важные показатели (в нашем случае менее важной оказалась цена). В случае с телевизором низкая цена является нежелательной, так как покупатели чаще всего руководствуются соотношением “цена—качество”. Наблюдения показывают, что наиболее предпочтительной для потребителей является марка телевизора.

Для создания благосклонного отношения к своей продукции производители могут использовать следующее соотношение показателей модели Фишбейна (табл. 14.3).

Таблица 14.3

Характеристика продукции	**Значение показателей модели Фишбейна**
1. Обладание необходимыми потребителю свойствами	Когда e_i положительно, должно быть положительно и b_i
2. Отсутствие свойств, не нужных потребителю	Когда e_i отрицательно, должно быть отрицательно и b_i

Соотношение показателей модели Фишбейна в зависимости от выбранной стратегии

На основе проведенного опроса потребителей подготавливается расчетная таблица (табл. 14.4).

Таблица 14.4

Вычисление отношения потребителей к трем маркам телевизоров согласно модели Фишбейна

Показатели	Оценка e_i	Мнения b_i		
		Марка А	Марка Б	Марка В
Качество изображения на экране	+ 2	+ 2	+3	– 1
Частота регенерации изображения	+ 1	+ 1	+ 2	+ 1
Стоимость менее 300 долл.	– 2	– 3	– 2	+ 1
Эргономичность и функциональность настроек	+ 1	+ 1	+ 2	– 1
Защита от вредных излучений	+ 3	+ 1	– 1	+ 2
Итого	**–**	**15**	**14**	**9**

В табл. 14.4 итоговые показатели получены путем умножения оценки отношения к каждой марке по формуле Фишбейна на соответствующую оценку. Вычисления проводятся по всем трем маркам и подводится итог. В нашем случае марка А набрала максимальный результат — 15 единиц (2·2+1·1+2·3+1·1+3·1) из 45 возможных.

Другой метод называется методом идеальной точки. Он позволяет получить информацию не только о взглядах потребителей на существующие марки, но и представления об "идеальной марке".

Формула метода идеальной точки выражается следующим образом:

$$A_o = \sum_{i=1}^{n} W_i(J_i - x_i),$$

где A_o — отношение к марке;

W_i — значимость показателя i;

J_i — идеальное значение характеристики;

x_i — мнение о фактической величине показателя i;

n — число значимых показателей.

В данном случае потребителей просят указать, как, по их мнению, определенная марка располагается на шкале со

значениями важных показателей. На тех же шкалах потребители должны разместить “идеальную” марку.

Предполагается, что чем ближе фактические показатели марки к идеальным, тем благоприятнее к ней отношение со стороны потребителей.

Значение J_i (идеальное) определяют потребители. Затем по этому же показателю оценивают различные марки товаров (т. е. находят значения x_i). Потребители также определяют, насколько важным для них является данный показатель. В отличие от биполярной системы оценок, используемой в модели Фишбейна, в модели идеальной точки для количественного измерения ответов применяются униполярные шкалы.

Модель Фишбейна и метод идеальной точки — это два разных подхода к измерению мнений. В случае идеальной точки измерения основаны на восприятии положения марки в континууме показателей. У Фишбейна измеряется вероятность того, что марка располагается в некоторой точке этого континуума.

В этих моделях также по-разному производится оценка значимости показателей. У Фишбейна это оценка самого показателя (насколько он хорош или плох), а в методе идеальной точки производится измерение собственно важности. Эти два измерения нельзя считать эквивалентными. Метод идеальной точки дает более корректное значение важности.

Допустим, что в качестве значимых показателей для телевизоров были определены:

1) производительность (продолжительность работы);
2) продолжительность работы электронной трубки;
3) энергоемкость;
4) нагреваемость;
5) цена;
6) распространенность разъема подключения.

Таблица 14.5

Расчет отношения потребителей многофакторным методом идеальной точки

Показатели	Важность	Идеальная точка	Мнения x_i		$J_i - x_i$	
			Марка А	Марка Б	Марка А	Марка Б
Продолжительность работы телевизора: высокая (1) — низкая (7)	7	2	2	1	0	+1
Продолжительность работы трубки: высокая (1) — низкая (7)	6	3	2	1	+1	+2
Энергоемкость: высокая (1) — низкая (7)	1	5	3	2	+2	+3
Нагреваемость: высокая (1) — низкая (7)	5	3	6	1	-3	+2
Цена	3	6	2	5	+4	+1
Распространяемость разъема: более (1) — менее (7)	2	3	3	5	0	2
Итого	—	—	—	—	**35**	**39**

Итоговые величины (табл. 14.5, два столбца справа) принимаются согласно формуле (по модулю) и перемножаются с показателем важности. Чем меньше будет отклонение параметров марки от идеального, тем лучше соответствует марка представлениям потребителей об идеальном наборе свойств.

14.4. Потребитель будущего

В основе роста потребительского самосознания в течение последних лет лежит длительная история организованных движений за интересы потребителя и система государственных законов, обеспечивающих их поддержку. Рассмотрим положение потребителя в современном обществе и попытаемся на основе скопившихся тенденций предвидеть поведение потребителя в обозримом будущем.

Прогнозировать можно события и факты, которые имеют базис, т. е. изменяются по отношению к базису. Изменения являются неотъемлемым атрибутом всей вселенной. В том числе человеческого общества и покупательского поведения потребителя.

Перспектива развития любого явления определяется не только новыми моментами, но и на базе прошлого и настоящего, т.е. сохранения и нарушения в преемственности потребительского опыта. Этот процесс тесно связывает три стороны: производитель, рынок и потребитель.

Производитель. Тенденция, которая обозначилась в 70-х годах XX столетия, будет сохраняться и в обозримом будущем, это концентрация внимания на потребностях покупателя. Этот подход к маркетингу превратился для прошлого поколения в нечто основополагающее, вдохновенно проповедуемое знаменитыми теоретиками бизнеса. Однако этот аспект носил в большей мере декларативный характер, нежели применялся в деле.

Образец к применению подхода, ориентированного на потребителя, показала Япония, отобрав у европейских и североамериканских производителей их позиции на рынке в конкурентной борьбе. Они оказались неспособными противостоять превосходящему качеству товаров и услуг из Японии. Это качество достигалось не за счет больших усилий японских работников по сравнению с их конкурентами, а за счет лучше организованного в японских компаниях менеджмента.

Этому способствовала программа «Менеджмент на ногах». Она играет принципиальную роль в деятельности руководства как способ сохранения неразрывного контакта с работниками, занятыми в производстве, а также как способ сохранения контакта с потребителями ее продукции на местах их продажи. Иначе — это своеобразная форма маркетингового исследования.

Кроме того, эта политика позволила японским компаниям проникнуть на европейские рынки, а также отнять у них прежнюю долю на своем собственном рынке. Например, по-

чти за 10 лет (с середины 70-х годов до середины 80-х прошлого столетия) они сократили долю детских одноразовых пеленок фирмы Procter and Gamble на японском рынке с 90 до 8%. Отметим, что эта фирма, в последующем переняв опыт работы японцев с потребителями, восстановила свои позиции на японском рынке. Ради справедливости, политика ориентации продукта на потребителя с целью удовлетворения индивидуальных запросов покупателя так же стара, как и само понятие рынка. Однако если западные производители всегда рассматривали ориентацию продукта на потребителя как оправданный подход в мелкосерийном производстве высококачественных услуг (шитье одежды, мебельное производство и др.), то японская инновация заключалась в приложении ее к производству продуктов, традиционно относившихся к категории массовых рынков (велосипеды).

Обобщая сказанное можно сделать вывод о том, что одной из наиболее важных тенденций в будущем в деятельности производителя станет стремление к сочетанию противоположностей, которые прежде рассматривались как полярные: массового производства и ориентации на индивидуального потребителя. Но граница между ними уже не будет столь резкой, какой она была в XX в.

Этика бизнеса. Во всем мире производители рассматривают выражение «этика бизнеса» как своего рода оксиморон (остроумно-чудное, например, «живой труп», «убогая роскошь» и т. д.) — сочетание противоположностей. Они считают, что главной целью любого бизнеса является зарабатывание денег, и чем больше, тем лучше. Этика при этом просто неуместна. Однако жизнь показала, что на рынке присутствуют не только производители (циничные), но и потребители, которые встали на защиту своих прав (консюмеризм), обнажив неэтичный или даже антиэтичный характер традиционных методов ведения бизнеса.

Политика «жадность — это благо» в конечном итоге приводит к тому, что производители оставляют без средств к существованию миллионы людей. Отметим, что «производитель —

это также потребитель, потребитель — это тоже производитель». Логично предположить, что если у людей есть работа, у них есть деньги, они тратят их на потребление. Если у них нет работы, то нет и денег, следовательно, они не смогут потреблять, в результате пострадает и производитель.

Экономический спад 1980-х и 1990-х гг., а также экономический кризис 2009 г., безусловно, послужили толчком к развернувшейся сегодня дискуссии об этике в бизнесе. В условиях кризиса все стараются сократить свой уровень потребления, другие живут в страхе потери работы. В таком случае потребители станут руководствоваться теми же самыми краткосрочными соображениями, которыми руководствовались производители, ответственные за сложившееся положение вещей. Поэтому люди выражают гораздо меньшее доверие и желание вступать в долгосрочные финансовые обязательства (в отношении ипотечных кредитов, а также приобретения товаров длительного пользования: автомобилей и бытовой техники).

Жизнь показала необходимость улучшения «этики бизнеса», включающую ряд мероприятий:

• Этические кодексы — некоторые организации, профессии и производственные области вырабатывают для своих членов более или менее приемлемые своды и правила, регулирующие их поведение по отношению к потребителям, клиентам других организаций. В последующие годы неуклонно растет число американских компаний с внутренним кодексом поведения их сотрудников и рабочими группами, контролирующими его соблюдение. В настоящее время такие кодексы имеют более половины крупнейших компаний.

• Изменения в совете директоров — включение в него лиц, не связанных с деловым миром, которые призваны отражать более широкие социальные интересы.

• Использование организациями социально-этического маркетинга, означающего изменение традиционной концепции маркетинга, которая преобладала до недавнего прошлого. Это выражается в осознании компаниями своей социаль-

ной ответственности при продвижении на рынок товаров и услуг, кроме стремления к получению прибыли.

Естественно предположить, что сотрудники организаций будут придерживаться этических принципов на практике только в том случае, если их к этому станет побуждать высшее руководство, само следующее таким положениям.

Рынок. Политические изменения. В промышленно развитых странах наиболее ощутимы политические изменения, вызываемые действиями правительства. Они в свою очередь оказывают влияние на характер того рынка, на котором взаимодействуют производители и потребители. Они происходят, как правило, когда к власти приходит новая партия и устанавливается новая официальная идеология в отношении того, в чем должны заключаться основные ценности общества.

В истории развития общества таких примеров много. Например, в 1980 г. после избрания президентом США Р. Рейгана изменились политические настроения. Произошло резкое изменение политического курса, ознаменовавшееся активным формированием политики отмены государственного регулирования везде, где это возможно.

Результатом этой политики стало большое несоответствие в богатстве и влиянии среднего производителя в сравнении со средним потребителем, а также широкой озабоченности общества этим фактом. Даже представители крайне правого крыла этого правительства были вынуждены признать необходимость некоторой формы защиты потребителя.

Отметим, что в 90-х гг. произошел отход от подобного нерегулируемого состояния во многом благодаря усилению самосознания и обеспокоенности потребителей в отношении тех проблем, которые требуют государственного регулирования и защиты прав потребителей.

Указанные проблемы более актуальны для России, где рыночные отношения не сложились окончательно, недостаточны законы, регулирующие эти отношения, и имеется очень большая нужда в защите прав потребителей, самосознание которых еще далеко от требуемого уровня.

Покупательские тенденции и покупательское поведение. XX век ознаменовался эпохой массового производства и массового потребления, что привело к существенному повышению уровня благосостояния. В маркетинге и рекламе это нашло свое выражение в перемещении акцента с информации о продуктах, удовлетворяющих нужды, на возникновение и удовлетворение все новых и новых потребностей.

В подобной ситуации внимание маркетологов и создателей рекламы переключается на конкуренцию производителей, что приводит к снижению цен на продукты. Когда цена продукта достаточно низка, чтобы его могли себе позволить купить большинство потенциальных потребителей, у них появляется возможность выбора — приобретать или нет. Можно отметить, что это историческая веха в развитии отношений производителей и потребителей. Если до этого времени всегда главным лицом на рынке был производитель, то с этого времени (80-е годы XX столетия) главным лицом на рынке стал потребитель (он выбирает, чей продукт приобретать). Однако в последние годы произошли очень быстрые изменения, которые привели к радикальным трансформациям в выборе производителя (бренда) и его воздействия на потребителя. В настоящее время понятие «приверженность бренду» производителя относительное, учитывая, что знаменитые марки Англии, Германии, США исчезают или переходят в руки международных компаний.

В связи с такой организационной нестабильностью относительно недавно в розничной торговле появилась тенденция, которая уже сказывается на потребительском выборе и будет действовать в будущем: магазинный бренд или продукт со знаком фирменной торговли. На протяжении последних лет многие различные торговые фирмы практиковали и продолжают практиковать закупку незапатентованных товаров (продуктов питания и одежды) у одних и тех же поставщиков (произведенных на рынках с дешевой рабочей силой) и помещают на них свой собственный знак (например, «Пятерочка», «Копейка», «Магнит» и т. д.). Это составляет не-

большую, но постоянную часть дохода. В настоящее время в связи с отсутствием гарантии сохранить работу, потребители не только покупают продукты, не имеющие брендов, но и все чаще приобретают более дешевые по сравнению с известными брендами продукты с магазинными брендами. Это выгодно и магазинам, получающим большую прибыль даже при наличии скидок. Эта тенденция, нам представляется, сохранится в ближайшей перспективе.

В этих условиях маркетинг и реклама должны изменять свою стратегию относительно брендов. Отметим, что за это же время получили свое развитие методы прямого маркетинга, которые приобретают особую значимость. Более точное определение целевой группы наиболее вероятных потребителей данного бренда приобретает для маркетологов и рекламистов гораздо более важное значение, нежели традиционные общенациональные кампании, проводимые исключительно силами СМИ. Местные каналы (печать, радио и телевидение) находятся в преддверии большого подъема с далеко идущими последствиями для экономики СМИ.

Потребитель. Кратко рассмотрим будущее глазами потребителя и оценим вероятные паттерны[1] прямых действий и альтернативных стилей жизни.

Прямые действия. Действие потребителей в защиту своих интересов имеет такую же древнюю историю, как и сам рынок. Об этом можно догадаться, прочитав высказывание древнегреческого философа о рынке.[2]

Психологический перелом в общественном сознании произошел после экономического спада в 80 и 90-х гг. XX столетия. В этот период отношение производителей к обслуживанию потребителей и качеству продуктов достигло своего пика.

