Министерство образования Российской Федерации

Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет

Факультет дистанционного обучения

И.А. Арташина

Поведение потребителей

Утверждено редакционно-издательским
советом университета
в качестве учебного пособия

Нижний Новгород - 2003

ББК 65:88
А 86

Арташина И.А. Поведение потребителей: Учебное пособие. – Н.Новгород: Нижегород. гос. архит.- строит. ун-т, 2003. – 104 с.
ISBN 5-87941-296-2

В учебном пособии изложены основные факторы поведения потребителей, модели поведения потребителей и методы воздействия на поведение потребителей.

Пособие составлено в соответствии с Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования и предназначено для студентов, обучающихся по специальностям 061500 «Маркетинг» и 061100 «Менеджмент организации».

ББК 65:88

ISBN 5-87941-296-2

© Арташина И.А., 2003
© ННГАСУ, 2003

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире рынки и отрасли производства определяются, скорее, с точки зрения потребителей, а не видов продукции. Сейчас рыночная эффективность все больше зависит от потребителей, продукция перестает быть той основой, на которой строится долговременная дифференциация компании.

Курс «Поведение потребителей» введен в учебный план по специальности «Маркетинг» в соответствии с Государственным образовательным стандартом (ГОС) и является, наряду с другими дисциплинами специализации, развитием и углублением общего курса «Маркетинг», который студенты изучают на более ранней стадии учебного процесса.

В процессе обучения слушатели должны ознакомиться с факторами и моделями поведения потребителей, попробовать определить способы и методы воздействия на поведение потребителей, научиться применять положения теории покупок при разборе конкретной ситуации.

В результате обучения слушатели должны будут усвоить основные идеи и положения концепции науки о поведении потребителей, научиться выделять этапы процесса принятия решения потребителем, определять индивидуальные различия между типами потребителей, давать характеристику факторам влияния среды, овладевать пониманием прав потребителей.

Предпосылками освоения данного курса являются хорошие экономические знания, а также знания специальных дисциплин, таких, как маркетинг, менеджмент, макроэкономика, социология и психология.

1. НАУЧНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ МОТИВАЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЯ И ЕГО ПОВЕДЕНИЯ

1.1. Понятие и содержание науки о поведении потребителей

Какие бы социальные роли мы не играли в своей жизни: ребенка, отца, студента, матери, рабочего, − мы все так или иначе ежедневно выступаем в роли потребителя. Акт потребления – органичная и неотъемлемая часть нашего ежедневного существования.

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

Предмет исследования поведения потребителей можно рассматривать в нескольких аспектах:

• влияние на потребителя;
• новейшие исследования;
• межкультурная перспектива.

Поведение потребителя интересует тех субъектов рынка, которые по разным причинам решаются повлиять на это поведение или изменить его, включая тех, которые занимаются просвещением и защитой потребителей. Таким образом, субъектами, влияющими на поведение потребителей, являются предприятия и альтруистические организации.

Цель научных исследований поведения потребителей:

- понять и предсказать поведение потребителя;

- выявить причинно-следственные связи, которые управляют убеждениями потребителей.

Изучение потребителей как систематическая область знания в том виде, в котором она известна сегодня, возникла в конце 1950-х − начале 1960-х гг. Это было время экономического подъема во многих странах мира. Глобальные перемены, которые переживала система менеджмента и экономика в целом, были главными факторами, которые обусловили необходимость развития стратегических маркетинговых программ и изучения поведения потребителей.

Существует ряд факторов, которые сделали изучение потребителя самостоятельной дисциплиной:

- факторы, которые двигают экономику производственной ориентации к экономике товарной ориентации. Высокий уровень конкуренции и высокие технологии, позволяющие перестраивать производство за считанные дни, привели компании к необходимости перехода от производственной ориентации всей деятельности фирмы к ориентации товарной. Этот переход потребовал быстрого получения достоверной информации о мотивации и поведении потребителя;

- уровень развития психологии как науки о поведении. Начиная с 1950 г. количество подотраслей внутри психологии выросло в несколько раз (социальная, индустриальная, клиническая и т. д.).

Время воздействия этих факторов можно разбить на три периода: 1) до второй мировой войны; 2) послевоенное время до конца 1980-х гг. и 3) современный (с 1990-х гг.).

При анализе этих факторов можно убедиться, что сегодняшнее состояние дел в области исследований потребителя является следствием перемен, происходивших в предшествующие десятилетия.

1.2. Эволюция науки о поведении потребителей

1.2.1. Состояние науки о поведении потребителей до второй мировой войны

В начале двадцатых годов самой большой проблемой было производство, а не сбыт. Ситуация начала изменяться по мере усиления конкуренции. Продавцы товаров (производители и торговцы) стали понимать, что сохранить преимущества в конкурентной борьбе оказывается все сложнее. Именно тогда маркетинг начал заставлять предпринимателей задумываться о том, что хочет покупатель. Попутно начали возникать вопросы (которые маркетологи пытаются решать поныне) о наиболее эффективных методах воздействия на покупателя. В тот период мало изучали прикладное направление психологии и других наук о поведении, хотя отдельные маркетинговые исследования на эту тему появились именно тогда. Итак, ниже представлены факторы, повлиявшие на формирование системы маркетинга в довоенное время.

1. Для большинства отраслей промышленности спрос на потребительские товары превышал предложение (за исключением периода «великой депрессии») и самую большую проблему составляло производство.

2. С развитием радио росли коммуникационные возможности рекламы, которая стала передаваться на большие расстояния.

3. Каналы распределения были невелики и локальны, хотя в начале 1930-х гг. уже появились супермаркеты и фирменные магазины.

4. Продавец не встречал препятствий, убеждая дистрибьюторов продавать изделия, особенно там, где потребление стимулировалось рекламой.

Таким образом, о состоянии науки о поведении потребителей на данный период можно сказать, что научные исследования в этой области были, скорее, теоретическими, нежели практическими, и начинают развиваться к концу этого периода.

1.2.2. Состояние науки о поведении потребителей в послевоенное время

Возможности производства значительно опережают спрос, и у продавцов (производителей и торговцев) не оказалось иного выбора, как принять концепцию маркетинга. Одновременно все большее значение начинают приобретать различные науки о поведении. В частности, во второй половине пятидесятых годов родилось новое направление - поведение потребителей. Предпосылками его зарождения были существенные перемены в экономической жизни общества.

После войны отмечался экономический подъем, вызванный жаждой потребления у утомленных войной народов. Однако рост производства и с ним рост конкуренции вскоре привели к ситуации превышения предложения над спросом, что и вынудило принять концепцию маркетинга. Телевидение выступило в роли «великого продавца». Эра массовых коммуникаций набрала полные обороты. Телевидение присоединилось к другим средствам массовой информации и за короткий срок стало одним из самых действенных средств продвижения товара на рынке. Распределение претерпело поистине революционные изменения с появлением торговых центров и магазинов, торгующих по сниженным ценам. Впервые потенциальные покупатели получили возможность пользоваться такими удобствами и комфортом при приобретении товаров повседневного спроса. Производители получили возможность использовать рекламу и СМИ для продвижения нового товара по каналам распределения. Дистрибьюторам пришлось снизить свои аппетиты и принять условия игры, которую начали диктовать производители товаров (до этого производитель обычно был озабочен лишь собственно производством, оставляя торговым посредникам всю головную боль и все преимущества продвижения товара на рынке). Экономический рост сопровождался лишь кратковременными спадами, и западный мир переживал беспрецедентный период высокого уровня благосостояния и покупательной способности.

Заметный вклад внесен в развитие таких областей, как восприятие и обработка информации, изучение межличностных отношений, поведение при решении проблемы, обучение, распространение инноваций, влияние группы и личности.

Стратегии маркетинга в то время определялись следующими фундаментальными принципами:

- готовность предпринимателей осваивать новые продукты является ключом к дифференциальному преимуществу;
- реклама, особенно телевизионная, и другие способы убеждения масс обусловливают рост продаж;
- постоянное развитие продукта, сопровождаемое массовой рекламой, обеспечивает приверженность торговой марке;
- концентрация усилий продавца на внутреннем рынке обеспечивает наибольший оборот.

Темы научных исследований того периода вращались вокруг способов усиления приверженности потребителя торговой марке. Приоритетным было выделение тех свойств, которые потенциальный потребитель ждет от продукта. Разрабатывались крупные рекламные кампании, целью которых было формирование положительного имиджа фирмы и ее продуктов. Осуществлялось это преимущественно через информирование потребителя о свойствах и достоинствах отдельных товаров и услуг.

Хотя не изменились и методологические подходы к воздействию на потребителей, методики стали более изощренными. В частности, под руководством Эрнста Дихтера психоанализ и исследование мотивации (выявление скрытых/неосознанных побуждений с помощью направленного интервьюиро-

вания) Зигмунда Фрейда нашли свой путь на рынок. В сущности, в те годы был создан прочный фундамент методологии воздействия. Несмотря на то, что в наши дни приоритет отдается другим стратегическим вопросам, разработки, начатые в шестидесятых годах, продолжают совершенствоваться и не теряют своего значения в комплексе маркетинговых программ.

1.2.3. Современное состояние науки о поведении потребителей

На развитие современной науки о поведении потребителей оказали влияние такие факторы внешней среды, как:

- отсутствие непрерывного устойчивого роста развитых экономик;
- превосходство производства над потреблением (совпадение конкурирующих инноваций и продвижение новых выгод, падение цены);
- изменения в мотивации и поведении потребителей;
- усиление сегментации рынков товаров повседневного спроса;
- смещение баланса экономической власти в пользу дистрибьюторов;
- расширение ощущаемой потребителем добавленной стоимости (индивидуализированный маркетинг, лояльность постоянного покупателя, акцент на улучшение соотношения понятий качество и марка).