---

[1] Паттерны — отношение предпринимателей к занятым у них рабочим (потребителям) и соответствующая этой доктрине политика проведения отдельных благотворительных мероприятий.

[2] Рынок — любое взаимодействие, в которое люди вступают для торговли друг с другом.

Риторика, по всей видимости, способствовала росту потребительских ожиданий. В этот период потребитель охотно выдавал кредит доверия производителю до первого промаха в обслуживании, качестве или безопасности рекламируемых им продуктов.

В то же время сложившаяся экономическая ситуация 1980–1990 гг. окончательно показала, за кого в действительности класс предпринимателей принимает потребителя: за объект для извлечения прибыли, при этом воспринимает его как второсортного пайщика, не имеющего никакого отношения к владению акциями, поскольку контрольный пакет акций компании держат гигантские финансовые структуры. Это не новость: традиционное презрение производителя к потребителю нашло свое отражение в знаменитом изречении Генри Форда: «Модель Т может иметь любой цвет, который вы захотите, если она будет оставаться черной».

В настоящее время производители демонстрируют свое пренебрежение в еще большей степени. Производители, переживая трудные для себя времена, часто наносят потребителю удар сразу с двух сторон. Они поднимают цены и сокращают затраты путем увольнения работников. Сокращение числа персонала в сфере обслуживания оборачивается для потребителей снижением качества обслуживания. Эти прямые действия, направленные против потребителя, подливают масло в огонь ответной реакцией потребителя против производителя. Эти действия могут приобретать различные формы.

Бойкот. Прямая форма потребительских действий выражается в бойкоте. Бойкотироваться могут определенные продукты компании либо даже вся продукция какой-либо страны. К этой мере часто прибегают отдельные люди по различным причинам, однако особенно эффективным делает бойкот участие в нем большого числа людей и внимание, которое уделяет СМИ к объекту такого бойкота. Очевидно, что чем шире публичное обсуждение, тем весомее результат. Бойкот может быстро сказаться самым негативным образом на рыночной стоимости акций компании.

Организованные жалобы. Опыт показывает, что большинство компаний старается игнорировать письменные жалобы потребителей. Однако бывают ситуации, когда это сделать невозможно. Это произойдет, если чувствующий себя обманутым потребитель готов, не ограничиваясь письменной жалобой, потратить значительную часть своего времени и/или финансовых средств, чтобы добиться ее удовлетворения.

Побед потребителей над компаниями не так много, но их общественная значимость велика, и это один из путей, которым индивидуальный потребитель может нанести компании огромный ущерб. Более того, нередко СМИ придают таким людям ореол героя, что служит частью нарастающей тенденции торжественно отмечать победы над корпоративной властью при всяком удобном случае.

Судебные иски. Из литературных источников известно, что не всегда благоразумно потребителю-истцу подавать в суд на корпоративную компанию. Для того, чтобы решиться на такой шаг, следует быть достаточно состоятельным, чтобы привлечь к суду крупную корпорацию или же напротив — очень бедным. Отстаивание индивидуальными потребителями своих прав через суды также возможно при поддержке со стороны общественных фондов или же в случае, когда они вынуждены защищаться сами. Еще лучше, если в этот процесс включаются СМИ и комитет по защите прав потребителей.

Альтернативные стили жизни. Ранее обсуждая становление потребительского самосознания, рассматривали в контексте организации, создававшиеся на протяжении истории группами потребителей для защиты своих интересов, например кооперативное движение. В дальнейшем именно эти организации послужили толчком к появлению в 70-х гг. XX столетия тенденции, связанной с сознательным решением все более увеличивающегося числа людей сделать собственное потребительское поведение важным элементом альтернативного стиля жизни.

Отметим, что в рамках этой тенденции уже обозначились некоторые социальные, экономические и политические

черты, которые могут стать важнейшим аспектом поведения потребителей в ближайшем будущем. Кратко рассмотрим три основные формы этого альтернативного стиля жизни. Экологический консюмеризм, этические вложения и экономику обмена.

Экологический консюмеризм. В чистом виде альтернативный стиль жизни проявляется в так называемом экологическом консюмеризме, связанном с обеспокоенностью людей тем воздействием, которое продукты и способы их производства оказывают на окружающую среду. Это приобретает особую остроту, когда речь идет о воздействии токсических веществ на воздух, почву и воду и о пищевой цепочке от производителя к потребителю. Исследования показывают, что весь мир обеспокоен процессами, связанными с экологией. Во всех ведущих странах принимаются решения о минимизировании влияния человеческой деятельности на экологию. Однако часто все эти заверения и благие порывы оказываются просто намерениями и меньше всего реальными действиями. Хотя следует сказать, что все-таки активизировались поиски заменителей нефтепродуктов для транспортных средств и других технологических цепочек. Однако они не могут обеспечить быстрое решение проблемы. Люди ищут, и в будущем это проблема должна быть решена.

Этические вложения включают в себя идеи экологического консюмеризма, но охватывают наряду с ними вопросы благополучия людей и животных. Область затрагиваемых вопросов такая же, как в случае защиты прав потребителей через судебные иски против крупнейших корпораций мира. Это преимущественно группы потребителей среднего класса, которые могут инвестировать и инвестируют в компании, чья деятельность вызывает у них одобрение. Эти люди избегают тех, кто связан с табачной промышленностью, алкоголем, оружием, истреблением животных, загрязнением окружающей среды, а также тех, у кого плохие отношения со своими работниками.

Таким образом, эта важная и быстро развивающаяся глобальная тенденция, охватывающая индивидуальных инвесторов, которая в более консервативных центрах не учитывается в политике 10–15 фондовых менеджеров, эффективно контролирующих британские инвестиции. Однако даже лондонские Сити не в состоянии противиться тем переменам, которые ведутся в направлении большей социальной ответственности.

Экономика обмена. За последние 20–25 лет произошли существенные изменения в мире труда. Это выразилось в том, что значительное число людей стало задумываться о зависимости между занятостью, доходом и потреблением. Альтернативные формы экономического обмена привлекают все больше людей, не имеющих постоянную работу, и тех, кто ее имеет, но не испытывает уверенности в отношении будущей занятости. Эти вопросы особо актуальны во всех странах мира, охваченных мировым кризисом.

В экономической литературе, как правило, речь идет о **формальной экономике,** которая представляет модель традиционного индустриального общества, в котором выплачивают зарплаты, взимают налоги, а товары и услуги обменивают на деньги. Наряду с формальной экономикой набор важных ориентаций работы получил название **неформальной экономики**. Неформальная экономика гораздо менее заметна, но не менее реальна, чем формальная. Она связана с деловой активностью, которая не находит отражения в официальной статистике занятости и налогов. К неформальной экономике можно отнести и домашнюю работу, а также работу, выполняемую собственными силами: покраска, мелкий ремонт бытовой техники и прочее вместо найма платных работников.

Отдельные виды работы в неформальной экономике оплачиваются, но не декларируются в налоговых инспекциях, а потому незаконны. Этот аспект получил название **теневой экономики**, она в основном ограничена людьми, которые также работают на условиях полной занятости и в формальной экономике. Отметим, что наряду с теневой существует также **«серая» экономика.** Здесь труд не оплачивается. Она

представляет работу, совершаемую в домашнем хозяйстве или в рамках местного сообщества.

Серая экономика, подобно домашней работе, выполняемой, как правило, женщинами, предполагает аналогичный труд для других людей, за пределами своего домашнего хозяйства — по любви, дружбе, обязанности или взаимному соглашению. Например, присмотр за собакой друга, стрижка газонов, приготовление пищи для инвалидов или одиноких стариков-соседей и т.д.

Расчеты показывают, что объем такого труда внушителен: около 50% от всей трудовой деятельности, осуществляемой в сфере формальной и неформальной экономики вместе взятых. Масштаб работы в этом секторе неформальной экономики увеличивается более быстрыми темпами, поскольку люди сегодня в целом проводят меньше времени на работе в сфере формальной экономики.

Хотя эти новые формы экономического обмена приобретают все большее распространение, они пока не вошли в сознание общества в целом. Они еще не рассматриваются как угроза существующим интересам, формирующим основу нашего потребительского поведения. Всякая тенденция рано или поздно преобразуется в закономерность. И этот аспект экономики не является исключением.

Российский потребитель будущего

Мир, в котором живет человечество, изменяется в таком темпе и с такими потрясениями, что его не зря считают «самым быстрым» и наиболее «социально активным» периодом в истории. Новые технологии часто приводят к технологическим скачкам и «перекосам» в развитии, при которых пропускаются целые эволюционные фазы. История последних лет показала, что большинство наций и стран, включая Россию, следует за тенденциями, установленными западным образом жизни, а не местными традициями. Причем часто эти нации и страны движутся к прогрессу гораздо более быстрыми темпами, чем это было в свое время в

Европе и Америке. Глобализация оказала огромное воздействие на цепочку создания ценности товара для сегодняшних потребителей: на то, как мы покупаем и как промышленность удовлетворяет наши потребности. Конечно, из-за разных уровней доходов, образования и тому подобному сценарии потребления и через много лет могут различаться в отдельно взятых точках планеты. Однако большая часть технологий и соответствующих удобств через 10–15 лет будет доступна потребителям как развитых стран, так и развивающихся. Например, к 2020 г. Россия и остальной мир будут иметь гораздо больше общего в цепочке создания ценности товаров, чем можно было полагать 5 лет назад. Это обусловлено влиянием, которое изменяет потребительские рынки: экономические, экологические, демографические, технологические и госрегулирование, и значительно изменит российский рынок в следующие 10–15 лет. Воздействия экономических внешних сил будут иметь самые драматические последствия. Они затронут производство, потребление и логистику. Первое место по негативному влиянию на цепочку создания ценности продуктов будет занимать стоимость энергии — электричества, тепла и автомобильного топлива. От нее будет прямо зависеть стоимость продуктов и косвенно — платежеспособность потребительских сегментов. Другим следствием развития российской экономики будет продолжение расслоения общества. Несмотря на рост среднего класса продолжит увеличиваться разрыв между богатой элитой и рабочими, которые будут представлять абсолютно разные сегменты потребления, требующие разных маркетинговых подходов, товаров и услуг.

Демографические изменения в России будут определяться двумя тенденциями: урбанизация и миграция. К 2020 г. более 80% населения России будут жить в городах. Рост городов определит расположение производств, состав логистической инфраструктуры и систем распределения. Количество мигрантов будет увеличиваться в результате глобализации рынка труда и усиления нестабильности в отдельных странах/

регионах. В то время как глобализация торговли расширит предложение мегамарок продуктов для сельского класса, мы, вероятно, увидим и локальное увеличение спроса на местные и этнические товары. Госрегулирование затронет самые разные аспекты и сегменты рынков товаров, услуг, развлечений. Новые санитарные запреты спровоцируют спрос на продукцию и обогащение одних производителей, вытеснение с рынка и убытки других. Экологические нормы Евро (3.4.5) постепенно вытеснят с нашего рынка старые авто и недорогие отечественные марки. Крупный игорный бизнес будет выведен в немногочисленные резервации — вместо него в российские города придет государственная онлайн-лотерея с еженедельными джекпотами в 100 млн руб. и т. д. и т. п.

Вместе с тем будут и хорошие новости. Через 10–15 лет квантовые компьютеры станут реальностью и даже 1 000 000 Мбайт самые маленькие чипы будут иметь 1 терабайт памяти. Программы будут управлять продажами, цепями поставок, работой и жилищем, личными дневниками и заботиться о многих повседневных делах. Через личные мобильные устройства информация будет доступна всем и всюду. Виртуальный мир начнет существовать для большинства населения России, чтобы отображать разнообразие продуктов и услуг, а не только видеоигр, порно и новостей желтых СМИ.

Конкурентоспособность компаний в индустрии ТНП будет сильно зависеть от той степени, в которой они готовы использовать потенциал новых технологий для пользы потребителей.

Через 15 лет покупатель по-прежнему останется главным действующим лицом на рынке и еще больше утвердится на своем троне. Однако и производители и торговцы могут многое сделать для управления ценностью продукта на «своей территории» — «приручить» потребителей, управлять продуктовыми и информационными потоками. В настоящее время приоритетными становятся здоровье и здоровый образ жизни, которые являются ключевыми факторами для успеха среди потребителей среднего класса. Они будут искать «самые здоровые» варианты среди всех категорий продуктов и

образов жизни. Подробная информация о происхождении, способах обработки и потребления, а также специальная маркировка должны сопутствовать всем видам товаров.

Завтрашние потребители из российского среднего класса будут иметь дифференцированные сценарии принятия решений о закупках. Они будут демонстрировать различное поведение в зависимости от обстоятельств: быстрое и дешевое пополнение запасов для удовлетворения основных потребностей; посещение магазина для выполнения ранее принятого решения (например, покупки мебели); самовыражение — как следствие индивидуальности покупателя и требований моды; посещение под воздействием каких-либо событий (эмоций). Хотя сами потребители могут стать более продвинутыми в некоторых аспектах, большинство из них будет искать пути упрощения процесса покупок и сохранения времени.

Поставщики ответят на новое поведение потребителя изощренным анализом, моделированием процессов принятия решений о покупках, детальной сегментацией рынка и индивидуальным маркетингом. Например, покупкам, дифференцированным по способам принятия решений, будут противопоставлены такие же дифференцированные продажи: распродажа, показ мод, представление нового уникального продукта и т. п.

Будущая среднестатистическая семья среднего класса большинство повседневных покупок сделает в онлайн-магазине. Заказы будут доставляться на дом или к «магазину-дистрибьютору» у дома.

Готовые обеды и ужины в «разобранном» свежем и замороженном виде также можно будет заказать онлайн-способом — их либо привезут, либо самому можно будет забрать в ближайшем магазине у дома. Через 15 лет семьи все еще не откажутся ходить в большие магазины, но только для серьезных покупок (мебель, дорогая одежда, автомобили).

В результате из-за постоянных новых предложений и обилия марок, навязываемых рынком, покупатель будет фиксировать свое внимание не на особенностях и функциях товаров, а на результатах опыта их потребления. Поставщики

и бренды, которые ассоциируются с положительным опытом, будут иметь шанс «полного замыкания» клиента на себя в качестве единственного, безальтернативного решения. При этом сам бренд может идентифицировать товар, компанию, страну-производителя и др. Положительный «опыт потребления» будет стоить очень дорого и поставщики будущего в обязательном порядке будут стремиться создать положительный «опыт» для потенциальных покупателей.

Цепочка создания ценности продукта замкнется на диалоге с домохозяйствами. В 2020 г. российские поставщики используют более продвинутую сегментацию рынка, базируемую не на том, кто потребители (возраст, пол и т. д.), а на их поведении при закупках, отделенном от традиционных демографических когорт. Поставщики будут иметь частый и качественный контакт с потребителями, чтобы знать, как улучшить свой продукт, идентифицировать новое качество, не пропустить время закупок. Правда, пройдет еще немало времени, пока в России клиенты начнут доверять личную информацию поставщикам и получать взамен сделанные на заказ опции продукта и добавленный сервис.

Вопросы для самопроверки

1. Какие современные методы изучения поведения потребителей вы знаете?
2. Охарактеризуйте методы сбора первичной информации о потребителях.
3. Почему модель Фишбейна считается незаменимой для исследования потребителей и каковы ее недостатки?
4. Почему, даже если производитель (продавец) обладает достаточным объемом информации об отношении потребителя к конкретному продукту, трудно с точностью предугадать факт покупки в действительности?
5. Каким способом маркетолог может выявить причинно-следственную связь поведения и установки купить, и как оценить возможный объем?

Глава 15. Консюмеризм

XX в. уже называют "веком потребителя", в связи с чем поведением потребителя интересуются специалисты различных сфер деятельности. В данной книге поведение потребителя в большей мере рассматривалось с точки зрения маркетинга (и психологии). Однако им интересуются также экономисты, социологи, культурологи, рекламщики, журналисты, психологи, продавцы, историки, философы, специалисты в области охраны окружающей среды и общественные деятели, представители различных партий и направлений.

Каждый из перечисленных специалистов трактует и рассматривает покупку и потребление с точки зрения своих специфических интересов. В результате "потребитель" предстает в различных обликах и разных отношениях с производителями и остальным обществом, причем некоторые из этих трактовок противоречат друг другу. Исследования в этой области позволили ученым выявить девять различных взглядов на потребителя[1]:

• **Потребитель выбирающий** — наиболее распространенный образ потребителя. В нем отражается ключевая ценность ориентированного на потребителя общества, связанная с наличием выбора товаров и услуг. Чем больше выбор у потребителей, тем больше поле деятельности производителей, тем лучше для экономики и общества в целом.

• **Потребитель-коммуникатор**. Покупка и потребление в целом служат осуществлению невербальной коммуникации потребителей с другими людьми.

• **Потребитель — исследователь окружающего мира**. Покупка всегда связана с исследованием окружения. Неприспособленные торговые точки не доставят удовольствие поку-

[1] Статт Д. Психология потребителя. — СПб.: Питер, 2003. С. 370.

пателю. Ему доставляет удовольствие совершать покупки в просторных, оборудованных кондиционерами магазинах, в которых никто не принуждает к совершению покупки, где есть удобные рестораны и туалеты.

• **Потребитель — исследователь себя.** Уяснение для потребителя того, кем он является, какие ценности выражаются товарами и услугами, которые он покупает, потребляет и дарит, является наиболее важной из исполняемых им ролей.

• **Потребитель-гедонист**. Суть гедонизма заключается в получении удовольствия — прежде всего физического — присутствия чувства вины или стыда за него.

• **Потребитель-жертва**. Каждый потребитель — в той или иной степени — может оказаться жертвой манипуляции и эксплуатации со стороны производителей, продавцов и служащих их интересам создателей рекламы.

• **Потребитель-бунтовщик** использует продукты для выражения своего негативного отношения к ценностям общества потребления. Любой потребитель может оказаться в этой роли, однако в наибольшей мере она распространена среди молодежи, где такие бунтарские проявления выливаются в более или менее отчетливое движение.

• **Потребитель-активист** сознательно и активно защищает интересы группы перед производителем и обществом в целом.

• **Потребитель-гражданин**. Здесь объединены два понятия: потребитель и гражданин, что позволяет выделить индивидуальные потребности в социальном самосознании. Благодаря им потребитель-гражданин осознает, как функционирует рынок, как работают производители и как влияют на его покупки и потребление маркетинг и реклама. Такой потребитель будет также осознавать поведение других потребителей и отзываться на призывы активистов, присоединяясь к участию в бойкотах, изменению способов потребления и т. д., ко всему, где, по его мнению, забота о благе общества совпадает с его собственным личным интересом.

15.1. Краткая история потребительского движения

Защита интересов потребителей, которую в литературе называют "консюмеризмом", не является новой. Так, в Книге притчей Соломоновых упоминается о грехах, связанных с обманом и одурачиванием потребителя. Римляне считали, что потребитель сам должен защищать свои собственные интересы, в то время как производители наделены правом поступать с потребителями любым образом, за исключением запрещенных законом. В защиту прав потребителей выступали Мартин Лютер и Джон Кальвин в XVI в. Об этом говорят до сегодняшнего времени.

В литературе выделяются несколько периодов в истории защиты прав потребителей.

15.2. Кооперативное движение

Кооперативное движение, возникшее на севере Британии, зародилось в 1844 г., оно стало реакцией рабочих промышленных предприятий на хищнический, безудержный "феодальный" капитализм, достигший тогда своего пика в Великобритании.

Основой кооперативного движения стало новое понимание рабочими своего места в экономике. Они не только производили товары, но и сами были потребителями, на которых держалась фабрика. Тогда возникла идея: почему бы потребителям, объединившись и действуя вместе, не "стать королями" и не превосходить по важности и значимости тех, в чьих руках находятся средства производства и которые управляют ими исключительно в своих интересах.

Оно имело (и до сих пор имеет) успех в ряде регионов. Местные кооперативы остались чрезвычайно важными для многих потребителей из рабочего класса в различных частях Британии на протяжении почти ста лет.

Сегодня движение кооперации еще живо и даже процветает. В Японии есть тысячи групп потребителей, созданных для того, чтобы покупать продукты для своих членов оптом. Потребительская кооперация в России обслуживает более 37 млн жителей села, защищая их интересы.

15.3. Защита прав потребителей в США

Первая лига потребителей была создана в Нью-Йорке в 1891 г. Но лишь в 1906 г. первое американское потребительское движение добилось некоторого успеха. Конгресс принял Закон о проверке качества мяса и Закон о контроле над производством пищевых продуктов и медикаментов. В 1936 г. был создан Союз потребителей. Эта организация выпускает журнал Consumer Report (5 млн подписчиков). В конце 1930-х гг. Федеральная комиссия по торговле получила некоторые юридические полномочия, позволяющие защищать права потребителей.

В 1962 г. американское движение за права потребителей получило мощную поддержку президента Кеннеди, передавшего в конгресс на рассмотрение "Билль о правах потребителей". Этих прав было всего четыре:

• **Право на безопасность**: право на защиту от продуктов, опасных для здоровья и жизни. Это основное и наименее спорное из всех прав потребителей. В данном пункте нет разногласий между потребителями и производителями.

• **Право на информацию**: право на защиту от мошеннической, лживой информации (в рекламе и где бы то ни было), путем обеспечения людей знаниями, необходимыми для осуществления выбора. Это право, в отличие от первого, гораздо более жестко и открыто оспаривалось производителями.

• **Право на выбор**: гарантия наличия, где это возможно, широкого выбора товаров и услуг по конкурентным ценам или государственный контроль, обеспечивающий удовлетворительное качество товаров и услуг по справедливым ценам.

Это единственное право потребителя, которое на 100% гарантирует рыночная экономика.

• **Право быть услышанным**: право на возмещение ущерба, наряду с гарантией, что проблемы потребителя будут встречать неизменное понимание и участие со стороны правительства, а также решаться справедливо и быстро. Это наиболее проблематичное из четырех провозглашенных Кеннеди прав потребителей (кто и как рассматривает права потребителя?).

Путями защиты прав потребителей обычно называются предупреждение, возмещение убытков и наказание.

1. **Предупреждение.** Практически идеальным путем в предупреждении возникновения проблем является учет интересов потребителя. В сфере некоторых производств и профессий (медицина, рекламное дело) существуют кодексы поведения соответствующих специалистов, и иногда за нарушение их могут последовать санкции.

2. **Возмещение убытков.** Если потребителю был нанесен какой-либо ущерб, основное внимание должно уделяться поведению производителя. Если покупателя обманули или продали ему некачественный продукт, то потребитель может подать жалобу и надеяться, что поставщик этих товаров и услуг знает о происшедшем. В дальнейшем уже на компании лежит ответственность в решении вопроса о способе возмещения убытков (принесение извинений и замене проданной вещи, выплата денежной компенсации и т. д.).

3. **Наказание.** Последний способ защиты интересов потребителей, сталкивающихся с игнорирующими их производителями, — апелляция к закону. Этот способ слишком дорог и требует значительных временных затрат. Наказанием могут быть наложение штрафа, угроза заключить руководство компании под стражу. Наиболее эффективное наказание — негативное общественное мнение.

Самосознание потребителей и характер рынка значительно изменились со времени четырех прав, провозглашенных Кеннеди, и большинство потребительских движений добави-

ли к ним еще два права: право на чистую окружающую среду и право на неприкосновенность личной жизни.

Право на чистую окружающую среду. Во всем мире с каждым годом потребление растет, повышается жизненный уровень. Вместе с тем результатом этих человеческих действий является загрязнение окружающей среды. Жители многих городов (как и москвичи) обеспокоены качеством воздуха, которым они дышат, воды, которую они пьют, пищи, которую они едят и т. д., не говоря уже о захоронении ядовитых отходов в Мировом океане и ядерных отходов в России. В результате одного из опросов граждан США выяснилось, что:

- 62% считают, что загрязнение окружающей среды — это очень серьезная угроза;
- 55% полагают, что законы, контролирующие загрязнение среды, недостаточно действенны;
- только 36% опрошенных считают, что компании не предпринимают серьезных усилий для предотвращения загрязнения.

Американские потребители очень обеспокоены состоянием окружающей среды и свыше 80% покупателей убеждены в необходимости приобретения только экологически чистых продуктов, несмотря на то, что цены на эти продукты существенно выше, чем на обычные продукты.

Исходя из сказанного следует, что наблюдающаяся тенденция борьбы за чистоту окружающей среды в перспективе будет развиваться.

15.4. Право на неприкосновенность личной жизни

Это право связано с правом потребителя хранить свою личную информацию в тайне (биографического, медицинского, финансового характера). Этот вопрос привлек особое внимание в начале 1970-х гг., когда развитие компьютерной

техники дало возможность перенести в компьютер информацию, которая хранилась на карточках, сделав более легким ее сохранение, передачу и доступ.

С одной стороны — это благо, с другой — людей все больше волнуют несанкционированная передача и использование этой информации. В 1995 г. среднестатистический британский гражданин фигурировал, в среднем, в 200 базах данных, при этом из каждой информация могла спокойно уйти в другие руки.

В связи с этим многие развитые страны ввели сегодня законы, запрещающие несанкционированный доступ к личной информации общественных и частных организаций.

15.5. Защита прав потребителей в России

В Законе РФ от 7 февраля 1992 г. № 2300-I "О защите прав потребителей" (далее — Закон о защите прав потребителей) сказано: "Настоящий закон регулирует отношения, возникающие между потребителями и изготовителями, исполнителями, продавцами при продаже товаров (выполнении работ, оказание услуг), устанавливает права потребителей на приобретение товаров (работ, услуг) надлежащего качества и безопасных для жизни, здоровья, имущества потребителей и окружающей среды, получение информации о товарах (работах, услугах) и об их изготовителях (исполнителях, продавцах), просвещение, государственную и общественную защиту их интересов, а также определяет механизм реализации этих прав".

В России защита прав потребителей как общественное движение, направленное на обеспечение прав потребителей, появилось почти на 100 лет позднее, чем в Западной Европе и США. Это обусловлено тем, что почти 80 лет в СССР доминировала государственная собственность и, следовательно, система общего государственного управления и контроля за производством и потреблением. Однако по

мере закрепления рыночных отношений, роста участия России в международных экономических, информационных процессах защита прав потребителей начала формироваться и в России. Понятно, что относительно низкий уровень производства потребительских товаров и их потребление, по сравнению с Западом, начальный этап рыночных отношений обусловили и отставание консюмеризма по масштабам и уровню развития.

В 1991 г. (т. е. на 100 лет позже, чем в США) в России был принят Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. № 948-I "О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках".

Сравнительный анализ показывает, что в нашей стране перемены происходят быстро, а порой бестолково и не всегда в пользу дела. Поэтому законотворческий процесс бесконечно совершенствуется, а нужных устоявшихся образцовых для повторения всеми аналогичных дел в будущем очень мало. Поэтому чуть ли не в каждом районе разные судьи решают однотипные дела по-своему.

В настоящее время структура Государственной защиты потребителей претерпела новые изменения. Эту функцию из Министерства по антимонопольной политике передали новой структуре, образованной на базе Министерства здравоохранения и социального развития РФ. Сейчас эта структура называется Федеральная служба по надзору и сфере защиты прав потребителей и благополучия человека. В ее рамках объединили санитарно-эпидемиологический надзор, торговую инспекцию и защиту прав потребителей.

Эффективно ли такое кардинальное изменение существовавшей до сих пор отработанной системы защиты прав потребителей, можно будет судить после многолетней работы. Время покажет.

Отметим, что эти перемены касаются лишь государственных служб, а не общественных объединений потребителей. Они продолжают свою деятельность, просвещают потребителей, консультируют, защищают интересы потребителей.

Такие же кардинальные изменения произошли в отношении Закона РФ № 5151-1 “О сертификации продукции и услуг”. Этот закон был принят 10 июня 1993 г. В настоящее время он утратил силу. Эту функцию выполняет Федеральный закон № 184-ФЗ “О техническом регулировании”, который подписан 27 декабря 2002 г.

14 июля 1995 г. вступил в действие Федеральный закон от 18 июня 1995 г. № 108-ФЗ “О рекламе”. В 2006 г. этот закон утратил силу. 1 июля 2006 г. вступил в действие Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ “О рекламе”.

Жизнь не стоит на месте, в нашей стране особенно, перемены происходят быстро, совершенствуются также законы. Нам представляется, что, несмотря на недостаточно эффективное законотворчество, Россия тем не менее идет по направлению формирования цивилизованной правовой и культурной среды консюмеризма.

Вопросы для самопроверки

1. Следует ли маркетологам знать историю и сложившуюся практику потребительского движения?

2. На ваш взгляд, должны ли потребители иметь какие-либо юридические права?

3. Встречались ли вы с реальным сообщением, в котором используется обман? Что нужно делать в этих случаях?

4. Как, по вашему мнению, полный запрет ложной рекламы сказался бы:

а) на потребителях;

б) на специалистах по рекламе;

в) на маркетологах?