Главными принципами понимания поведения потребителя на современном рынке являются:

1. Потребитель – хозяин. Он может отклонить все попытки влияния на него, поэтому вся деятельность фирмы должна быть адаптирована к мотивации и поведению потребителя.

2. Мотивацию и поведение потребителя можно понять через научные исследования. Абсолютные прогнозы невозможны, но стратегические результаты заметно улучшаются при строгом научном подходе и правильном применении результатов исследований.

3. Поведение потребителя может испытывать влияние чрез убеждение, при котором потребитель воспринимается как суверенная и целеустремленная личность.

4. Поведение потребителя и влияние на него допускается – во избежание попыток манипулирования им – в рамках закона, этических и моральных норм.

2. ФАКТОРЫ ВНЕШНЕГО ВЛИЯНИЯ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ

2.1. Влияние культуры на сферу потребления

Культурные ценности – значимый фактор реакции потребителей на маркетинговые стимулы. Достижение специфической реакции или желаемого поведения потребителей предполагает знание специфики культурных ценностей и умение ее использовать.

Ценности, воздействующие на потребление, весьма различны. Каждому

обществу присущ свой набор ценностей и их приоритеты. Наиболее распространенная классификационная схема, сформированная по критерию направленности, включает три группы культурных ценностей – *ориентированные на другого, ориентированные на среду и ориентированные на себя*.

Ценности, ориентированные на другого:

- индивидуализм/коллективизм;
- конкуренция/кооперация;
- молодость/старость;
- маскулизм/феминизм;
- взрослый/ребенок.

Ценности, ориентированные на среду:

- личные достижения/статус;
- традиции/изменения;
- принятие риска/безопасность;
- решение проблем/фатализм;
- природа.

Ценности, ориентированные на себя:

- активность/пассивность;
- материальность/нематериальность;
- упорный труд/досуг;
- отложенное удовлетворение/немедленное удовлетворение;
- чувственное удовлетворение/воздержанность;
- юмор/серьезность.

Следует отметить, что 70% потребителей всего мира в большей степени относится к коллективистской культуре, чем к культуре индивидуализма.

Основные ценности культурного коллективизма:

- показывают, как продукт используется в обществе;
- обеспечивают положительную и отрицательную валентность (способность ассоциироваться) торговых марок и коммуникативных программ;
- определяют приемлемые рыночные отношения;
- определяют этическое поведение.

Таким образом, на выбор потребителей влияют макрокультура и микрокультура − ценности и нормы отдельной социальной группы (расовой, религиозной, этнической…).

2.1.1. Межкультурный анализ

Межкультурный анализ − это систематическое сравнение сходств и различий материальных и поведенческих аспектов культур. Антропологи создали методику каталогизации сходств и различий между народами разных культур. Обнаруживается замечательное сходство в способах, которыми люди, находящиеся на разных концах Земли, решают одинаковые проблемы.

Методология межкультурных исследований включает стандартную технику исследования, адаптированную к особым требованиям различных языков, структурных характеристик обществ и ценностей исследователя. Межкультур-

ные исследования в антропологии часто фокусируются на социальной организации, воспитании детей, системе верований и подобных темах. В маркетинге исследуются системы распределения, представления о торговой и ценовой деятельности и каналы коммуникаций.

Межрыночное сегментирование. Многие фирмы, достигшие успеха в глобальном маркетинге, использовали межрыночное сегментирование. К сегментам исторически относились как к разделениям общего рынка. Теперь глобальные фирмы считают более прибыльным концентрировать свои усилия на межрыночных сегментах.

Межрыночные сегменты - это группы потребителей, которые переступают границы традиционных рынков, определяемых географическими, государственными или региональными границами. Межрыночные сегменты состоят из людей, обладающих похожими моделями поведения независимо от места жительства.

Считается, что фирма имеет стратегическую ориентацию на межрыночное сегментирование, когда ее стратегия ориентируется, скорее, на однотипное поведение потребителя, где бы в мире оно не было обнаружено, нежели на государственные границы как определители рынков. Межрыночное сегментирование играет ключевую роль в необходимом для стандартизации маркетинга понимании сходств и различий между потребителями и странами. Исследование 27 мультинациональных компаний, среди которых *General Foods, Nestle, Coca-Cola, Procter & Gamble, Unilever* и *Revlon,* показало, что 63 % всех программ маркетинга можно классифицировать как «высоко стандартизированные». Люди во всем мире, в основном, похожи. Они отличаются специфическими чертами в зависимости от таких структурных элементов, как экономические ресурсы, урбанизация и возраст. Задача состоит в том, чтобы маркетинговая стратегия строилась на универсальных чертах, а не на различиях.

Примером может служить разработка стратегии, опирающейся на желание человека быть красивым. Например, молодые женщины и в Токио, и в Берлине - «сестры», похожие не только тем, что под кожей, но и на коже, губах, ногтях, и даже прическами, так как пользуются они косметикой одних и тех же марок. Отсюда и утверждение, что, скорее всего, они будут покупать одинаковую косметику с похожими рекламными обращениями. Апеллирование к таким образам, как мать и дитя, освобождение от боли и румянец здоровья - примеры обращений, которые не знают национальных границ.

Успешное межрыночное сегментирование характеризуется следующими чертами:

- сосредоточение стратегического внимания на географическом разнообразии;
- упор на такие факторы, как ценность потребителя;
- смесь технологии и близости к потребителю.

2.1.2. Методология исследования для межкультурного анализа

Для создания необходимой методологии межкультурного анализа были заимствованы знания о поведении потребителя из таких дисциплин, как антро-

пология, лингвистика и социология. В качестве методов межкультурного анализа можно предложить следующие:

Фокус-группы − традиционная форма исследования потребителя, применяемая на глобальном уровне. Глобальные фокус-группы располагаются во многих местах и связаны между собой посредством видеоконференций. Например, с помощью компьютерных технологий руководители корпорации *BMW* из Мюнхена наблюдают за работой фокус-группы в собственном рекламном агентстве в Нью-Йорке. Это также позволяет им взаимодействовать с потребителями по всему миру, не выходя из кабинета.

Психографические исследования, часто применяемые для сегментирования рынка, полезны в межкультурном анализе. Изыскания по схеме «участник-наблюдатель» проводятся исследователем или группой исследователей, живущих в тесном контакте с целевой культурой. Исследователь тщательно и всесторонне изучает данную культуру. Сбор данных включает записи наблюдений, интервью с «ключевыми» информаторами и, возможно, структурированные опросники, шкалы предпочтений и проекционные тесты.

Анализ содержания − это способ определения ценностей, тем, ролевых моделей, норм поведения и других элементов культуры. Анализ основан на объективных материалах, предоставленных людьми некой культуры при обычном течении событий. Обычно исследуемое содержание по своему характеру вербально: газеты или журнальные статьи. Оно может быть взято из объявлений или из любого другого объективного материала, такого, как искусство, товары и даже мусор. Анализ содержания используется в межнациональных маркетинговых исследованиях и на внутреннем рынке и часто касается вопросов рекламы.

2.1.3. Факторы разработки глобальной маркетинговой стратегии

Необходимо рассматривать следующие вопросы, значимые для разработки стратегий международного маркетинга.

1. Является ли географический район гомогенным или гетерогенным в отношении культуры? Учитываются ли различные микрокультуры в географическом районе? Насколько узки поведенческие границы или нормы, налагаемые культурой?

Географические различия иногда обусловливают возникновение отдельных культур внутри одной нации. Географический фактор - это комплекс, включающий климатические условия, религиозные объединения, этнические влияния и другие составляющие, которые, будучи взаимосвязаны, воздействуют на развитие специфических культурных ценностей. Например, не целесообразно рассматривать российский рынок единой культурной единицей, поскольку существуют языковые различия, большое количество этнических групп, неравномерная урбанизация российских регионов, что обусловливает и различия в общей культуре потребления, в частности в отношении к пище, трате денег, просмотру телепрограмм и т.д.

2. Какие потребности этот продукт может удовлетворять в этой культуре? Какие потребности данный продукт удовлетворяет в настоящее время в данной культуре? Есть ли другие потребности, которые он может удовлетворить? Какие продукты сегодня удовлетворяют эти потребности? Насколько необходимы эти потребности для людей в данной культуре? Например, швейные машины удовлетворяют в экономически развитых и неразвитых странах различные потребности. В развитых странах многие люди шьют для удовольствия, и поэтому к ним должен использоваться другой подход, чем к людям в странах, где шитье – необходимый аспект домоводства.

3. Достаточно ли людей могут позволить себе приобрести продукт? Как много людей нуждаются в продукте и могут купить его? Как много нуждаются и не могут купить? Возможны ли финансирование, государственное субсидирование производства, потребления?

Здесь требуется начальный демографический анализ для определения числа индивидуумов или домохозяйств, которым может быть нужен продукт, и числа людей, которые могут позволить себе купить его. Так, в начале 1990-х, анализируя перспективы выхода на российский рынок, компания «Procter & Gamble» обнаружила, что лишь 10% россиян могут позволить себе покупать ее продукты.

4. Какие ценности имеют отношение к покупке и использованию этого продукта? Кто принимает решение в домохозяйстве - муж или жена, взрослый или ребенок? Будет ли использование продукта противоречить каким-либо культурным ценностям, например упорной работе как позитивной ценности. Какие культурные ценности поддерживают потребление продукта?