Литература

1. Закон Российской Федерации от 7 февраля 1992 г. № 2300-I "О защите прав потребителей".

2. *Адлер Г.* Маркетинг будущего. Диалог сознаний. — М.: ИД "Гранд", 2003.

3. *Алексунин В. А.* Маркетинг: Учебник. — М.: ИТК «Дашков и К°», 2009.

4. *Алешина И. В.* Поведение потребителей: Учеб. пособие. — М.: ИД "Гранд", 1999.

5. *Армстронг Г., Котлер Ф.* и др. Основы маркетинга. 2-е Европейское издание. — Киев; М.; СПб.: Прогресс, 1998.

6. *Армстронг Г., Котлер Ф.* Введение в маркетинг. 5-е изд. — М.: ИД "Вильямс", 2000.

7. *Байбардина Т. А.* и др. Поведение потребителя. Практикум: Пособие. — Минск: Новое знамя, 2002.

8. *Блэкуэлл Роджер Д., Минкард Пол У., Энджел Джеймс Ф.* Поведение потребителей. — СПб.: Питер, 2002.

9. *Васильев Г. А.* Поведение потребителей: Учеб. пособие. — М.: Вузовский учебник, 2004.

10. *Виноградова И., Кокарев Р.* и др. Основы потребительских знаний: Учебник для старших классов общеобразовательных учреждений. — М.: Вита-пресс, 2000.

11. *Гембл П., Стоун М., Вудкок Н.* Маркетинг взаимоотношений с потребителями. — М.: ИД "Гранд", 2002.

12. *Зозулев А. В.* Поведение потребителей: Учеб. пособие. — Киев: Знание, 2004.

13. *Ильин В. И.* Поведение потребителей: Краткий курс. — СПб.: Питер, 2000.

14. *Козырев А. А.* Мотивация потребителей. — СПб.: Изд-во В. А. Михайлова, 2003.

15. *Ламбен Ж. Ж.* Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. — СПб.: Наука, 1996.

16. *Ламбен Ж. Ж.* Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и оперативный маркетинг. — СПб.: Питер, 2005.

17. *Маккоилелл Кэмпбелл Р., Стэйли Л. Брю.* Экономика, принципы, проблемы и политика. — М.: Республика, 1992.

18. *Меликян О. М.* Поведение потребителей: Учебная программа. — М.: ИКЦ "Маркетинг", 2002.

19. *Меликян О. М.* Удовлетворение потребностей — социальная функция маркетинга: Лекция. — М.: ИКЦ "Маркетинг", 2001.

20. Маркетинг. Энциклопедия / Под ред. *М. Бейкера*. — СПб.: Питер, 2002.

21. *Морозов Ю. В.* Основы маркетинга: Учеб. пособие. — М.: ИТК «Дашков и К°», 2007.

22. *Осентон Т.* Новые технологии в маркетинге: Золотой ключик к лояльности потребителей. — М.; СПб.; Киев ИД "Вильямс", 2003.

23. *Панкрухин А. П.* Маркетинг: Учебник. — М.: Омега-Л, 2002.

24. *Рэпп Стэн, Коллинз Томас Л.* Новый максимаркетинг. — Челябинск: Урал LTД, 1997.

25. *Соловьев Б. А.* Маркетинг: Учебник для программы МБА. — М.: ИНФРА-М, 2005.

26. *Статт Д.* Психология потребителя (серия "Практическая психология"). — М.; СПб.: Питер, 2003.

27. *Судас Л. Г., Юрасова М. В.* Маркетинговые исследования в социальной сфере: Учебник. — М.: ИНФРА-М, 2004.

28. Теория маркетинга / Под ред. М. Дж. Бейкера. — СПб.: Питер, 2002.

29. *Федько Н. Г., Федько В. П.* Поведение потребителей: Учеб. пособие. — Ростов н/Д.: Феникс, 2001.

30. *Хруцкий В. Е., Корнеева И. В.* Современный маркетинг. Настольная книга по исследованию рынка. — М.: Финансы и статистика, 2005.

31. Школа маркетинга Келлога / Под ред. Д. Якобуччи. — СПб.: Питер, 2004.

32. *Щегорцев В. А., Таран В. А.* Маркетинг: Учебник. — М.: ЮНИТИ, 2005.

33. *Эдвин Д. Ж., Долан Дейвид Дж., Линдсей Е.* Рынок: микроэкономическая модель. — СПб.: Питер, 1992.

Приложения

Приложение 1

Портрет потребителя оконной продукции[1]

По результатам опроса продавцов составлена следующая характеристика покупателей оконной продукции.

Около 40% потенциальных потребителей, приходящих выбирать окна, составляют семейные пары, остальные 60% делятся между мужчинами и женщинами в равном соотношении.

Основную часть, около 48%, потребителей составляют люди в возрасте от 30 до 45 лет, на людей младше 30 и старше 45 лет приходится одинаковая доля — 25–26%.

По оценкам продавцов, примерно 75% потребителей имеют средний уровень дохода. Покупатели с высоким доходом составляют около 18%. А на покупателей с низким доходом приходится приблизительно 7%.

По оценкам продавцов, для покупателей характерна высокая степень информированности о товаре. При выборе продавца около 44% потребителей хорошо разбираются в продукции, ее основных характеристиках и компаниях, работающих на рынке. Около 50% потребителей обладают общей информацией о товарах, и лишь 6% потребителей при общении с продавцами только начинают формировать свое представление о рынке.

[1] В приведенных приложениях использованы результаты исследований потребительских намерений и предпочтений, выполненных студентами МУПК при подготовке дипломных проектов О. А. Хоружевской, А. И. Соколовым, С. Н. Березиным под руководством проф. О. М. Меликяна.

Мотивы совершения покупки

Проведенное исследование показало, что существует три основных мотива приобретения новых окон: ремонт квартиры, замена окон по причине их морального и физического устаревания и замена некачественных или плохо установленных современных окон.

Соотношение мотивов совершения покупки отражено на рис. 1.

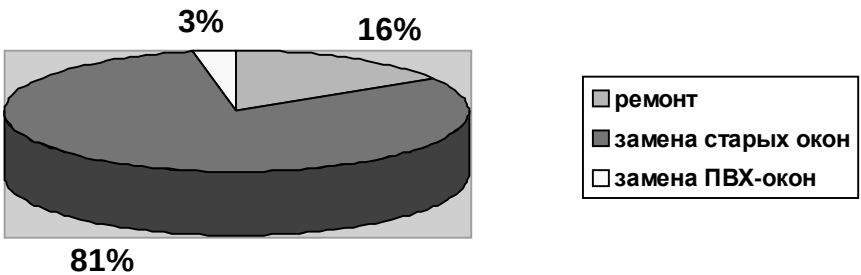


Рис. 1. Мотивы совершения покупки

Как видно из рис. 1, 81% потребителей осуществляют замену старых окон. Около 16% потребителей устанавливают окна в процессе ремонта. Данной группой опрошенных неоднократно подчеркивалась важность не только технических характеристик новых окон, но и внешнего вида, его соответствия интерьеру квартиры. 3% опрошенных собираются поменять уже установленные ПВХ-окна на новые. Ими были названы следующие причины: “въехали в квартиру, где уже были установлены ПВХ-окна низкого качества”, “после установки ПВХ-окон стали погибать домашние цветы на подоконниках”.

Как было отмечено выше, основной причиной приобретения новых окон являются неудовлетворительные характеристики старых. Причины замены старых окон отражены на рис. 2.

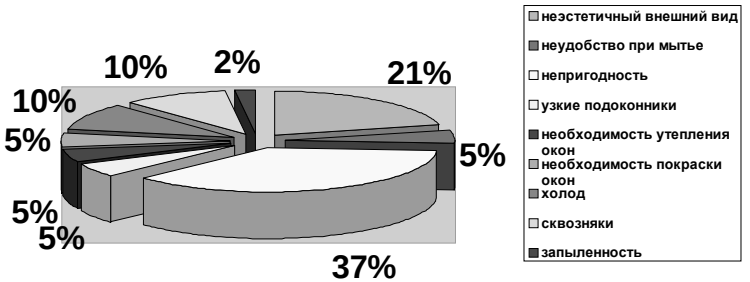


Рис. 2. Причины замены старых окон

Как видно из диаграммы, 37% опрошенных данной группы в качестве причины замены старых окон называют их непригодность (прогнивание, рассыхание, трудности при открывании и закрывании окна), 21% — неэстетичный внешний вид, по 10% потребителей назвали холод и сквозняки, по 5% приходится на такие причины, как неудобство мытья окон, необходимость регулярной покраски, необходимость подготовки к зимнему периоду — утепления окон, узкие подоконники, 2% потребителей в качестве причины приводят высокую запыленность.

Характеристики окон с точки зрения потребительских предпочтений

В процессе проведения опроса изучалось мнение потребителей относительно наиболее важных характеристик новых окон. Результаты отражены на рис. 3.

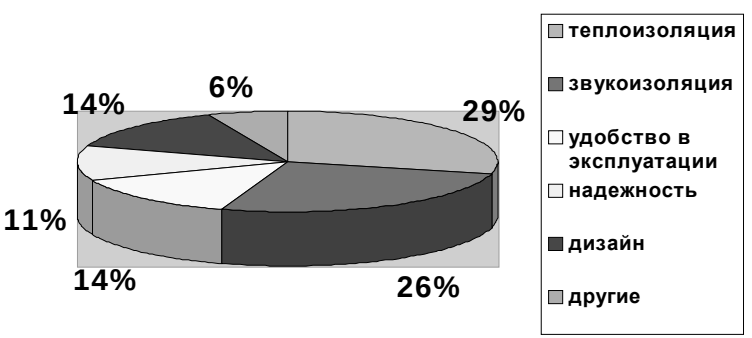


Рис. 3. Наиболее важные характеристики окна

По результатам опроса, устанавливая новые окна, потребители стремятся, в первую очередь, получить защиту от холода — 29%, звукоизоляцию — 26%. Кроме того, значимым фактором является эстетическая ценность нового окна — 14%. Аналогичный процент приходится на удобство окна в эксплуатации — 14% (при этом из данных ответов 40% приходится на удобство мытья, 30 — на удобство открывания, также потребители отмечали такие характеристики, как удобство проветривания и отсутствие необходимости регулярной покраски). Около 16% опрошенных, выбирая окна, особое внимание уделяют их надежности. 6% ответов приходится на такие характеристики, как экологичность, защита от влажности и пыли, а также качество профиля, здесь в первую очередь обращается внимание на страну — производителя профиля.

Кроме опроса потребителей, был проведен опрос продавцов с целью выявления наиболее важных для покупателей характеристик окон. В процессе данного исследования выявлялись те вопросы, которые в первую очередь задаются покупателями.

Результаты опроса отражены на рис. 4.

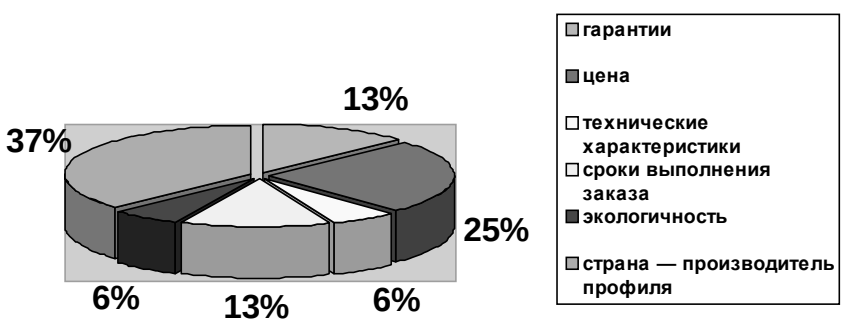


Рис. 4. Первоочередные вопросы покупателей

Анкетный опрос в торговых залах 22 магазинов Москвы

Введение

Основной целью опроса было выявление портрета потребителя вин и винных напитков.

Опрос также отвечает на следующие вопросы:

- потребительские предпочтения при выборе вина;
- частота покупки вина;
- известность определенных производителей вин и винных напитков, в том числе ООО "Родник и К°";
- оценка потребителями продукции ООО "Родник и К°" по категориям "цена—качество".

Из 440 анкет были получены 372 анкеты, пригодные для обработки, группировки, сведения и сопоставления данных.

На основе опыта проведения аналогичных опросов и в связи с особой спецификой предмета опроса данную выборку можно считать достаточной.

В последующих разделах приведены полученные результаты в сопоставимых единицах в виде таблиц и диаграмм.

Раздел 1. Портрет потребителя вин и винных напитков

При дальнейшей обработке результатов не учитывалась доля населения, потребляющая вино очень редко (28,9% опрошенных), и не потребляющая вино вообще (8,43% опрошенных).

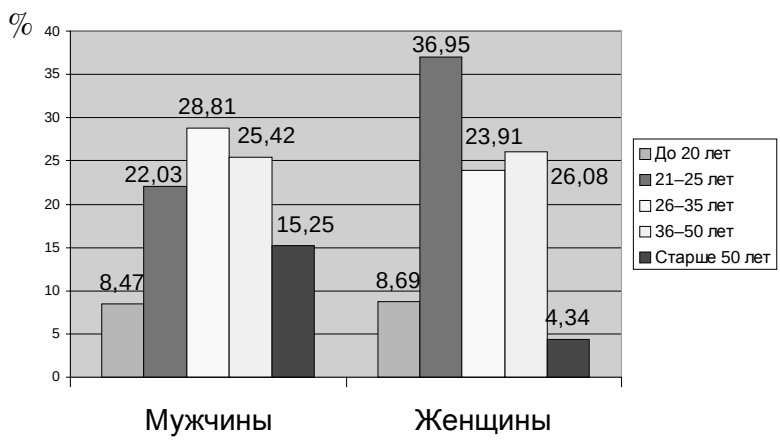
В процессе анализа было выявлено, что семейное положение и наличие детей не играют существенной роли ни в предпочтениях потребителя в отношении напитков, ни в частоте потребления, поэтому в дальнейшем эти факторы учитываться не будут.

При ранжировании потребители были разделены на две категории: потребляющие вино раз в месяц и чаще (основная группа потребителей) и потребляющие вино только по праздникам (большая, но менее значимая группа потребителей).

1. Потребители, покупающие вино раз в месяц и чаще

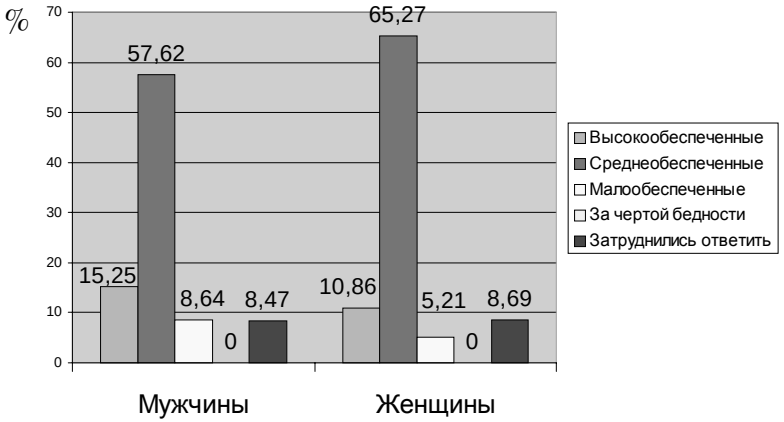
1. Возраст

Возрастная категория	Мужчины, %	Женщины, %
До 20 лет	8,47	8,69
21–25 лет	22,03	36,95
26–35 лет	28,81	23,91
36–50 лет	25,42	26,08
Старше 50 лет	15,25	4,34



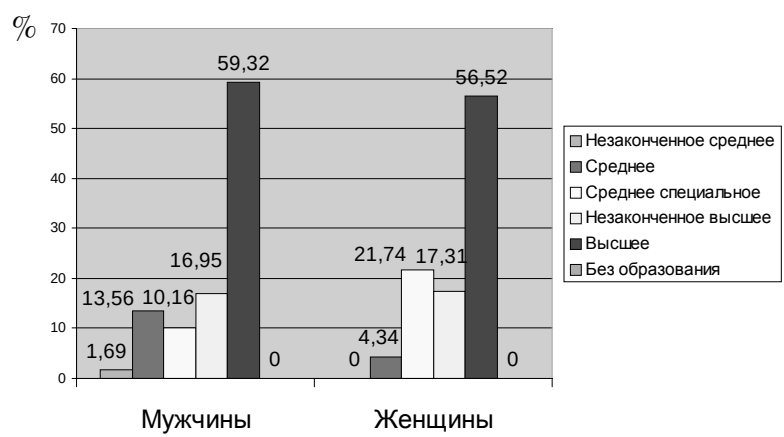
2. Материальное положение

Обеспеченность	Мужчины, %	Женщины, %
Высокообеспеченные	15,25	10,86
Среднеобеспеченные	57,62	65,21
Малообеспеченные	18,64	15,21
За чертой бедности	0	0
Затруднились ответить	8,47	8,69



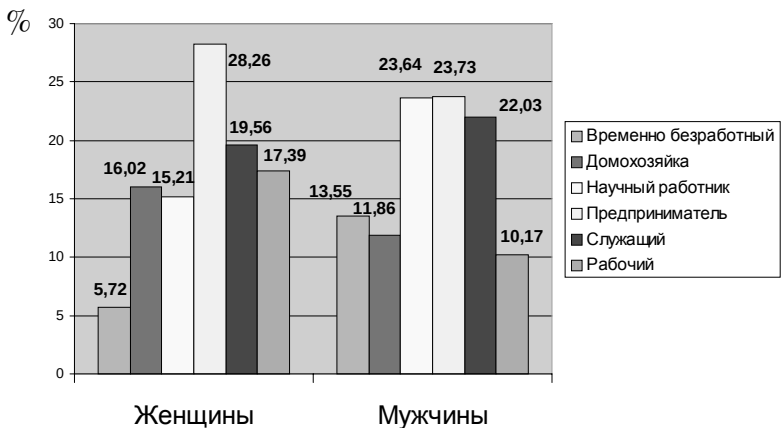
3. Образование

Образование	Мужчины, %	Женщины, %
Незаконченное среднее	1,69	0
Среднее	13,56	4,34
Среднее специальное	10,16	21,74
Незаконченное высшее	16,95	17,39
Высшее	59,32	56,52
Без образования	0	0



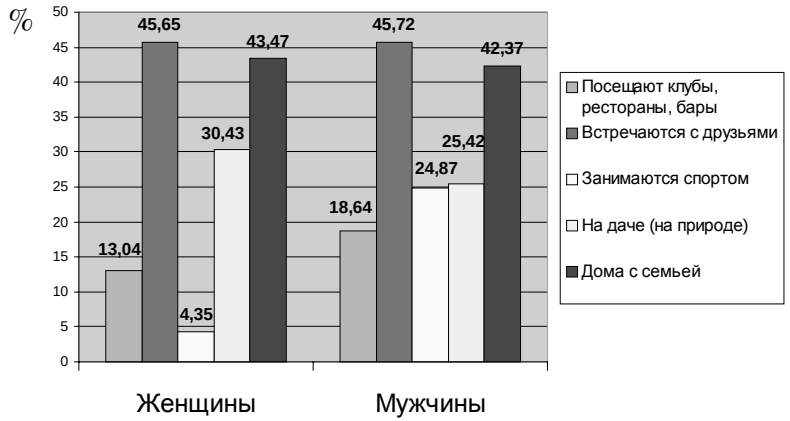
4. Социальный статус

Социальный статус	Мужчины, %	Женщины, %
Студент	10,17	17,39
Рабочий	22,03	19,56
Служащий	23,73	28,26
Предприниматель	23,64	15,21
Научный работник	11,86	0
Домохозяйка	0	16,02
Временно безработный	13,55	5,72



5. Свободное времяпрепровождение

Проводят время	Мужчины, %	Женщины, %
Дома с семьей	42,37	43,47
На даче (на природе)	25,42	30,43
Занимаются спортом	24,87	4,35
Встречаются с друзьями	45,72	45,65
Посещают клубы, рестораны, бары	18,64	13,04



Выводы

По результатам анализа портрет потребителя выглядит следующим образом:

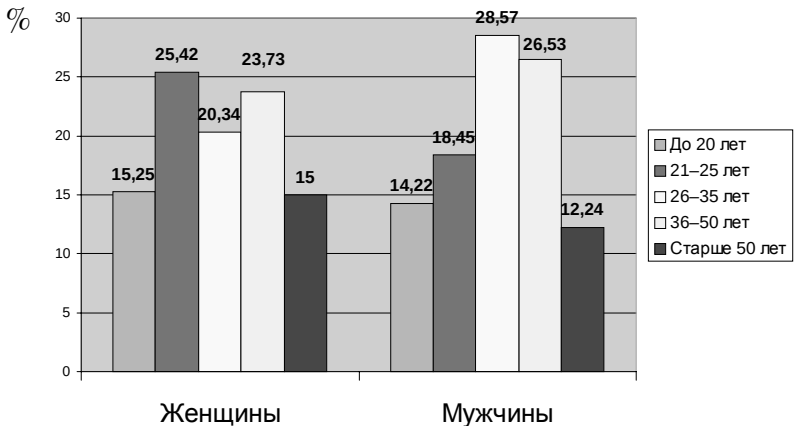
1. Мужчины возрастной категории от 21 до 50 лет (преимущественно 26–35 лет), высоко- и среднеобеспеченные, имеющие высшее образование, по социальному статусу служащие и предприниматели, свободное время проводят дома с семьей и встречаясь с друзьями. Также можно отметить невысокую долю потребляющих вино в группе научных работников. Среди относительно низкой общей доли занимающихся спортом высока доля потребляющих *только* вино, из чего можно сделать вывод, что для потребителя вина играет большую роль забота о здоровье и внешнем виде.

2. Женщины возрастной категории от 21 до 50 лет (преимущественно 21–30 лет), высоко- и среднеобеспеченные, имеющие высшее и среднее специальное образование, по социальному статусу — служащие и рабочие, свободное время проводят, встречаясь с друзьями и дома с семьей. Выделяется высокий процент женщин-предпринимателей (руководителей), потребляющих вино, среди общего количества опрошенных. Женщины-рабочие в основном ориентируются на более дешевые винные и коньячные напитки.

Раздел 2. Потребители, покупающие вино только по праздникам

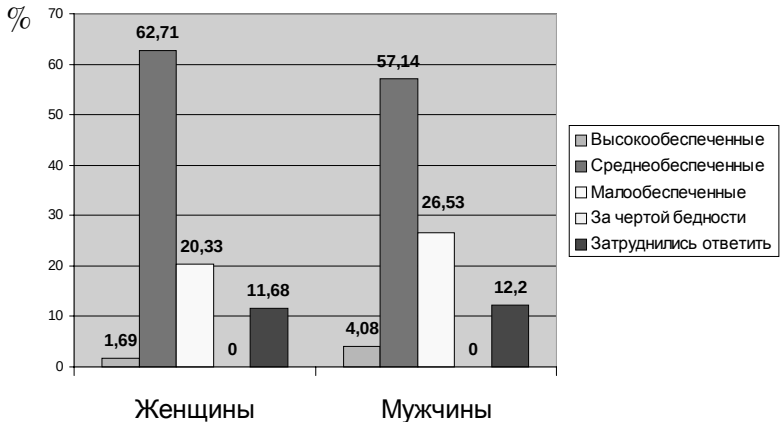
1. Возраст

Возраст	Мужчины, %	Женщины, %
До 20 лет	14,22	15,25
21–25 лет	18,45	25,42
26–35 лет	28,57	20,34
36–50 лет	26,53	23,73
Старше 50 лет	12,24	15,00



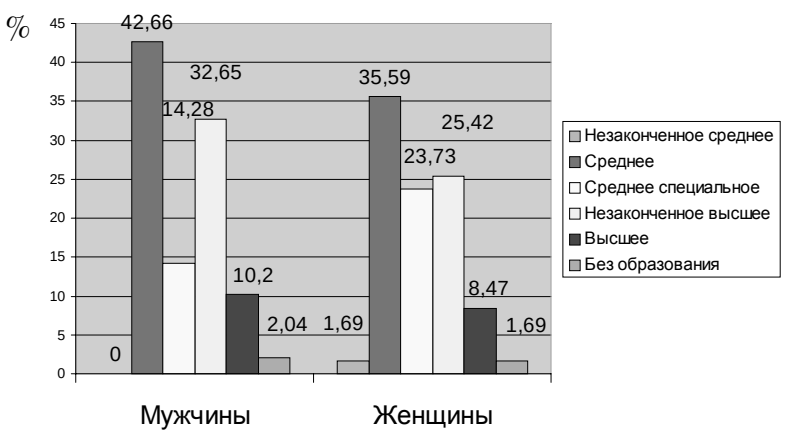
2. Материальное положение

Обеспеченность	Мужчины, %	Женщины, %
Высокообеспеченные	4,08	1,69
Среднеобеспеченные	57,14	62,71
Малообеспеченные	26,53	20,33
За чертой бедности	0	0
Затруднились ответить	12,20	11,86



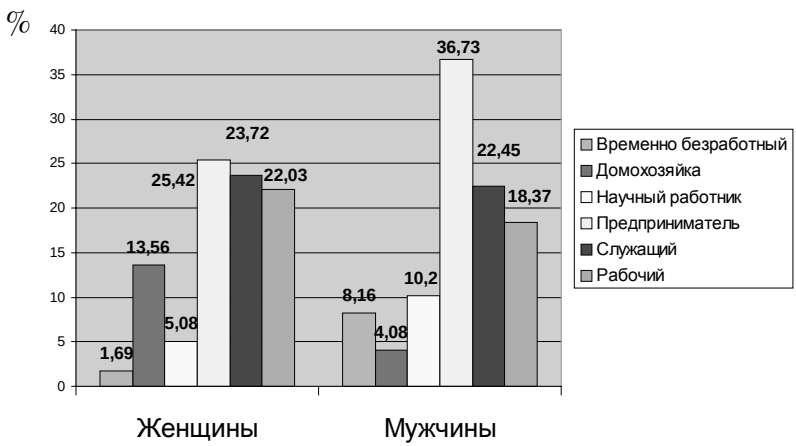
3. Образование

Образование	Мужчины, %	Женщины, %
Незаконченное среднее	2,04	1,69
Среднее	10,20	8,47
Среднее специальное	32,65	25.42
Незаконченное высшее	14,28	23,73
Высшее	42,86	35,59
Без образования	0	1,69



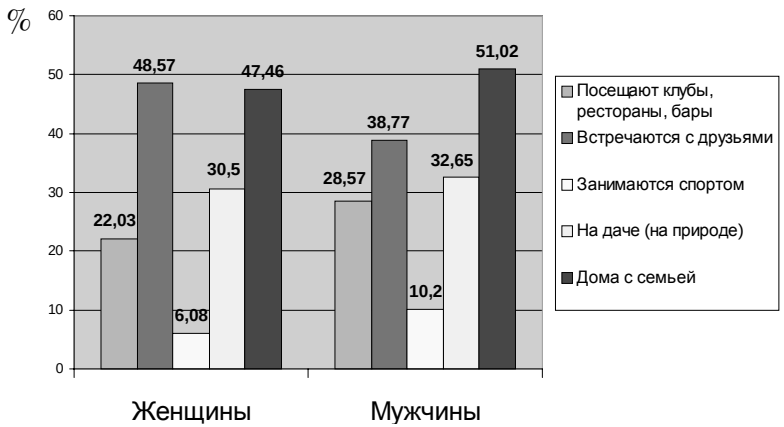
4. Социальный статус

Социальный статус	Мужчины, %	Женщины, %
Студент	18,37	22,03
Рабочий	22,45	23,72
Служащий	36,73	25,42
Предприниматель	10,20	5,08
Научный работник	4,08	5,08
Домохозяйка	0	13,56
Временно безработный	8,16	1,69



5. Свободное времяпрепровождение

Проводят время	Мужчины, %	Женщины, %
Дома с семьей	51,02	47,46
На даче (на природе)	32,65	30,50
Занимаются спортом	10,20	5,08
Встречаются с друзьями	38,77	48,57
Посещают клубы, рестораны, бары	28,57	22,03



Выводы

По результатам анализа потребителей, покупающих вино только по праздникам, можно охарактеризовать следующим образом:

1. Мужчины возрастной категории преимущественно от 26 до 50 лет, средне- и малообеспеченные, имеющие высшее и среднее специальное образование, служащие и рабочие, проводят свободное время дома с семьей, на даче (на природе) и встречаясь с друзьями. Потребление по возрастным группам выглядит более сглаженно, так как традиционный для всех напиток за праздничным столом — шампанское.

2. Женщины возрастной категории от 21 до 50 лет, средне- и малообеспеченные, имеющие незаконченное высшее, среднее специальное и, преимущественно, высшее образование, студенты, служащие и рабочие, свободное время проводят, встречаясь с друзьями и дома.

Примечание к разделу 2

При учете полученных результатов следует иметь в виду, что категория “среднеобеспеченность” также делится на вы-

сокую, среднюю и низкую среднеобеспеченность. Потребители, покупающие вина только по праздникам, в большинстве своем относятся к низко- и среднеобеспеченным. Из личных бесед с респондентами, во время проведения опроса, выяснилось, что подавляющее большинство (особенно это относится к женщинам) ранее покупали вино гораздо чаще, когда оно было более доступно.