5. Что представляют собой структура распределения, затрагивающая этот продукт? Где потребители ожидают купить этот продукт? Распространяющие каналы и ожидания потребителей относительно того, где продавать продукты, различны для различных культур.

6. Каким образом сообщить о продукте? Какой язык должен использоваться? Какие формы невербальных коммуникаций будут влиять на упаковку и рекламу? Какой тип обращения будет соответствовать существующей системе культурных ценностей?

7. Каковы этические факторы маркетинга данного продукта в данном стиле в конкретной стране? Может ли использование данного продукта вредить здоровью или благополучию пользователей? Будет ли потребление этого продукта отвлекать ресурсы от более жизненно важного потребления?

2.2. Объективные факторы, влияющие на мотивацию и поведение потребителей

Демографические факторы:

- рост численности населения (следовательно, рост потребностей, однако рынки сбыта остаются ограниченными, т.к. средняя покупательская способность жителей развивающихся стран снижается (исключение − Китай, «синдром шести карманов»);

- изменение возрастной структуры потребителей:
  -дети бэби-бума (1946 −1964 гг.);
  -поколение -Х (спад рождаемости 1965 −1976 гг.);
  -поколение интернет-технологий (1977 −1994 гг.);
- миграция населения;
- переход от массового рынка к микрорынкам.

Экономический фактор:

- Существует пять типов экономик по распределению доходов:
  - обеспечивающая существование экономика;
  - экономика, экспортирующая природные ресурсы;
  - экономика развивающейся промышленности;
  - промышленно развитая (индустриальная) экономика;
  - экономика разнообразной интенсивной производственной деятельности;
- Цены, сбережения, займы, доступность кредита.

Природная среда:

- сокращение запасов природных ресурсов;
- удорожание энергоносителей;
- опасность загрязнения окружающей среды;
- государство и защита природной среды.

Технологическая среда:

- ускорение НТП;
- биотехнология, робототехника, виртуальная реальность;
- увеличение бюджета на исследования и разработки;
- ужесточение госконтроля над технологическими переменами.

Политико-законодательная сфера:

- законодательство, регулирующее предпринимательскую деятельность;
- рост числа групп по защите интересов общественности.

2.3. Социальная стратификация общества

Социальная стратификация и маркетинг – понятия, как правило, не часто ассоциируются друг с другом в России не только на уровне практики, но и в теории. Во-первых, потому, что продвижение продуктов на рынке – как на российском, так и на зарубежном – не всегда требует жесткой идентификации социального статуса потребителя. Во-вторых, высказывается мнение о самодостаточности критерия дохода для сегментирования российского потребительского рынка. Однако социальная стратификация используется не только для сегментирования рынка, но и позиционирования товара, услуги, идеи. Позиционирование осуществляется нередко на основе ассоциации товара, услуги, идеи с социальным классом, к которому принадлежит или стремится принадлежать потребитель. Американцы и канадцы используют термины «социальный класс» и «социальное положение» взаимозаменяемо, со значением «социальный ранг».

Концепция социально-классовой системы значима для маркетологов, что декларирует существование набора уникальных способов (образцов) поведения

членов каждого социального класса. Важно понимать, когда социальный класс является значимым фактором потребительского поведения, а когда – нет. Часть образцов поведения для классов уникальны, при этом другие образцы поведения свойственны нескольким классам, то есть являются общими.

Имущественное расслоение граждан России середины 90-х годов достаточно велико, причем оценить его сложно по причине расхождения официальных и реальных данных. Сегодня развитые страны находятся на информационной стадии цивилизованного развития, а Россия переходит из индустриальной в информационную стадию цивилизации. В условиях растущей глобализации с завершением первого, «дикого» этапа перераспределения собственности в России неизбежно следует последующее перераспределение власти и собственности в пользу тех, кто способен ее цивилизованно и компетентно использовать. Это означает в перспективе рост социальной мобильности в России и приближение социальной структуры нации к моделям цивилизованных стран. Поэтому по мере трансформации социально-экономической и политической структуры российского общества растет значение социальной стратификации, используемой маркетологами развитых стран в управлении потребительским поведением.

Сам термин класс ассоциируется с неравенством. Сегодня практически во всех странах общества стратифицированы, то есть имеют формальные системы неравенства. Такими формальными системами социального неравенства являются *социальные классы, касты* и *сословия*. В странах, находящихся как минимум на индустриальной ступени цивилизации, наибольший интерес в аспекте управления потребительским поведением представляет стратификация на основе системы социальных классов.

2.3.1.Измерение принадлежности к социальному классу

Исследователи представляют социальный класс как независимую переменную для того, чтобы определить его отношение к другим, зависимым переменным, изучаемым в маркетинге.

Методы исследования социального класса можно разделить на *объективные* и *субъективные.*

В объективных методах статус устанавливается на основе наличия у человека определенной части стратифицированной переменной. В качестве таких переменных чаще всего используются *профессия, доход, образование, объем собственности и принадлежность к той или иной организации.*

Объективные методы можно разделить на те, в которых используются простые показатели, и те, где применяются показатели множественные (сложные).

Методы, базирующиеся на простых показателях. Данный метод опирается на измерение какой-либо из трех переменных: доход, образование, профессия. Обычно наиболее походящим из них считается профессия, поскольку она связана со множеством других показателей. Люди с одинаковыми (по престижности) профессиями зачастую имеют и одинаковые средства обретения своего

стиля жизни. Проведение свободного времени, финансовая независимость, знания, власть − всем этим представители одной профессиональной категории обладают в приблизительно равной степени. Кроме того, эти люди взаимодействуют друг с другом и, как правило, достигают согласия относительно своих поступков, интересов и важных аспектов собственности. Схожи они и по способам распределения семейных ресурсов для достижения своих целей. В исследованиях потребителей респондентов просят указать точное название своей профессии. В дальнейшем этим наименованиям можно присвоить численный код в соответствии с их социальной значимостью, которая может быть определена двумя способами. Один из них заключается в том, чтобы попросить людей оценить престиж представителей различных профессий или собственной работы. Второй метод связан с применением объективных критериев, таких, как оценка по среднему уровню образования и/или доход представителей различных профессий.

Объем собственности сообщает окружающим статус владельца, затрагивает такие предметы, как одежда, жилье, автомобили. Продукты и марки часто стремятся позиционировать как символы статуса – как продукты, используемые средним или высшим классом.

Принадлежность к той или иной организации. Люди чувствуют себя наиболее комфортно, когда находятся в среде людей сходных жизненных ценностей и поведения. Поэтому групповое членство и взаимодействия индивидуума отражают его социально-классовую принадлежность.

Методы, базирующиеся на сложных показателях. В данных методах применяются несколько показателей социального класса (объединяясь в составной и более сложный показатель), что позволяет получить более широкое представление об изучаемом объекте.

Субъективный метод измерения социального класса основан на том, что респонденты сами относят себя к определенному уровню классовой иерархии. В определенном смысле это метод измерения классового сознания, поскольку в действительности он предлагает назвать тот класс, с которым человек идентифицирует себя. К субъективным переменным можно отнести *персональное исполнение* (в сравнении с коллегами), оцениваемое относительным успехом индивидуума в своей группе занятости; *персональный престиж; ценностные ориентации; классовое сознание; власть и мобильность*.

Существует также и экспертный метод измерения социального класса. Применяя его, опрашиваемых просят отнести друг друга к одному из классов в социальной иерархии. Как и субъективный метод, он гораздо реже используется маркетологами в практических исследованиях в сравнении с объективными методами.

Социальные классы находятся в постоянном движении, что отражает изменения, происходящие в среде. Одни люди всерьез заняты повышением своего социального положения, другие активно сопротивляются классовой структуре, формируя так называемую «контркультуру».

Следует, однако, признать, что строгой и жестко определенной системы социальных классов не существует в большинстве развитых стран. Разные подходы выделяют и разное количество классов.

В отсутствие достоверных сведений о значениях переменных социального статуса российских граждан следует констатировать, что закономерно отсутствует достаточно надежная модель классовой структуры в сегодняшней России. По периодически появляющимся экспертным оценкам, до половины дипломов «куплены», то есть факт образования не абсолютно достоверен. От двадцати до сорока процентов экономики страны находится в тени. А о реальном статусе занятости значительной части граждан знают только сами эти граждане. Поэтому обратимся к разработкам американских ученых, учитывая общность ряда тенденций изменения в характере занятости в условиях глобализации информации, технологии, экономики.

2.3.2. Маркетинг в различных сегментах социальных классов

Сегментирование связано с различиями в поведении между группами людей, образующими рынок. Такие различия можно успешно анализировать с помощью структуры социальных классов. В сегментировании рынка по классовому признаку можно выделить следующие этапы:

1. Определение социального класса, использующего продукт.
2. Сравнение переменных социального класса, которые будут использоваться для сегментирования, с другими переменными (доходом, стадией жизненного цикла и т. д.).
3. Описание характеристик социального класса, выбранного в качестве целевого. Выбрав сегмент – целевую страту (социальный класс) на основе переменных, необходимо позиционировать марку в соответствии с целевым рынком.
4. Разработка маркетинговой программы.

Важно помнить, что члены страты желают догнать, копировать некоторые аспекты жизненного стиля более высокого социального слоя, хотя бы иногда. Таким образом, марка, нацеленная на средний класс, должна выигрывать от позиционирования как продукт для высшего класса.

2.3.3.Особенности покупочных решений социальных классов

Сегментация концентрируется на различиях в поведении отдельных потребительских групп. Социальные классы имеют особенности покупательского поведения: *в осознании потребности и выборе оценочных критериев, в обработке информации, в самом процессе покупки*.