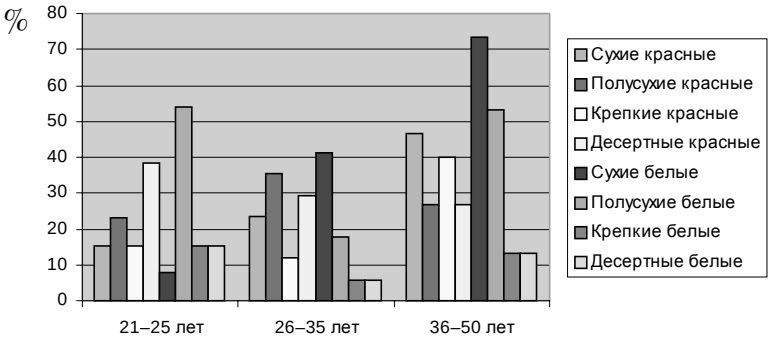
Раздел 3. Потребительские предпочтения в сорте вина в зависимости от возраста, материального положения и образования

В данном разделе учитываются предпочтения только той части респондентов, которые потребляют вино раз в месяц и чаще.

Мужчины

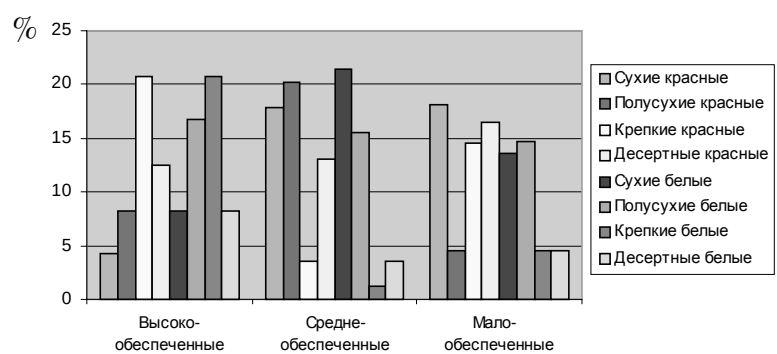
1. Предпочтения в зависимости от возраста

Вина	21–25 лет	26–35 лет	36–50 лет
Сухие красные	15,3	23,5	46,7
Полусухие красные	23,0	35,3	26,7
Крепкие красные	15,3	11,8	40,0
Десертные красные	38,5	29,4	26,7
Сухие белые	7,7	41,2	73,4
Полусухие белые	53,9	17,7	53,3
Крепкие белые	15,4	5,9	13,3
Десертные белые	15,4	5,9	13,3



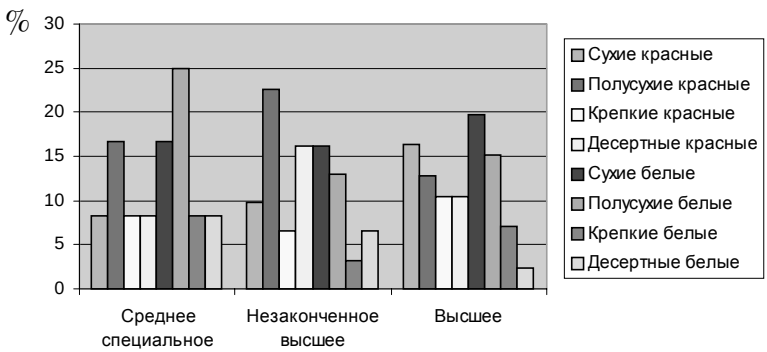
2. По материальному положению

Вина	Высокообеспеченные	Среднеобеспеченные	Малообеспеченные
Сухие красные	4,2	17,9	18,2
Полусухие красные	8,3	20,2	4,6
Крепкие красные	20,8	3,6	14,6
Десертные красные	12,5	13,1	16,5
Сухие белые	8,3	21,4	13,6
Полусухие белые	16,7	15,5	14,7
Крепкие белые	20,8	1,2	4,6
Десертные белые	8,3	3,6	4,6



3. По образованию

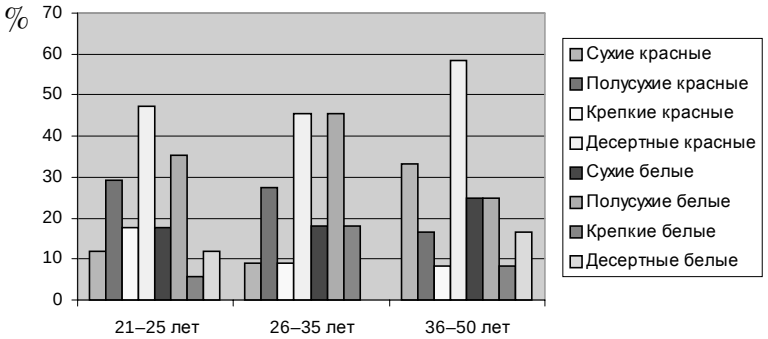
Вина	Среднее специальное	Незаконченное высшее	Высшее
Сухие красные	8,3	9,7	16,3
Полусухие красные	16,7	22.6	12,8
Крепкие красные	8,3	6,5	10,5
Десертные красные	8,3	16,1	10,5
Сухие белые	16,7	16,1	19,8
Полусухие белые	25,0	12,9	15,1
Крепкие белые	8,3	3,2	7,0
Десертные белые	8,3	6,5	2,3



Женщины

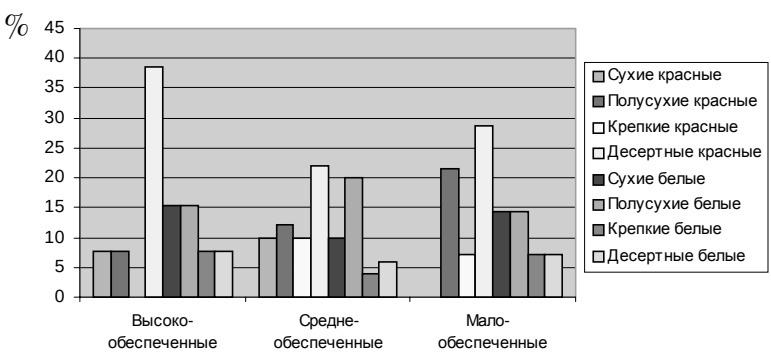
1. Предпочтения в зависимости от возраста

Вина	21–25 лет	26–35 лет	36–50 лет
Сухие красные	11,8	9,1	33,3
Полусухие красные	29,4	27,3	16,7
Крепкие красные	17,6	9,1	8,3
Десертные красные	47,1	45,5	58,3
Сухие белые	17,7	18,2	25,0
Полусухие белые	35,3	45,5	25,0
Крепкие белые	5,9	18,0	8,3
Десертные белые	11,8	0	16,7



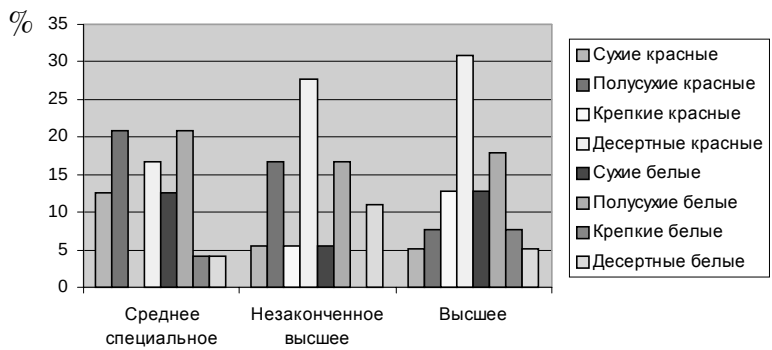
2. По материальному положению

Вина	Высокообеспеченные	Среднеобеспеченные	Малообеспеченные
Сухие красные	7,7	10,0	0
Полусухие красные	7,7	12,0	21,4
Крепкие красные	0	10,0	7,1
Десертные красные	38,5	22,0	28,6
Сухие белые	15,4	10,0	14,3
Полусухие белые	15,4	20,0	14,3
Крепкие белые	7,7	4,0	7,1
Десертные белые	7,7	6,0	7,1



3. По образованию

Вина	Среднее специальное	Незаконченное высшее	Высшее
Сухие красные	12,5	5,6	5,1
Полусухие красные	20,8	16,7	7,7
Крепкие красные	0	5,6	12,8
Десертные красные	16,7	27,8	30,8
Сухие белые	12,5	5,6	12,8
Полусухие белые	20,8	16,7	17,9
Крепкие белые	4,2	0	7,7
Десертные белые	4,2	11,1	5,1



Примечание к разделу 3

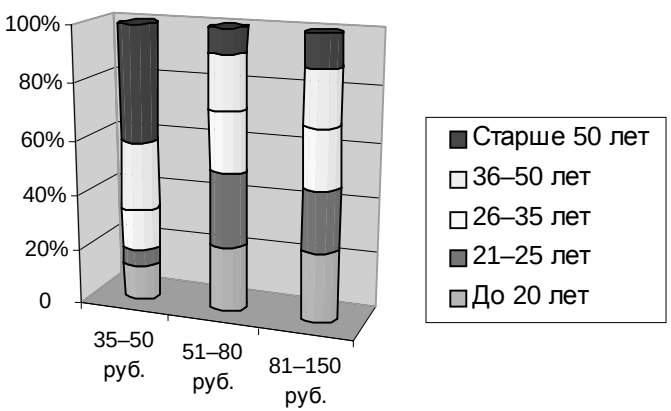
По некоторым категориям, за счет сужения выборки, понизилась репрезентативность результатов. Однако это незначительно повлияло на отслеживание тенденций потребительских предпочтений в зависимости от возраста, материального положения и образования. Предпочтения по наиболее интересным потребительским категориям (возраст 25–50 лет, высшее образование и средняя обеспеченность) отражены достаточно точно.

Раздел 4. Потребительские предпочтения в цене на вина в зависимости от возраста, материального положения, образования и социального статуса

При анализе в расчет принимались предпочтения как потребителей, покупающих вина по праздникам, так и потребителей, покупающих вина раз в месяц и чаще.

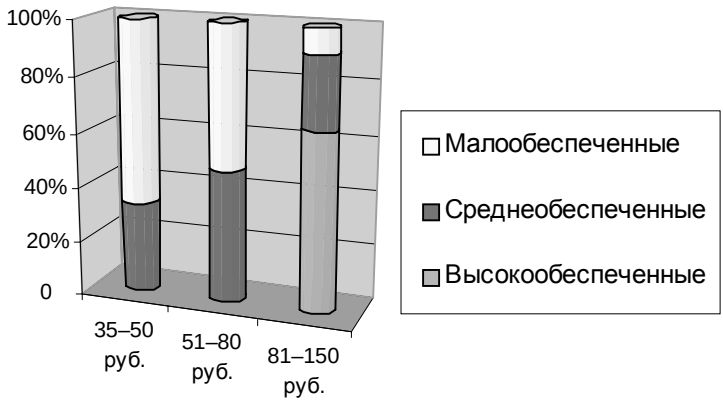
1. В зависимости от возраста

Возраст	35–50 руб.	51–80 руб.	81–150 руб.
До 20 лет	11,53	42,30	50,00
21–25 лет	5,66	47,16	43,39
26–35 лет	12,96	38,88	42,59
36–50 лет	22,22	35,18	38,88
Старше 50 лет	37,60	15,38	23,07



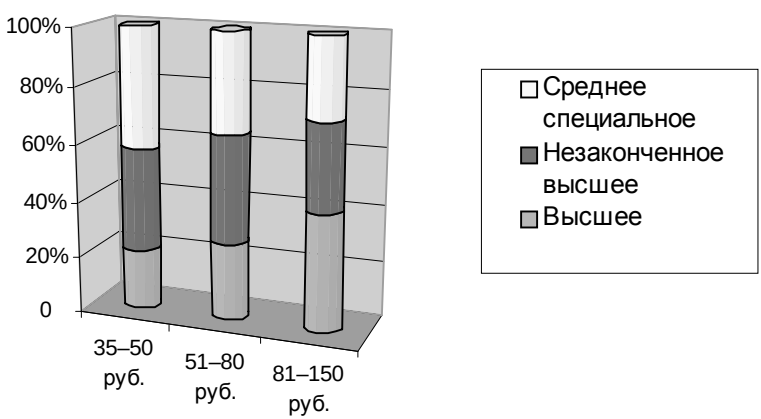
2. В зависимости от материального положения

Обеспеченность	35–50 руб.	51–80 руб.	81–150 руб.
Высокообеспеченные	0	0	100
Среднеобеспеченные	13,95	41,08	40,31
Малообеспеченные	27,90	44,18	13,95



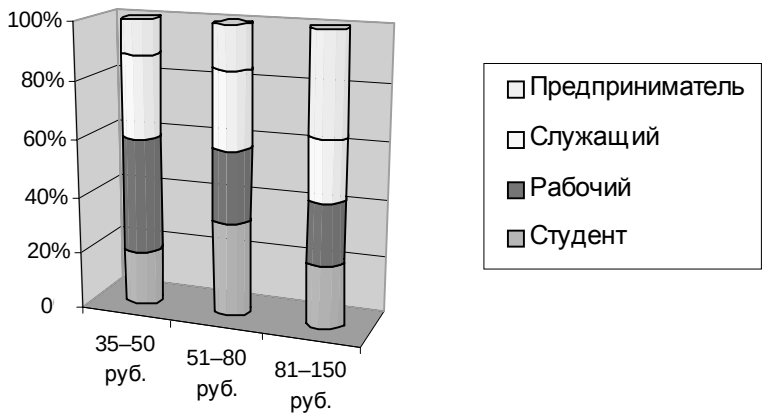
3. В зависимости от образования

Образование	35–50 руб	51–80 руб	81–150 руб
Среднее специальное	23,40	42,55	31,91
Незаконченное высшее	20,51	46,15	35,89
Высшее	11,65	33,01	47,57



4. В зависимости от социального статуса

Социальный статус	35–50 руб.	51–80 руб.	81–150 руб.
Студент	11,11	52,70	36,11
Рабочий	23,40	40,42	36,17
Служащий	16,66	43,33	35,00
Предприниматель	6,89	24,13	58,62



Примечание к разделу 4

При расчете и анализе учитывалось мнение только тех респондентов, которые расцениваются как реальные или потенциальные потребители вин ценовой категории 35–150 руб. и представляют достаточно широкие для выборки группы.