Осознание потребности и оценочные критерии. Влияние социального класса можно наблюдать в решениях потребителей о покупке таких товаров, как: одежда, обувь, мебель. Люди нередко осознают потребность покупки одежды как средства выражения своей реальной социально-классовой принадлежности (высший и средний классы) или желаемой (средний и низший классы). Соответствие одежды этим критериям – один из основных критериев оценки вариантов покупки.

Принадлежность к социальному классу может по-разному сказываться на способах проведения досуга. В этом вопросе человек ориентируется на коллег и сосе-

дей по социальному классу.

Время для высшего класса – критический ресурс. У высших руководителей крупных компаний может быть очень мало свободного времени. Однако у менеджеров рангом ниже каждый день есть свободные часы. Многие из них в это время занимаются развлекательными видами спорта, некоторые рисуют, играют на музыкальных инструментах или погружаются в мир книг. Руководители самого высокого ранга склонны читать литературу, связанную с их работой, слушать музыку. Члены низших социальных классов склонны участвовать в командном спорте, тогда как высшие классы – в индивидуальном или парном видах спорта.

Формы досуга, так же как и потребительское поведение в целом, носят отпечаток не только социального класса принадлежности, но и социального класса семьи происхождения. В детстве и юности происходит значительная часть процесса формирования личности потребителя.

Информационные процессы. От социального статуса человека зависит и то, какой объем информации ему требуется в процессе коммуникации и сколько времени он ее ищет. К сожалению, представители низших слоев населения часто обладают лишь ограниченным набором источников информации. Для компенсации этого недостатка потребители данного класса часто полагаются на мнения или опыт родственников, близких людей. В отличие от них потребители из средних классов больше доверяют средствам массовой информации и активно участвуют в поиске дополнительных сведений с помощью СМИ, больше полагаются на мнение ученых и специалистов.

Для каждого социального класса можно подобрать свои средства передачи информации и тексты рекламных обращений. Язык сообщения, его оформление, а также то, как используется товар, сразу говорят человеку, «для него» ли эта вещь.

Газеты и журналы больше апеллируют к высшим классам, чем к низшим. Журналы представляют собой отличное средство для прямого позиционирования товаров и услуг, предназначенных для сегментов высшего общества. Так, подписчики газеты «Коммерсант Daily» попадают в список почтовой рассылки для компаний-продавцов домашних и профессиональных компьютеров, профессиональной деловой литературы. А подписчики газет «Труд» и «Аргументы и факты»– нет, в силу более низкой и социально-классовой ориентации.

Социальный язык. Манера речи людей тесно связана с их социальным классом. В частности, Д.Энджел в своей книге «Поведение потребителей» приводит следующие данные. В одном из экспериментов после того, как были зафиксированы статусы респондентов, им было предложено в течение 40 секунд читать басню «Черепаха и заяц». Затем эти короткие записи воспроизвели группам из 15-30 студентов колледжей из самых разных регионов США, которые выступали в роли судей. В среднем их оценки реального социального класса говорившего оказались точными в 80 % случаев.

Когда же «ораторов» попросили изменить свой голос так, чтобы он звучал, как у богатых, точность оценок осталась по-прежнему высокой и равной 65 %. Все говорившие соблюдали правила произношения, однако длина и структура предложений, скорость чтения менялись в зависимости от класса. В другом эксперименте, когда говоривших просили сосчитать вслух от 1 до 20, оценки студентов кол-

леджей также были верными в 65 % случаев.

Важность языка можно понять, если проанализировать некоторые рекламные обращения. В рекламе дорогих автомобилей, таких, как «Lexus» и «BMW», как правило, используются длинные слова, мало эвфемизмов, более абстрактны стиль речи и наглядные материалы. Реклама же машин для низшего и среднего классов более насыщена техническими подробностями, делает упор не на слова, а на изображения, возможно, использует даже сленг и уличный жаргон. Аналогичные принципы прослеживаются в рекламе одежды и аксессуаров.

Покупочный процесс. Социальный статус оказывает влияние и на мнение людей о том, как они должны делать покупки. Люди с невысоким статусом предпочитают локальные торговые точки, с возможностью контакта лицом к лицу, где они получают дружелюбное обслуживание. Потребители из среднего класса гораздо более уверены в своих покупательских способностях. Они могут отправиться за покупками в незнакомые места и готовы обыскать весь магазин, чтобы найти нужную вещь. Склонность к совместному совершению покупок характерна для семей из низших классов, семей конторских служащих, квалифицированных и полуквалифицированных рабочих. Для семей же из среднего класса США шоппинг (походы по магазинам) − это своеобразный вид развлечения. Именно они готовы отправиться за покупками в местный торговый центр, к тому же любят экспериментировать, покупая товары разных марок в одном магазине, и очень живо реагируют на изменения цен.

У представителей высшего социального класса велика приверженность к торговым маркам, однако она может меняться под воздействием таких факторов, как опыт совершения покупки или предполагаемый риск.

Необходимо помнить, что потребителей, относящих себя к высшим классам, намного больше, чем есть в действительности. Многие люди из средних слоев общества покупают товары, являющиеся символами и «приманками» более высоких социальных классов. Желание их иметь − еще одна отличительная черта среднего класса. Покупать самое лучшее хотя бы изредка - это способ самоутверждения, укрепления своего имиджа.

Значит, реклама товаров из высшей ценовой категории должна апеллировать к чувствам, быть провокационной и элегантной.

2.4. Персональное влияние

Персональное влияние выступает в двух формах:

- *Референтные группы,* т.е. те окружающие нас люди, к которым мы себя относим.

- *Влияние компетентного лица* (вербальное влияние).

2.4.1. Влияние референтных групп на поведение потребителей

Референтная группа – это группа, чья предполагаемая позиция или ценности используются индивидуумом как основа для текущего поведения. Референтные группы могут принимать всевозможные формы. В представленной ниже классифи-

кации отражена стандартная терминология.

Первичные и **вторичные группы**. *Первичные группы* обычно наиболее влиятельны. Они представляют собой достаточно малые социальные объединения, в которых осуществляется личное взаимодействие. Существование таких групп основано на принципе «похожее привлекает похожее». Для них характерны сплоченность и мотивированное участие в деятельности группы. Члены такой группы демонстрируют схожие убеждения и поведение. Самый простой пример первичной группы − семья.

Во *вторичных группах* личное взаимодействие также присутствует, однако оно является эпизодическим, менее глубоким и не так сильно влияет на образ мыслей и поведение человека. Примерами таких групп служат профессиональные ассоциации, профсоюзы и общественные организации.

Притягивающие и **отталкивающие группы**. Для *притягивающих групп* характерно желание человека воспринимать нормы, ценности и поведение остальных людей, образующих эту референтную группу. Индивидуум стремится ассоциировать себя с такой группой. Иногда у него может возникать ощущение, что его приняли, и тогда появляется мотив вести себя соответствующим образом. Впрочем, чувство членства возникает далеко не всегда.

Влияние могут оказывать и *отталкивающие референтные группы.* К ним относятся группы, членства в которых индивидуум мотивированно избегает. Например, группы асоциального поведения, неприемлемого образа или стиля жизни.

Формальные и **неформальные группы.** *Формальные группы* характеризуются тем, что в них есть четкий, известный список членов, а также изложенные в письменном виде иерархия и структура. Примерами таких групп являются церкви, различные братства, организации, оказывающие общественные услуги. Влияние, которое оказывают подобные группы на поведение человека, зависит от его мотивации и готовности принять групповые нормы и следовать им. Степень подчинения человека формальной группе также может быть совершенно различной.

В отличие от формальных, *неформальные группы* не имеют четкой структуры и, скорее всего, основываются на дружбе и общих интересах. Могут присутствовать строгие нормы, однако они редко где-то фиксируются. Влияние на поведение может быть сильным, если у человека благодаря членству в группе наличествует достаточно высокий уровень мотивации.

Влияние референтных групп на выбор человека принимает три формы:

- нормативное;
- ценностно-ориентированное;
- информационное.

Влияние референтных групп в виде требования подчиняться групповым нормам или соглашаться с ними называется *нормативным влиянием.* Требования подчинения особенно сильны при следующих условиях: 1) существует сильное нормативное давление и 2) покупка и/или потребление товара или услуги происходит на виду у остальных.

Динамику *нормативного подчинения* группе хорошо изучил социолог Джордж Хоманс. Он предложил так называемое уравнение человеческого обмена, согласно

которому существует взаимосвязь между выгодой от подчинения и потерями (затратами) на его осуществление. В качестве выгод или мотивов могут выступать желания самоутвердиться и получить общественное одобрение. Они способны укрепить такое подчиненное поведение и стимулировать его повтор. Однако здесь есть и отрицательные стороны: за подчинение придется «платить». Например, возможна плата в виде необходимости взаимодействовать с несимпатичными тебе людьми, потери времени, ограничения свободы выбора.

Результаты такого поведения определяются тем, как сам человек воспринимает прибыль от взаимодействия в группе (т. е. выгоды минус затраты). В качестве примера можно привести менеджера по маркетингу, который покорно выслушивает все претензии, порой оскорбительные, недовольных покупателей, потому что понимает: будущая карьера зависит от его способности найти общий язык с клиентами.

Референтные группы выполняют также *роль носителей ценностей*. Таким образом, признаком психологической ассоциации человека с группой является принятие ее норм, ценностей или правил поведения. Вследствие этого возникает подчинение группе, хотя стимулов стать ее членом может и не быть. Одним из желаемых результатов становится усиление собственного имиджа в глазах других людей. Другим − отождествление себя с людьми, которых общество уважает и которыми все восхищаются.

Потребители часто принимают мнения других людей как заслуживающие доверия и необходимые сведения о действительности. Особенно явно это проявляется тогда, когда не представляется возможным узнать достаточно о продукте или марке с помощью простого наблюдения. В таких случаях велика вероятность того, что рекомендации или мнения других людей будут считаться разумными и надежными. Это явление получило название *принципа социального доверия.*

2.4.2. Вербальное влияние

Люди часто обращаются к окружающим, особенно друзьям и членам семьи, за советом в отношении товаров и услуг. Того, кто передает такую информацию, называют *влиятельным лицом* (оказывающим влияние).

Усиление персонального влияния происходит, когда:

- потребитель − в стремлении сделать обоснованный выбор − испытывает недостаток информации;
- продукт сложный, и его трудно оценить, используя объективные критерии, в этом случае опыт других людей служит для того, чтобы снять с себя ответственность за выбор;
- человеку недостает способности оценить товар или услугу вне зависимости от объема имеющейся информации и способа ее представления;
- все источники, кроме устной информации, считаются ненадежными, не заслуживают доверия;
- информированный человек доступнее, чем другие источники информации, а потому его консультации отнимают меньше времени и сил;

- между передающим информацию и принимающим ее существуют тесные социальные связи;
- человек испытывает сильную потребность в общественном одобрении.

2.4.3. Методы исследования и способы определения влиятельных людей

Существуют три основных способа определения влиятельных людей:

- *социометрический метод* − заключается в проведении опросов, в ходе которых людей просят указать, у кого они ищут совета или информацию при принятии конкретных решений;
- *экспертный метод* − сведущие люди указывают, кто из их социального окружения оказывает влияние;
- *метод самооценки* − респондентов просят оценить самих себя как источник информации и компетентного мнения.

Первые два метода не получили широкого распространения в практике маркетинговых исследований, поскольку они сфокусированы на конкретных группах, границы которых четко определены. Но следует отметить, что экспертный метод является более предпочтительным - в силу простоты использования и обработки результатов.

Когда объектом анализа являются одновременно несколько групп, лучше всего применять метод самооценки. Он предназначен для более обширных исследований и показал высокую степень достоверности результатов. Цель метода − установить, являются ли определенный тип или категория людей влиятельными. Различия между людьми (например, по имени) не проводятся. Считается, что если группу можно выделить и изолировать от остальных в виде отдельного сегмента, то для нее можно разработать специальные маркетинговые мероприятия.

Одним из важных аспектов данного вопроса является характер влияния: связано ли оно только с конкретным продуктом *(мономорфное)* или захватывает и другие товарные категории *(полиморфное)*. Ранее в литературе поддерживался только мономорфный характер вербального влияния, однако сейчас считается, что оно является полуобобщенным, т. е. люди, оказывающие такое влияние, затрагивают не все и не один продукт, а некоторую их группу.

Следует уточнить, что люди не станут делиться своим опытом в отношении товаров и услуг до тех пор, пока такое общение не принесет им какого-либо удовлетворения или вознаграждения. Все мотивирующие факторы, которые побуждают людей к подобному взаимодействию, попадают в одну из следующих категорий: 1) заинтересованность (вовлеченность); 2) самоутверждение; 3) забота о других (альтруизм); 4) развлечение; 5) прекращение споров.

2.4.4. Модели персонального влияния

Существуют три основные модели распространения персонального влияния:

- *«перетекание» сверху вниз;*
- *двухэтапное распространение;*
- *многоэтапное взаимодействие.*

Теория «перетекания». Данная теория сформулирована для общества, стратифицированного по трем классам: высшему, среднему, низшему. В ней утверждается, что представители низших классов зачастую копируют поведение людей из высших классов. Иными словами, влияние распространяется вертикально по социальным классам, особенно, когда дело касается новой моды или стиля. Считается, что люди из высших классов демонстрируют свое богатство посредством «показательного потребления» и их поведение повторяется − по возможности − в более низких слоях общества.

В экономически развитых странах теорию «перетекания» редко можно наблюдать на практике. Новые веяния в мгновение ока разносятся средствами массовой информации и становятся доступными для всеобщего подражания.

Данный тип влияния гораздо чаще имеет место среди друзей. Такое влияние называют *однородным,* потому что в этом случае происходит передача информации между людьми, принадлежащими к одному социальному классу, схожими по возрасту, уровню образования и другим демографическим показателям.

Двухэтапное распространение влияния. Данная теория утверждает, что новые идеи и другая информация из СМИ прежде всего попадают к людям, оказывающим влияние. Те в свою очередь в устной форме передают ее остальным людям, более пассивным в плане поиска информации и менее подверженным влиянию СМИ и других источников.

Однако, несмотря на то, что для своего времени данная модель оказалась настоящим открытием, сегодня ее достоверность вовсе не очевидна. Основная причина такого недоверия в том, что публика не столь пассивна, как предполагается в этой концепции. Во-первых, средства массовой информации воздействуют не только на «влиятельных лиц». Далее, инициатива исходит не только от них, как предполагается в данной теории, но и от тех, кому нужна информация. Когда последние ищут совета у друзей или родственников, они инициируют обмен устной информацией едва ли не чаще, чем сами «знатоки».

Теория многоэтапного взаимодействия. Обширные исследования по вопросу распространения нововведений продемонстрировали несостоятельность теории двухэтапного распространения. Было доказано, что те, кто оказывает влияние, и те, кто ищет информацию, в равной степени подвержены воздействию средств массовой информации. Действительно, с подачи СМИ у человека может возникнуть желание обратиться к кому-либо за советом или, наоборот, передать кому-либо свои знания. Лицо, оказывающее влияние, редко является посредником между СМИ и ищущим информацию. Поэтому модель многоэтапного взаимодействия является наиболее объективной.

Одно время считалось, что реклама становится гораздо эффективнее, если ориентируется на оказывающих влияние людей. Предполагалось, что последние будут передавать остальным то, что узнали сами. Согласно современным взглядам, и оказывающие влияние, и ищущие информацию представляют собой одинаково важные цели для рекламы.

2.4.5. Применение персонального влияния в маркетинговой стратегии

При разработке маркетинговой стратегии следует учитывать, что компания не может напрямую контролировать персональное влияние, однако у нее есть несколько способов его стимулировать и направлять в нужное русло. Необходимо осуществлять следующие мероприятия:

1. Контроль над содержанием устных сообщений. Необходимо следить за тем, происходит ли устный обмен информацией о продукте и какое он оказывает влияние. Лучшим методом контроля за влиянием являются фокус-группы. Если персональное влияние существует, его природа и степень воздействия быстро раскрываются, потому что многие люди с готовностью говорят о товарах и собственном опыте, особенно когда заинтересованность высока.

2. Выделение отдельного сегмента людей, оказывающих влияние. Таких людей (по крайней мере, теоретически) можно рассматривать как отдельный сегмент рынка, если они выделены из общей массы потребителей.

При условии выделения отдельного сегмента людей, оказывающих влияние, возможно действовать несколькими способами. Обычно для воздействия на них применяется стационарная и прямая почтовая реклама, различные общественные мероприятия. Можно составить специальные списки тренеров спортивных команд, артистов и представителей других профессий.

3. Стимулирование устных сообщений предполагает, что людям, оказывающим влияние на других, предоставляется продукт для ознакомления и пробного использования. Еще один известный способ стимулирования устного сообщения заключается в том, чтобы убедить «влиятельного человека» предоставить свой дом для презентации продукта.

4. Формирование влиятельных людей. Многие фирмы сами нанимают или привлекают людей, которые обладают способностями оказывать влияние на других. Например, универмаги и крупные магазины, торгующие в розницу, могут приглашать для этого молодых людей, пользующихся особой популярностью. Им предоставляются значительные скидки на покупку любой одежды.

5. Стимулирование своих покупателей, которые привлекают других людей (соседей, знакомых, сослуживцев) к совершению покупки. Это можно сделать, к примеру, предложив какие-либо поощрительные товары или просто предоставив денежные скидки.

6. Стимулирование поиска информации с помощью устных сообщений. Для этой цели подойдет интригующая и возбуждающая воображение реклама, особенно если в ней используются герои и фразы, ставшие народными и общеупотребительными.

7. Использование рекламы, которая призывает потребителей искать информацию. К примеру, можно использовать слоган типа: «Спросите у того, у кого это уже есть».

Можно прибегнуть к таким средствам, как демонстрации, выставки, предоставление товара в бесплатное пользование на ограниченное время. Например, производители цветных телевизоров продают их отелям и мотелям по низким ценам ради того, чтобы создать у потребителей интерес и желание ис-

кать дополнительную информацию. С той же целью производители автомобилей заключают сделки с компаниями, занимающимися прокатом машин.

Таким образом, персональное влияние нередко играет ключевую роль в принятии решения потребителем, особенно при наличии высокой степени заинтересованности, а также если товар или услуга являются открытыми для общественного наблюдения.

2.5. Влияние семьи и домашнего хозяйства на поведение потребителей

Изучение семьи / домашнего хозяйства как отдельной потребительской единицы имеет большое значение по двум причинам. Во-первых, многие продукты покупают для всей семьи. Во-вторых, покупательские решения отдельных людей могут во многом зависеть от влияния остальных членов семьи.

2.5.1. Потребительская социализация

Домохозяйство – основная среда формирования будущего потребителя, или **потребительской социализации**. *Потребительская социализация* – это процесс приобретения молодыми людьми умений, знаний и отношений, затрагивающих их функционирование на рынке в качестве потребителей. Потребительская социализация происходит как передача культурных ценностей от одного поколения к другому в расширенной семье.