Раздел 5. Выводы и предложения

Из проведенного исследования можно сделать следующие выводы:

• Наиболее популярным алкогольным напитком на сегодняшний день является пиво. Для российского производителя, в некоторой степени, это является положительным фактором, так как пиво, “оттягивая” часть потребителей водки, не является напитком для угощения и праздничного стола, и

в значительной степени не влияет на объем потребления вина, в отличие от коньяка.

• По частоте покупки вина были выявлены те 20% потребителей, на которых приходится 80% покупок (закон Парето), к ним относятся люди, потребляющие вино раз в неделю (10,5%), несколько раз в неделю (3,31%) и часть опрошенных, потребляющих вино раз в месяц. Именно на эту группу потребителей должны быть направлены основные рекламные и маркетинговые усилия.

• Основополагающими факторами при выборе вина остается соотношение "цена—качество" (в большей степени — качество). Большинство опрошенных устраивают цены от 51 до 80 руб. при удовлетворяющем их качестве. По мнению опрошенных, пробовавших продукцию ООО "Родник и К°", получается следующая картина:

– "Боярское Застолье" (12,82% пробовавших) — 70% средняя цена/среднее качество;
– "Бертоло" (33,33%) — 38,5% С/С, 15,4% В/В;
– "Фрукты и ягоды в вине" (20,51%) — 37,5% С/С, 37,5% С/В;
– "Крепленые вина" (7,69%) — 50% С/В, 50% С/С;
– "Винные напитки" (7,69%) — 33,3% С/С;
– "Коньячные напитки" (17,94%) — 42,85% С/С.

Из полученных данных видно, что основная масса потребителей расценивает продукцию завода как среднюю по качеству и по цене.

• Наиболее популярными странами-производителями вина являются: Молдавия (46,08%), Грузия (34,03%) и Россия (31,62%). Отрадно, что Россия в рейтинге стран занимает третью позицию, лишь немного уступая Грузии. Это связано, прежде всего, с высокими ценами на грузинские вина и огромным количеством подделок. В связи с популярностью молдавских вин в рекламных и информационных сообщениях рекомендуется указывать географическое происхождение сырья в винах, где используются молдавские виноматериалы.

• По известности заводов-производителей вина "Мосвинкомбинат" занял первую позицию (27,4%), "Фанагория" —

вторую (11,74%), "Родник и К°" — третью (10,84%). Достаточно высокий показатель известности "Родник и К°" объясняется, во-первых, существованием нескольких заводов "Родник", во-вторых, перечнем продукции в анкете и, наконец, наименованием серии крепленых вин и винных напитков — "Мытищинский родник". Объективно на известность повлиял только третий фактор. Для успешного внедрения новой продукции и продвижения уже имеющейся необходимо делать упор на *имиджевую* рекламу, а не на "раскрутку" отдельного бренда. Это должно существенно снизить затраты на продвижение продукции (особенно новой). Один из самых простых способов стать более узнаваемыми — добиться от магазинов нанесения на ценники названия завода.

• В зависимости от возраста, пола, образования и материального положения предпочтения в сортах вин сложились следующим образом:

1. У мужчин:

– сухие красные и сухие белые — преимущественно, 36–50 лет, среднеобеспеченные, с высшим образованием;

– десертные красные — преимущественно 21–25 лет, малообеспеченные, с незаконченным высшим образованием;

– десертные белые — преимущественно 21–35 лет, высоко и среднеобеспеченные, со средним специальным образованием.

2. У женщин:

– сухие красные — 36–50 лет, среднеобеспеченные, со средним специальным образованием;

– сухие белые — 36–50 лет, высокообеспеченные, со средним специальным образованием;

– десертные красные и белые — 21–25, 36–50 лет, высоко- и среднеобеспеченные, с высшим и незаконченным высшим образованием.

В целом наиболее популярными сортами являются из красных вин — десертные, из белых — сухие и полусухие.

• Продукция ООО "Родник и К°" вписывается в самую популярную ценовую категорию 51–80 руб.

• Так как целевая аудитория старается вести здоровый образ жизни, рекомендуется в рекламных буклетах, сообщениях и этикетках бутылок делать акцент на пользу употребления вина и отсутствие вредных последствий для здоровья (в отличие от пива и водки).

Некоторые аспекты деятельности Мытищинского общества защиты прав потребителей

Практика показала, что созданная в Мытищинском районе служба защиты прав потребителей действенна, способна эффективно защищать интересы каждого потребителя, нуждающегося в этом. В районе это действенное подразделение в структуре администрации Мытищинского административного района, который работает вплотную с потребителем по конкретной жалобе и доводит ее до конца, взаимодействуя со всеми структурами в городе.

Из материалов, представленных отделом, следует, что отдел зарекомендовал себя положительно среди населения района, и в практику прочно вошло досудебное решение споров между потребителями и предпринимателями. Об этом свидетельствуют данные, характеризующие количество решенных жалоб в досудебном порядке (табл. 1)

Таблица 1

Годы	1993	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Рассмотрено и решено жалоб (ед.)	405	874	938	968	1350	1570	2000	1930	1900

Динамика изменения решенных жалоб отделом защиты прав потребителей

Отделом, в основном, решаются вопросы по снижению покупок некачественных продуктов, промышленных товаров, услуг ЖКХ, банковских, медицинских, образовательных, услуг страхования, транспорта, туризма и других жалоб от ремонта обуви до строительства квартир. Увеличилось количество претензий по некачественным услугам рекламы.

Безусловный практический интерес представляет распределение жалоб граждан по структуре. Например, за 2006 г. в отдел потребительского рынка и услуг (подразделение "Защита прав потребителей" входит в состав этого отдела) обратилось 1930 потребителей. Рассмотрено и решено 1332 жалобы, в том числе:

– по промышленным товарам — 845;
– по продовольственным товарам — 26;
– по жилищно-коммунальным услугам — 39;
– по бытовым услугам — 110;
– по услугам связи — 53;
– по туристическим услугам — 9;
– по медицинским услугам — 10;
– по прочим (строительным, банковским, образовательным) услугам — 231;
– кроме того, дано консультаций — 581;
– оказана практическая помощь по подготовке чековых заявлений в суд — 17.

В результате обмена и возврата недоброкачественных товаров и услуг возвращено потребителям — 695 377 руб.

Отметим, что за полугодие 2007 г. эта сумма приблизилась к семизначной цифре. Все эти показатели дают основание говорить о том, что служба защиты прав потребителей выполняет очень нужную, социально важную функцию. Об этом же говорит тот факт, что население обращается к этой службе с просьбой проверить работу не только мелких, но и крупных торговых предприятий. За отмеченный период проведены проверки предприятий, оказывающих услуги по потребительскому рынку и бытовому обслуживанию по жалобам населения: ЗАО "Инфолайн", ООО "Электронный двор", ООО "Эльдорадо" (15 обращений), ООО "Техносила", ООО "Сити-обувь", ООО "Магнит", гипермаркет "Ашан" (5 обращений), Леруа Мерлен Восток, "Евросеть", Мытищинский вещевой рынок (7 обращений), ООО "Красный Кит" (28 обращений) и т. д.

Несмотря на указанный масштаб работ по защите прав потребителей на местах, исходя из изменений, уточнений и передачи функций защиты прав потребителей различным

организациям, снижается эффективность службы по причине различных перестроек, разбрасывания профессионалов и снижения ответственности. Вот что пишет руководитель отдела по защите прав потребителей главе Мытищинского района: "Функции защиты прав потребителей не включены в перечень вопросов местного значения, определенных Федеральным законом № 131-ФЗ.

Однако статья Федерального закона "О защите прав потребителей" содержит указания, что защиту прав потребителей должны осуществлять органы местного самоуправления.

Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека (Роспотребнадзор) осуществляет иные функции:

– обеспечение санитарно-эпидемиологического благополучия населения;

– контроль и надзор в сфере защиты прав потребителей и потребительского рынка;

– принятие информации от органов местного самоуправления о проблемах, возникающих при защите прав потребителей.

А те вопросы, которые решает отдел по защите прав потребителей, Роспотребнадзор решать не будет".

В связи с этим отдел защиты прав потребителей оставить в структуре администрации района, тем более что все муниципальные образования Московской области поступили таким образом.

Таким образом, можно заключить, что законотворцы отчитываются, что они много работают и думают о людях и их благах, но не используют примеры положительных результатов, а руководствуются думами, которые зарождаются в шикарных коридорах московской богемы, а не нуждами простых многомиллионных потребителей, которые ежедневно осуществляют сотни миллионов покупок товаров и услуг.

Приведем пример из опыта работы отдела защиты прав потребителей Мытищинского района.

[1] Федеральный закон от 6 октября 2003 г. № 131-ФЗ "Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации".

В Отдел Потребительского рынка и услуг
Мытищинского муниципального района
586-73-62
от Ивановой Ирины Ивановны
8-888-888-88-88

Заявление

16.06.07 обратилась в аптеку по адресу _____ с просьбой продать мне контактные линзы фирмы _____. Оказалось, что их нет в наличии, были предложены другие, со слов продаца, более комфортные _____. На основании рассказа о улучшенной фирме были заказаны контактные линзы _____ и на каждый день. Была внесена полная предоплата. Линзы были надеты 18.08 — оказалось, что не подходят из-за сильной мягкости, что вызывает большие сложности при одевании. 19.06 был устный отказ от предоплаченных линз. В аптеке отказались вернуть деньги за линзы и даже заменить их на желаемую фирму (цена их одинаковая). Требую вернуть деньги.

20.06.07 И. И. Иванова

Деньги возвращены в сумме 600 рублей потребителю 20.06.07.

Универсальная система штрихкода по Международному Евростандарту EAN:

Сша, Канада	– 00, 01, 04, 03, 06	Норвегия	– 64
Франция	– 30–47	Израиль	– 72 (9)
Германия	– 40–43	Швеция	– 73
Япония	– 49	Швейцария	– 76
Великобритания	– 50	Италия	– 80–83
Сев. Ирландия	– 50	Испания	– 84
Греция	– 52 (0)	Чехия, Словакия	– 85 (9)
Кипр	– 52 (9)	Югославия	– 86 (0)
Бельгия, Люксембург	– 54	Турция	– 86 (9)
Португалия	– 56 (0)	Нидерланды	– 87
Исландия	– 56 (9)	Австрия	– 90–91
Дания	– 57	Австралия	– 93
ЮАР	– 60 (0) – 60 (1)	Россия	– 46
Финляндия	– 64		

Пример вычисления контрольной цифры для определения подлинности товара

В штрихкоде имеются 13 цифр:

- первые 2 обозначают код страны (56);
- далее 5 цифр — код изготовителя (01721);
- далее 1 цифра — наименование товара (1);
- далее 1 цифра — потребительские свойства (1);
- далее 1 цифра — размер, масса (0);
- далее 1 цифра — ингредиенты (0);
- далее 1 цифра — цвет (1);
- далее последняя цифра — контрольная (3).

Для проверки правильности контрольной цифры нужно провести некоторые математические действия:

1. Сложить цифры, стоящие на четных местах:

$$6 + 1 + 2 + 1 + 0 + 1 = 11.$$

2. Полученную сумму умножить на 3:

$$11 \times 3 = 33.$$

3. Сложить цифры, стоящие на нечетных местах, без контрольной цифры:

$$5 + 0 + 7 + 1 + 1 + 0 = 14.$$

4. Сложить цифры, указанные в пунктах 2 и 3:

$$33 + 14 = 47.$$

5. Отбросить десятки. Получим 7.

6. Из 10 вычесть число, полученное в пункте 5:

$10 - 7 = 3$ — это и есть контрольная цифра.

Если полученная после расчета цифра не совпадает с контрольной цифрой в штрихкоде, это значит, что товар произведен незаконно и не гарантирует качество.

Пример

При проверке контрольной цифры на товаре, приобретенном на рыночных лотках, лосьон для волос против перхоти “Farmant 2”, производитель г. Минск, имеет штрихкод 4810304003050, который при проверке на подлинность товара по контрольной цифре не совпадает, при расчете (пример расчета выше) получается “2”, на образце контрольная цифра — “0”, товар — подделка. Это лишний раз подтверждает, что нас (потребителей, покупателей) сплошь и рядом окружают недоброкачественные товары, подделки.

Анализ результатов анкетного опроса покупателей ООО "Спортмастер"

Существует множество способов для изучения поведения покупателей с целью выявления всех недостатков и достоинств работы предприятия. Для маркетингового изучения поведения потребителей ООО "Спортмастер" был выбран метод анкетного опроса. Опрос проводился непосредственно в самом магазине на Щелковском шоссе, дом 100. Для опроса потребителям была предложена анкета с 14 вопросами и несколькими вариантами ответов (см. ниже). Самостоятельно покупателям ничего отмечать было не нужно, так как интервьюером зачитывались вопросы, и он же делал отметки в анкетах для упрощения процесса. Всего было опрошено 100 человек. Теперь рассмотрим, как отвечали посетители на каждый вопрос и сколько процентов составили их голоса.

1. Как часто вы посещаете наш магазин?

1. В первый раз в вашем магазине — 6%.
2. Захожу 1–2 раза в месяц — 36 %.
3. Бываю регулярно, 1–2 раза в неделю — 52%.
4. Один раз в сезон — 6%.

По результатам ответов видно, что постоянный покупатель бывает в нашем магазине не реже 1–2 раз в неделю с учетом, что завоз товара производится также два раза в неделю.

2. Откуда вы узнали о нашем магазине?

1. Из журналов, газет — 16%.
2. Реклама по телевидению, по радио — 32%.
3. Рекламные щиты на улице, в метро — 36%.
4. От знакомых, друзей — 10%.
5. Другое — 6%.

Судя по ответам, эффективнее всего работает реклама по телевидению и радио; а также рекламные щиты на улице и в метро.

3. Устраивает ли вас режим работы?

1. Да, устраивает — 96%.
2. Нет — 4%.

Режим работы розничного магазина с 10:00 до 21:00 вполне устраивает всех посетителей и считается нормой.

4. Ваш возраст?

1. От 15 до 20 — 20%.
2. От 20 до 30 — 34%.
3. От 30 до 45 — 30%.
4. От 45 и выше — 16%.

Возраст основного покупателя магазина "Спортмастер" от 20 до 30 лет, что показывает 34% опрошенных.

5. Как вы оцениваете поведение продавцов?

1. Меня устраивает: продавцы всегда улыбчивы, знают хорошо товар, профессионально обучены, всегда доброжелательны, отзывчивы — 68%.

2. Когда как: не все одинаково грамотны, многое зависит от моего настроения, раз на раз не приходится получить профессиональную консультацию — 28%.

3. Не нравится: навязчивы, халатны, не заинтересованы в продаже товаров — 4%.

В большей степени все посетители магазина остаются довольными работой персонала магазина, однако 1/3 посетителей утверждают, что не всегда остаются на 100% удовлетворены знаниями и компетентностью персонала.