Потребительская социализация в семье происходит несколькими методами. По характеру участия родителей и старших родственников в процессе социализации выделяют методы: *инструментальный тренинг, моделирование, посредничество*.

Инструментальный тренинг – это непосредственное инструктирование детей родителями или старшими в семье вести себя определенным образом. Инструкции могут содержать правила марки и использования продуктов.

Моделирование – это неосознаваемое воспроизведение человеком поведения другого – модели. Происходит наблюдение за другими людьми. Моделирование может не сопровождаться прямыми инструкциями ролевой модели и осознанными усилиями и размышлениями со стороны ребенка. Посредством моделирования происходит обучение как позитивным, так и негативным образцам потребления.

Посредничество родителей в восприятии детьми рекламы и атрибутов продуктов состоит в интерпретации коммуникационных сообщений родителями. Интерпретация формирует потребительскую позицию ребенка. Рекламодатели должны помнить, что дети учатся покупать и использовать продукты во взаимодействии с родителями или близкими родственниками. Поэтому разработчики рекламы, стремящиеся влиять на детей, должны делать это в манере, соответствующей ценностным ориентациям остальных членов семьи.

По критерию степени самостоятельности потребительского поведения детей выделяются такие методы социализации, как *наблюдение, совместный шоппинг и прямой опыт*.

Наблюдение – метод обучения потребительскому поведению путем визуального восприятия поведения других. Дети наблюдают и имитируют родительское поведение – родители служат ролевыми моделями.

Совместный шоппинг – метод обучения потребительской социализации в процессе совместных походов за покупками родителей и детей. Во время таких шоптуров родители объясняют детям, почему они покупают или не покупают продукт, в чем состоит роль рекламы.

Прямой опыт – это метод обучения детей на их собственном опыте как самостоятельных покупателей. Занятость обоих родителей и рост домохозяйств с одним родителем выливаются в то, что дети чаще совершают шоптуры. Поэтому процесс потребительской социализации происходит быстрее, чем ранее. Ребенок часто действует как агент по закупкам семьи.

Потребительская социализация происходит не только под воздействием родителей. Для детей подросткового возраста увеличивается влияние сверстников. Взрослея, тинэйджеры больше полагаются на информационные источники и мнение групп ровесников.

2.5.2.Факторы, влияющие на покупку, осуществляемую семьей

На выбор продукта влияют различные переменные семьи или домашнего хозяйства. К числу структурных переменных такого рода относятся возраст главы семьи или домохозяйства, состоит ли он (она) в браке, наличие детей и занятость.

Семья − это «закупочный центр», в котором отражаются действия отдельных ее членов и их влияние. Люди покупают товары как для себя лично, так и для семейного пользования. Сфокусировав внимание на социологических показателях, можно получить более глубокое представление о потребительских решениях семьи. Переменных, с помощью которых можно описать поведение семьи, три:

- сплоченность;
- способность к адаптации;
- коммуникативность.

Под *сплоченностью* подразумевают эмоциональные связи между членами семьи. Она показывает, насколько члены семьи близки друг к другу духовно, отражает чувство единения или, наоборот, разобщения с семьей.

Способность к адаптации − это способность семьи менять структуру обязанностей, распределение ролей и правила взаимоотношений в зависимости от ситуации и цикла жизненного развития. Степень адаптации показывает, насколько семья подготовлена к изменениям потребностей.

Коммуникативность − это дополнительная переменная, имеющая, однако, очень важное значение. Положительные навыки (чувство сопереживания, умение слушать, оказывать моральную поддержку) позволяют членам семьи делиться между собой своими потребностями и предпочтениями, что способствует развитию первых двух переменных. Негативные коммуникационные навыки (двуличие, необоснованный критицизм, двойная мораль) препятствуют обмену чувствами и эмоциями, а следовательно, ослабляют сплоченность семьи и ее способность к

адаптации. Чтобы узнать, довольны ли люди своими семейными покупками, необходимо понять, как происходит коммуникация в данной семье.

В принятии семейных потребительских решений можно выделить, по крайней мере, пять ролей:

- **Инициатор /контролер** − тот, кто подает идею покупки и собирает информацию, способствуя принятию решения.
- **Оказывающий влияние** − человек, чье мнение признается оценочным критерием при покупке данного вида товаров.
- **Принимающий решение** − тот, кто обладает финансовой властью или правом решать, как будут потрачены деньги семьи (на какие продукты и марки).
- **Покупатель** − лицо, совершающее покупку: идет в магазин, звонит поставщикам, выписывает чеки, приносит продукты домой и т. д.
- **Пользователь** − тот (те), кто использует продукт.

Специалисты по маркетингу, разрабатывая стратегию коммуникации, должны учитывать распределение ролей в семье. Дети, например, являются пользователями кукурузных хлопьев, игрушек, одежды и многого другого, однако не являются их покупателями. Один или оба родителя могут быть как принимающими решение, так и покупателями, хотя роль детей как оказывающих влияние и как пользователей тоже немаловажна. Родители могут выступать в роли контролеров, запрещая детям смотреть определенные телепередачи.

В семейном маркетинге внимание уделяется не лицам, принимающим решение о покупке, а отношениям между покупателем и потребителем продукта. При этом продукт увязывается с человеком, как и в обычном маркетинге. Процесс принятия решения о покупке в семье − явление достаточно сложное, однако, найдя ответы на следующие вопросы, можно установить характер отношений между покупателем и потребителем:

1. Кто для кого покупает?
2. Кто главные действующие лица?
3. Каковы предпосылки для покупки?
4. Кто в каком продукте заинтересован (нуждается) и когда?
5. Какой вывод из этого можно сделать?

Роли в принятии решений о покупке в семье могут быть расставлены следующим образом:

1. Решения принимаются автономно, каждый из супругов принимает одинаковое число решений, не советуясь с другим.
2. Преобладающая роль мужа.
3. Преобладающая роль жены.
4. Большинство решений принимаются супругами совместно.

В дополнение к указанным факторам следует отнести следующие тенденции развития современной семьи:

- *Изменения жизненного цикла семьи.*
- *Изменения в структуре семьи и домашнего хозяйства.*
- *Изменение роли женщины.*

- *Изменение роли мужчины.*
- *Социализация и влияние детей.*

2.5.3. Методология изучения процесса принятия решения в семье

Основные методы, применяемые при анализе влияния семьи на решения о покупке и потреблении, схожи с остальными способами маркетинговых исследований. Однако у семейных решений есть несколько уникальных аспектов.

Временные рамки процесса принятия решения. Роли и влияние членов семьи меняются в зависимости от стадии процесса принятия решения. В связи с этим необходимо рассматривать данный процесс во времени, приведя следующие вопросы для измерения семейного влияния:

1. Кто первым осознал данную потребность?
2. Кто собирал информацию о вариантах совершения покупки?
3. Кто решал, какому из этих вариантов отдать предпочтение?
4. Кто покупал продукт?

При использовании данной методики можно получить более надежные результаты, чем при глобальных измерениях. Если не задать вопрос по каждой стадии в отдельности, муж с женой, скорее всего, будут одинаково оценивать свое относительное влияние.

Категории ролей. Какая структура ролей будет рассматриваться в исследовании, зависит от товара или услуги. Во многих товарных категориях участие в принятии решения принимают лишь муж и жена. В других категориях продуктов необходимо измерять влияние ролей, выполняемых другими людьми. Так, стратегии влияния или убеждения зависят от нескольких переменных, особенно от жизненного цикла семьи и стиля жизни. Во многих ситуациях покупки принимают участие дети, однако природа их влияния чаще всего просто не берется в расчет.

Воздействие человека, берущего интервью. Пол интервьюера или наблюдателя может повлиять на то, какие роли в процессе совершения покупки будут присваивать себе муж с женой. Чтобы избежать такого воздействия, следует либо применять вопросники, заполняемые потребителями индивидуально, либо случайным образом выбирать пол наблюдателя для каждого отдельного респондента.

Отбор респондентов. При изучении семейных покупок необходимо определить, скольких членов семьи и кого именно спрашивать о влиянии остальных домочадцев. От того, у кого берут интервью, в значительной степени зависят и результаты опроса. Чаще всего респондентами становятся жены, однако процент пар, в которых ответы обоих супругов совпадают, настолько мал, что брать интервью только у одного из них − значит впустую потратить время.

Таким образом, семьи и домашние хозяйства представляют собой два типа потребительских единиц, имеющих критически важное значение для изучения поведения потребителей. Тому есть две причины. Во-первых, семьи и домохозяйства покупают и потребляют огромное количество товаров. Во-вторых, семья оказывает самое большое влияние на отношения и поведение людей.

2.6. Влияние ситуации

В потребительских ситуациях участвуют люди и различные объекты (товары, реклама), поэтому необходимо различать влияние, которое оказывают они и которое происходит за счет самой ситуации.

Все потребительские ситуации можно разделить на три основные группы: ситуации коммуникации, покупки и использования.

Потребительские ситуации можно определить по пяти основным характеристикам:

- физическое окружение;
- социальное окружение;
- время;
- цель потребления;
- предшествующее состояние.

Ситуации коммуникации могут быть определены как условия, в которых потребитель участвует в процессе личного и неличного общения.

Ситуации покупки - условия, в которых потребители приобретают товары и услуги. На ситуацию покупки оказывают воздействие две среды: информационная и розничная.

Информационная среда - это все доступные потребителю данные в момент покупки товара и услуги. Характеристики этой среды:

- доступность информации;
- информационная нагрузка;
- организация информации;
- форма представления информации.

Розничная среда - атмосфера магазина:

- музыка;
- планировка магазина;
- цветовое решение;
- внутримагазинные материалы;
- торговый персонал;
- скопление народа.

Ситуации использования – условия, в которых происходит потребление.

Взаимодействие человека и ситуации. До сих пор предполагалось, что все потребители реагируют на одну и ту же ситуацию одинаково. Однако ситуационные факторы могут оказать большое влияние на одних потребителей, в то время как другие даже не обратят на них внимания.

То, что потребители неодинаково реагируют на ситуационные факторы, имеет важное значение для сегментирования рынка. Разные потребители могут искать разные выгоды от продуктов, а они имеют свойство меняться в зависимости от ситуации использования. В маркетинге зачастую необходимо проводить сегментирование по признаку «человек − ситуация».

3. ВНУТРЕННИЕ ФАКТОРЫ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

3.1. Мотивация

Любое покупательское поведение возникает в результате влияния трех взаимодействующих факторов: *способности* совершить покупку, *возможности* ее совершить и *мотивации* (желания, потребности, стремления).

Существует несколько теорий мотивации, но наиболее известны и широко распространены в сфере психологии те, что связаны с удовлетворением потребностей человека.

Потребность – основное понятие, которому следует уделить внимание при разработке стратегии влияния на поведение потребителей. Если определить и измерить потребность, то маркетинговые усилия можно скоординировать так, чтобы они наилучшим образом отвечали целям потребителей. Следовательно, встает проблема оценки потребностей, то есть исследования мотивации потребителя.

3.1.1. Методы оценки потребностей

Существуют следующие методы оценки потребностей:

- измерение деятельности, интереса и мнения. Это наиболее общий способ измерения, в котором используется ряд вопросов о согласии/ несогласии респондента с предложенными высказываниями. Вопросы касаются различных сфер мотивации и интересов человека;

- методы исследования мотивации (метод глубокого неструктурированного интервью и проекционные тесты, позволяющие отвечать респонденту от третьего лица);

- фокус-группы (состоит из десяти человек, обсуждение длится не более часа. Лидер группы – специалист в своей области, он направляет беседу);

- качественные исследования (объяснительное исследование, проводимое с целью объяснить, каким образом коммуникационные сообщения приобретают смысл для потребителя);

- этнографические исследования.

3.1.2. Правила разработки маркетинговой стратегии в аспекте потребностей потребителей

Вероятность того, что каким-либо способом можно создать или изменить потребность, очень мала. Поэтому главная задача заключается в следующем: позиционировать товар или услугу на целевом рынке как средство, действительно способное удовлетворить (и желательно − максимально) какую-либо потребность. Это основная доктрина суверенности потребителей. Само же маркетинговое воздействие может быть сформировано различными способами. На особенностях последних мы и остановимся.

Необходимо внимательно интерпретировать результаты исследований. Люди имеют склонность давать социально приемлемые ответы на вопросы, касающиеся их мотивации, особенно в такой тонкой сфере, как половое (сексуальное)

поведение. Следовательно, необходимо предпринять все усилия, чтобы определить, соответствуют ли слова реальным поступкам. Чтобы нивелировать этот эффект, следует обратиться к методу фокус-группы. Дело в том, что люди обычно ведут себя более открыто, если чувствуют, что и другие тоже говорят искренне. На основе анализа общих схем ответов исследователь может сделать вывод об истинном положении вещей. Если же такое дополнительное изучение потребителей не проводится, можно прийти к неправильному заключению, основанному на поверхностных ответах. Кроме того, непосредственное наблюдение за участниками также может подсказать правильный ответ.

Необходимо учитывать возможность мотивационного конфликта. Как правило, в любой ситуации у человека имеются несколько потребностей. Существует теория, согласно которой одни силы создают движение к объекту-цели (силы сближения), в то время как другие заставляют его избегать (силы уклонения). Следовательно, может возникнуть конфликт. Опытный специалист по маркетингу может распознать приближение такого конфликта и преодолеть его. Этот конфликт можно легко предсказать и ослабить, если обеспечить возможность личного общения покупателя и продавца или гарантию возврата денег.

Однако маркетинговую стратегию можно разрабатывать и на основе мотивационного конфликта. Например, потребитель должен сделать выбор между двумя привлекательными альтернативами или когда потребитель стоит как перед позитивными, так и перед негативными последствиями покупки конкретного продукта.

Необходимость предоставления социально приемлемых доводов для выбора. Самым важным мотивом для совершения покупки может быть такой, который потребитель сознательно скрывает (и тому может быть множество причин). В таком случае было бы вполне разумно предоставить человеку несколько доводов, более приемлемых, чем его собственные. Тем самым потребителю предоставляется возможность сделать объективный и рациональный выбор.

Потребности являются универсальными для всех культур, однако в этой сфере приоритеты, равно как средства выражения и удовлетворения потребностей, могут очень сильно варьироваться. Поэтому необходимо избегать этноцентризм, т.е. оценки других культур с собственных позиций.

3.2. Личность, ценности и стиль жизни

3.2.1. Личность

В исследованиях потребителей под личностью понимаются последовательные реакции человека на различные внешние раздражители.

Личность исследуется в двух направлениях:

- изучение восприимчивости к социальным факторам;
- изучение выбора продуктов и марок.

Прогнозирование поведения потребителя с помощью измерения личностных характеристик имеет два подхода:

- исследование индивидуальных особенностей торговых марок, а не людей;

- измерение личности с промежуточными переменными, или стадиями процесса принятия какого-либо решения, с учетом:

• потребности в познании (влияния рекламы);

• фактора риска (личного ожидания возможной потери);

• самоконтроля (степени влияния на потребителя внутренних сигналов по сравнению с внешними).

3.2.2. Личные ценности

Ценности представляют собой убеждения людей о жизни и приемлемом поведении. В них выражаются цели, которые движут человеком, и соответствующие способы их достижения. Устойчивая природа ценностей и их центральная роль в структуре личности обусловила их значение для понимания многих ситуаций потребления. К числу последних относятся выбор продукта и марки, а также сегментирование рынка. Концепция ценностей в явном или скрытом виде присутствует в психологических теориях Фрейда, Янга, Фромма, Адлера, Хорни, Эрикссона.

Ценности могут быть **личными** или **социальными.** Ценности групп, к которым принадлежит потребитель (социальные ценности), оказывают значительное влияние на личные ценности. Ценности отражают задачи (и способы их решения), многие из которых определяются тем обществом, в котором родился человек. Ценности, господствующие в стране, называются **национальным характером,** это устойчивые личностные характеристики, присущие нации. Человек выбирает личные ценности из многих социальных или других систем ценностей, с которыми он сталкивается.

В исследованиях ценностей может использоваться подход, в основе которого лежит шкала ценностей. Существует шакала ценностей Рокича (ШЦР). Американский исследователь считал, что ценности связаны как с задачами (желаемыми состояниями – комфортная жизнь, увлекательная жизнь, успех, жизнь в мире, равноправие, свобода, счастье, внутренняя гармония …), так и со способами поведения (инструментальными компонентами – честолюбие, талант, бодрость, чистота, смелость, логика, послушание …), с помощью которых можно выполнить задачи. Ценность, по его определению, − это устойчивое убеждение в том, что какая-либо форма поведения или конечного состояния существования является для человека или общества более предпочтительной, чем противоположная форма поведения или конечного состояния. ШЦР представляет собой наборы задач и способов поведения, которые респонденты должны ранжировать по степени важности. Результаты могут быть проанализированы с точки зрения пола, возраста, этнической принадлежности или любой другой переменной, по которой проводится сегментирование рынка.

В нескольких исследованиях предпринималась попытка увязать личные ценности с выбором торговой марки, использованием продукта и сегментированием рынка. В прошлом во многих работах, использовавших ШЦР для описания различий между сегментами рынка, определялись априорные показатели для многих демографических и других переменных. Современные исследователи поведения потре-

бителей используют ценности как критерий разделения всего населения на однородные группы, имеющие сходные системы ценностей.

В **шкале ценностей Шварца (ШЦШ***)* основное внимание уделяется системам ценностей, или универсальному содержимому структуры ценностей. Она отрицает простую классификацию ценностей Рокича на конечные и инструментальные и определяет структуру факторов мотивации. Шкала Шварца используется для ответа, например, на вопрос: «Почему некоторые потребители предпочитают банки конкурирующим финансовым учреждениям?», а также для сравнения предпочтений в торговых марках среди различных сегментов рынка.

Знание личных ценностей позволяет понять ответ человека на вопрос: «Для меня ли этот продукт?» Ценности имеют особенное значение для осознания потребностей в процессе принятия решения потребителем и, кроме того, влияют на то, как он определяет критерии оценки, спрашивая себя, для него ли предназначена данная марка. Ценности влияют и на эффективность программ коммуникации, поскольку потребители задаются вопросом: «Хотел бы я побывать в такой (указанной в рекламе) ситуации?» Ценности − это устойчивые мотивы, цели, которых люди стремятся достичь в своей жизни. В некотором смысле маркетинг предоставляет средства достижения этих целей.

3.2.3. Многоступенчатый анализ

Для того чтобы понять, как ценности определяют рыночный спрос, можно воспользоваться так называемым **многоступенчатым анализом**. Этот метод заключается в глубоком анализе, направленном на выявление смысла высшего уровня как выгод (показателей продукта), так и ценностей. В нем делается попытка приподнять завесу над связями между показателями продукта, личными результатами (последствиями) и ценностями, которые структурируют компоненты познавательной сети в осознании потребителей.