6. Занимаетесь ли вы спортом?

1. Да, но лишь любитель — 58%.
2. Занимаюсь, профессионально — 10%.
3. Нет, не занимаюсь — 32%.

Основной покупатель магазина не является профессиональным спортсменом, но увлекается спортом по мере возможности. Многие посетители "Спортмастера" и вовсе не за-

нимаются спортом, однако это не мешает им любить спортивный стиль в одежде и обуви.

7. Какие основные группы товаров вы приобретаете в нашем магазине?

1. В основном, одежда и обувь — 78%.

2. Интересуюсь оборудованием спортивным и оздоровительным (тренажеры, товары для похудения) — 8%.

3. Интересует инвентарь для зимних и летних видов спорта (горные и беговые лыжи, сноуборды, коньки, ласты, маски для подводного плавания, велосипеды, ролики) — 14%.

Как уже было упомянуто раньше, львиную долю оборота составляют одежда и обувь, что доказывают цифры (78%).

8. Довольны ли вы своими покупками?

1. Да, всегда доволен/довольна — 92%.

2. Нет, не всегда покупаю, что хотел, что нужно — 8%.

Можно с полной уверенностью утверждать, что каждый покупатель остается доволен товаром, приобретенным в магазине "Спортмастер", т. е. всегда может найти нужный ему товар либо хорошую замену тому, что искал.

9. Устраивает ли вас ассортимент?

1. Да, устраивает, всегда нахожу то, что хотела/хотел бы приобрести — 48%.

2. Да, но не всегда есть то, что нужно — 26%.

3. Нет, не устраивает — 2%.

4. Другое (можно указать то, чего вы не нашли в нашем магазине, но хотели бы видеть) — 14%.

Половина опрошенных утверждают, что никогда не уходят из нашего магазина без покупки, треть довольны ассортиментом, но не всегда приобретают именно то, что искали.

10. Каково качество приобретенных товаров в машем магазине?

1. Товар всегда высокого качества — 45%.

2. Товар в основном хорошего качества, но сталкивался и недоброкачественным товаром — 47%.

3. Качество оставляет желать лучшего — 8%.

Около половины покупателей утверждают, что качество товаров хорошее, но сталкивались и с недоброкачественным

товаром. Брак может оказаться как по вине производителя, так и от использования товаров не по назначению, с чем неоднократно сталкиваемся на практике. Однако вторая половина всегда довольна товаром и не имеет претензий к магазину по качеству.

11. Есть ли у вас предпочтения в торговых марках, если да, укажите какие?

1. Да, есть — 78%.
2. Нет, предпочтений не имею — 22%.

В основном, многие покупатели знают и любят определенные ТМ, которые представлены в ТС СМ, однако есть и потребители, которым не важен бренд.

12. Устраивают ли вас цены?

1. Да, вполне допустимые средние рыночные цены — 82%.
2. Нет, цены очень высокие — 18%.

Как уже говорилось ранее, покупатель ТС СМ имеет средний и высокий достаток, что подтверждают цифры из опроса.

13. Важно ли вам, где произведен товар: в России или за рубежом?

1. Да, важно, я предпочитаю_____ производителя — 24%.
2. Нет, главное, чтобы мне нравился товар — 76%.

На существующем рынке спорттоваров потребитель давно понял, что прошли времена, когда было модно покупать только товары импортного производства, либо те времена, когда, кроме Российского производителя, не было ничего другого на прилавках. Нынешний потребитель выбирает товар, который его устраивает по всем показателям, не обращая внимания на страну-производителя.

14. Что бы вы хотели улучшить в работе нашего магазина (по ассортименту, по работе персонала, по ценам, по качеству)?

1. Оставили пожелания — 72%.
2. Все устраивает — 28%.

Таким образом, 72% покупателей огласили свои пожелания, и лишь 28% ответили, что их все абсолютно устраивает в работе магазина.

Исходя из проведенного опроса, складываются следующие выводы:

— приверженный покупатель магазина "Спормастер" посещает магазин не реже двух раз в неделю;

— лучше всего работает реклама на телевидении и радио, а также рекламные щиты на Щелковском шоссе и в метро, так как около 70% покупателей впервые узнали о нашем магазине именно из этих видов рекламы и пришли именно в наш магазин. Исходя из этого, отделу рекламы следует обратить особое внимание на улучшение рекламы в прессе;

— средний возраст постоянного покупателя от 20 до 30 лет;

— по работе персонала претензий у покупателей в основном не возникает, что говорит о высококвалифицированности обучения и подбора персонала;

— постоянный клиент "Спортмастера" не является профессиональным спортсменом, а лишь любитель, а то и вовсе не занимается спортом, просто нравится направление в одежде и обуви;

— не все потребители до конца осознают назначение ассортимента магазина, так как "Спортмастер" является фирменным розничным магазином, но не спортивным супермаркетом, в котором можно найти абсолютно все;

— ключевые фирмы компании, являющиеся наиболее известными, авторитетными и высококонкурентоспособными (Adidas, Nike, Reebok, Puma) стали самыми предпочтительными у постоянного покупателя, а также высокотехнологичные бренды Merrell, Helly Hansen, Columbia, к'Neill не остались без внимания и своих поклонников;

— в предложении улучшить что-либо в работе магазина большинство покупателей оставили свои отзывы, что хотели бы видеть:

- увеличенный ассортимент детской одежды и обуви;
- наличие товаров всех сезонов круглый год;

- специализированные аксессуары для рыбалки;
- спортивное питание;
- больше товаров для красоты и здоровья женщин;
- шире поразмерный ряд взрослой одежды.

Как известно, все покупатели ведут себя на рынке по-разному. Их поведение зависит от различных факторов: социальных, экономических, природно-климатических, демографических, эстетических и психологических. Влияние этих факторов изучается путем группировки покупателей по наиболее типичным характеристикам (пол, возраст, образование, социальное положение, род занятий, местожительство). Тактика маркетинга строится в зависимости от того, с какими группами покупателей будет работать фирма. Рассмотрим этапы принятия решения о покупке (рис. 1).

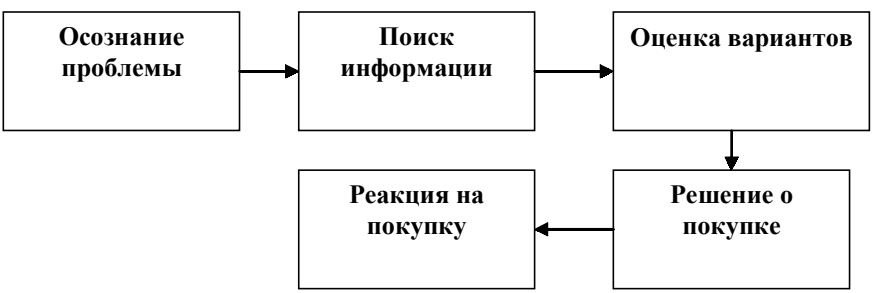


Рис. 1. Этапы принятия решения о покупке

Особенность принятия решения о покупке новых товаров состоит в том, что покупатели, как правило, не имеют достаточной информации о товаре. Поэтому здесь добавляются этапы: осведомленность, интерес, проба. Следует иметь в виду, что люди по-разному относятся к новинкам — одни принимают их сразу, другие существенно отстают.

Тактика маркетинга нового товара должна учитывать, что в лучшем случае его примут не более 50% покупателей, а за оставшуюся половину придется побороться с использованием различных маркетинговых средств (рис. 2).

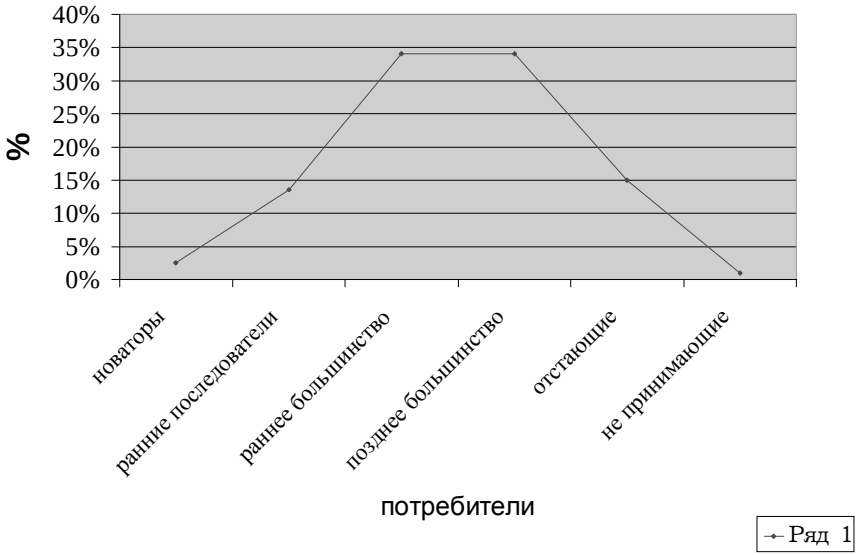


Рис. 2. Распределение потребителей по времени восприятия нового товара

Таким образом, мы вывели образ постоянного покупателя ООО “Спортмастер” на Щелковском шоссе дом 100. Далее, исходя из пожеланий покупателей и конкурентной оценки фирм, переходим к главе по оценке перспектив развития и путей улучшения деятельности ООО “Спортмастер”.

Моральный кодекс Американской ассоциации маркетинга

Члены Американской ассоциации маркетинга (ААМ) обязуются всегда действовать в соответствии с высокими этическими и профессиональными стандартами поведения. С этой целью ААМ составили настоящий Моральный кодекс члена ААМ.

Об ответственности маркетолога

Маркетолог должен отвечать за последствия своей деятельности и прилагать максимум усилий для того, чтобы его решения, рекомендации и действия были направлены на выявление, обслуживание и удовлетворение всех контактных аудиторий: потребителей, организаций и общества.

Основные принципы профессиональной этики в маркетинге

1. Ключевое правило: не наносить ущерба сознательно.
2. Следовать законам и регулятивным нормам.
3. Демонстрировать высокий уровень образования, подготовки и опыта.
4. Активно поддерживать, воплощать в жизнь и пропагандировать настоящий Моральный кодекс.

О честности и порядочности

Маркетолог должен отстаивать и проводить в жизнь принципы профессиональной порядочности, чести и достоинства:

1. Быть честным в работе с потребителями, клиентами, служащими, поставщиками, дистрибьюторами и общественностью.
2. Не вступать сознательно в конфликт интересов без предварительного уведомления всех заинтересованных сторон.
3. Придерживаться принятой системы оплаты: платить и принимать в качестве оплаты за маркетинговые мероприятия суммы, установленные правилами, соглашением или законодательством.

О правах и обязанностях сторон при купле-продаже

Участники операций купли-продажи имеют право рассчитывать на то, что:

1. Предлагаемые товары и услуги безопасны и соответствуют своему назначению.

2. Сведения о предлагаемых товарах и услугах не вводят в заблуждение.

3. Все участвующие стороны готовы честно выполнить свои обязательства, финансовые в том числе.

4. Предусмотрены надлежащие меры для справедливого удовлетворения и/или компенсации жалоб, связанных с купленным товаром.

Все вышесказанное налагает на маркетолога следующие дополнительные (помимо основных) обязанности:

Разработка товаров

- Уведомление обо всех существенных рисках, связанных с использованием товара или услуги;
- Уведомление обо всех случаях замены компонентов товара, которые могут существенно изменить товар или повлиять на решение потребителя о покупке товара;
- Разъяснение всех дополнительных возможностей товара, с которыми связано повышение цены.

Продвижение

- Отказ от ложной и вводящей в заблуждение рекламы;
- Отказ от давления на покупателя и методов навязывания товара покупателю;
- Отказ от методов стимулирования сбыта, связанных с вводом покупателя в заблуждение или манипулированием его сознанием.

Сбыт

- Отказ от манипуляций с наличием товара для извлечения дополнительной прибыли;
- Отказ от использования принуждения в каналах распространения;
- Отказ от попыток давления на посредника в его работе с товаром.

Ценообразование

• Отказ от участия в мероприятиях по установлению фиксированных цен;

• Отказ от практики установления хищнических цен (для устранения конкурента);

• Готовность сообщить полную цену, связанную с любой покупкой.

Маркетинговые исследования

• Отказ от практики продажи или сбора данных под видом проведения исследований;

• Обеспечение объективности исследований путем отказа от ложной интерпретации или утаивании данных, полученных в ходе исследования;

• Честность по отношению к внешним клиентам и поставщикам.

Отношения внутри компании

Маркетолог должен предвидеть, как его действия могут сказаться на поведении других работников внутри компании. Маркетолог не должен требовать, применять либо поощрять методы принуждения, чтобы не спровоцировать неэтичное поведение тех, с кем он работает (других служащих, поставщиков или потребителей). Маркетолог должен:

1. В своей профессиональной деятельности строго соблюдать принципы конфиденциальности и анонимности при работе с информацией, доступ к которой маркетолог получает в силу служебного положения.

2. Своевременно и качественно выполнять свои обязательства по контрактам и взаимным соглашениям.

3. Не присваивать себе чужих заслуг (целиком или частично), не выдавать чужую работу за свою, не получать вознаграждение за работу, выполненную другими, без согласования с ними и выплаты им соответствующей компенсации.

4. Не использовать служебного положения в личных целях, нанося тем самым моральный и материальный ущерб своей компании и другим участникам маркетинговой деятельности.

Главный редактор — *А. Е. Илларионова*
Художник — *В. А. Антипов*
Верстка — *Н. А. Кирьянова*
Корректор — *Л. А. Михайлова, С. М. Паскевич*

Ответственный за выпуск — *М. Д. Писарева*

Учебное издание

Меликян Оганнес Мартинович

Поведение потребителей

Санитарно-эпидемиологическое заключение
№ 77.99.60.953.Д.007399.06.09 от 26.06.2009 г.

Подписано в печать 28.01.2011. Формат 60×84 1/16.
Печать офсетная. Бумага офсетная № 1. Печ. л. 17,5.
Тираж 1500 экз. (1-й завод 1 – 250 экз.). Заказ №

Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»
129347, Москва, Ярославское шоссе, д. 142, к. 732.
Для писем: 129347, Москва, п/о И-347;
Тел./факс: 8(495) 741-34-28,
8(499) 182-01-58, 182-42-01, 182-11-79, 183-93-01.
E-mail: sales@dashkov.ru — отдел продаж;
office@dashkov.ru — офис;
http://www.dashkov.ru

Отпечатано в соответствии с качеством предоставленных диапозитивов
в ФГУП «Производственно-издательский комбинат ВИНИТИ»,
140010, г. Люберцы Московской обл., Октябрьский пр-т, 403. Тел.: 554-21-86