При тех же показателях продукта можно разработать имидж для людей, скажем, стремящихся к самоутверждению: в нем будет учтено их желание произвести впечатление на окружающих. Людям, ориентированным на семейную жизнь, нужен совсем другой имидж. С помощью данного анализа можно установить размер сегментов, уровень совпадения ценностей их представителей, способы апеллирования к максимальному числу потребителей и особенности, которые будут учитываться в рекламных обращениях.

3.2.4**.** Концепции стиля жизни и способы его измерения

Стиль жизни − одно из основных понятий, используемых в изучении поведения потребителей. Концепция стиля жизни более современна, чем концепция личности и более всеобъемлюща, чем теория ценностей. Используя понятие стиля жизни, специалисты по маркетингу пытаются, обычно посредством рекламы, связать продукт с ежедневной, будничной жизнью представителей целевого рынка.

Стиль жизни − это обобщающая концепция, определяемая как образ жизни

человека в целом и того, как он тратит время и деньги. Стиль жизни отражает деятельность людей, их интересы и мнения. С помощью таких понятий, как стиль жизни, люди дают толкование происходящим вокруг них событиям, интерпретируют, осмысляют и предсказывают их, согласовывают с событиями свои ценности.

Ценности обладают относительным постоянством, а стили жизни меняются довольно быстро. В связи с этим исследователям приходится непрерывно обновлять и совершенствовать научные методы и маркетинговые стратегии. Некоторые из самых преуспевающих рекламодателей своим успехом обязаны тому, что их специалисты по маркетингу отслеживали тенденции стилей жизни целевых потребителей и отражали их в своих обращениях.

Способы оценки стиля жизни:

Психография − одна из наиболее распространенных методик измерения стиля жизни. С ее помощью можно получить количественные данные, ее можно применять к большим выборкам, которые необходимо разбить на рыночные сегменты.

Психография − термин, который часто используют вместо понятия «критерии AIO» (действия, интересы, мнения). Некоторые исследователи предпочитают вместо слова «деятельность» использовать слово «отношение», однако первое является более точным показателем стиля жизни, т. к. отражает занятия людей.

Действие −это очевидный поступок: например, просмотр газеты, совершение покупки в магазине, разговор с соседом о новом продукте. Все они наблюдаемы, однако причины поступков редко определимы напрямую.

Интерес в каком-то объекте, событии или теме − это степень возбуждения, сопровождаемого особым и продолжительным вниманием.

Мнение − это выраженный устно или письменно ответ человека на ситуацию, в которой ставится какой-то вопрос. Оно используется для описания понимания, ожиданий и оценок, таких, как убеждения относительно намерений других людей, предчувствия будущих событий, понимание положительных или отрицательных последствий различных вариантов поведения.

В большинство психографических исследований также входят демографические показатели.

Утверждения AIO могут иметь как общий, так и конкретный характер. Потребителям, как правило, предоставляют шкалы Лайкерта: респондент должен указать свое отношение к объекту («целиком одобряю», «отношусь нейтрально», «не одобряю» или «совершенно не одобряю»). Сами формулировки передаются по телефону, по почте, в личной беседе. Наиболее эффективный способ опросов − по почте.

Психографические исследования применяют для создания глубокого понимания рыночных сегментов. Иногда только на их основе специалисты по маркетингу определяют сегменты рынка, однако с помощью AIO лучше не проводить сегментирование, а получать дополнительные, более глубокие сведения, которые не могут быть получены обычными средствами.

Анализ утверждений AIO проводится посредством сведения их в сравнительные таблицы по наиболее важным для сегментирования переменным, например по полу и по возрасту. Применяя факторный анализ и другие многовариантные

методы, можно сгруппировать утверждения, представив их в более сжатом виде. Факторный анализ − это статистический метод корреляции между утверждениями, который проводится для выявления общих (основополагающих) факторов, которые объясняют наблюдаемые различия.

С помощью таких методов часто можно выделить самые разные сегменты: «традиционный», «современный», «экономный», «естественный», а также группы в рамках сегмента, определяемые иными переменными, нежели он сам.

Психографический анализ позволяет продавцам понять, каких стилей жизни придерживаются покупатели их продукции, а это, в свою очередь, дает возможность более эффективно общаться с представителями разных сегментов. Одновременно с этим можно выяснить, как позиционировать новый или существующий товар, как лучше «донести» его до потребителей, придерживающихся определенного стиля жизни (вероятно, эффективность здесь выше, чем при использовании одних лишь демографических показателей). Основная идея метода − заглянуть за рамки стандартных переменных, представить товар в соответствии с действиями, надеждами, страхами и мечтами целевых покупателей.

Цель психографического сегментирования рынка − разработать маркетинговую программу, все элементы которой соответствуют большей части AIO целевого рынка. Реклама, применяемая в рамках таких программ, в основном делает упор на элементах стиля жизни, а не на характеристиках продукта. В ней могут использоваться модели и знаменитости, ассоциирующиеся с конкретными стилями потребителей.

Метод VALS. Одним из наиболее распространенных подходов к маркетингу стилей жизни является метод *VALS (*от англ. *values and lifestyle – ценности и стиль жизни*), а также его модификация VALS 2.

В системе VALS определяются основные категории ценностей и стилей жизни потребителей и их подтипы. Рыночные сегменты потребителей таковы:

1. Потребители, которыми руководят потребности, тратят деньги в связи со своими потребностями, а не предпочтениями. Подразделяются на тех, кто «выживает», и тех, кто «терпит». К первым относятся самые обездоленные люди. К ним относятся:

1.1. «Борцы за выживание». Эти потребители − люди преклонного возраста, часто вдовы или вдовцы, живущие в крайней бедности. Единственным источником их доходов часто являются пенсии и социальные пособия. Некоторые из них родились в бедности и не смогли из нее выбраться, другие попали в эту группу из-за неудачливости, недостатка предприимчивости или наступления старости. Их развлечения ограничиваются просмотром телевизора, а необходимые продукты питания и одежда выбираются по самым низким ценам.

1.2. «Неудачники». Эти потребители раздражительны, недоверчивы, беспокойны и воинственны. Они живут на краю бедности, но в отличие от «Борцов за выживание» еще не оставили надежду на лучшую жизнь и пытаются ее добиться. Товары для своих больших семей они покупают с большой тщательностью и осторожностью.

2. Потребители, которыми руководят внешние факторы, подразделяются на три группы и составляют основную рыночную массу. Совершая покупки, они за-

ботятся о том, что подумают об этом другие люди. К их числу принадлежат:

2.1. «Собственники». Эти потребители являются типичными представителями так называемого американского среднего класса. Приверженные традициям, консервативные, старомодные, они предпочитают status quo или проторенные дороги и не любят перемен. Они хотят, скорее, походить на остальных, чем выделяться из общей картины, следуют правилам, принятым в обществе, более всего ценят собственный дом и семью и стремятся к безопасности.

2.2. «Подражатели». Эти потребители - весьма целеустремленные, предприимчивые люди, стремящиеся походить на тех, кого они считают более богатыми или удачливыми. По сравнению с другими группами они подвержены наибольшему влиянию со стороны других людей. Представители этой группы амбициозны, азартны и любят «показать себя». Многие из них закончили техническую школу, некоторые имеют диплом колледжа. Подражатели находятся в неустойчивой переходной стадии, однако только немногие из них достигнут следующего уровня. Они принадлежат к людям, обращающим на себя внимание окружающих.

2.3.«Достигнувшие». Эти потребители − люди, одновременно управляющие и управляемые, построившие для себя систему и в настоящее время находящиеся у «руля». К ним относятся члены советов директоров корпораций, высоко квалифицированные специалисты: врачи, адвокаты, ученые, ловкие политики, профессиональные спортсмены, представители шоу-бизнеса и удачливые актеры. Они ведут удобную, обеспеченную жизнь и задают своеобразный стандарт для остальной части нации. Представители этой группы составляют основной контингент потребителей товаров класса люкс.

3. Потребители, которыми руководят внутренние факторы, подразделяются на четыре группы. Они составляют гораздо меньший процент населения. Их жизнь направлена в основном на собственные нужды, а не на ценности окружающих людей. Хотя их число невелико, они могут играть важную роль в качестве законодателей мод, групп, через которые проходят все успешные идеи и товары. Этот сегмент быстро растет, в то время как число потребителей из первой группы сокращается. Эта группа остается стабильной:

*3.1.*Тип *«Я это я».* Эти потребители молоды и находятся на стадии перехода от общественного к индивидуалистическому образу жизни. Родители многих представителей этой группы относятся к классу «Достигнувшие». Переход к новым ценностям для них мучителен и сопровождается ломкой личности. Большинство потребителей этого типа − студенты в возрасте около 20 лет, ведущие активный, деятельный образ жизни. Одежду и другие вещи они выбирают с целью быть непохожими на своих родителей и противопоставить себя ценностям истеблишмента.

3.2. «Опытные». Многие из этих потребителей несколькими годами ранее прошли через стадию «Я это я». Как правило, они артистичны, либеральны и склонны искать в окружающих людях, вещах и событиях живые, непосредственные ощущения. Эти потребители образованы и энергичны. Досуг проводят в обществе, увлекаются всем, чем угодно, начиная с занятий спортом и заканчивая дегустацией вин. Основную часть данной группы составляют молодые люди в возрасте около 30 лет. Предпочитают натуральные продукты.

3.3. «Сознательные». Эти потребители − образованные, процветающие, по-

литически либеральные люди, которых глубоко волнуют социальные проблемы. Средний возраст - ближе к сорока. Они - лидеры движений в защиту прав потребителей, окружающей среды и дикой природы. Многие пользуются велосипедами или предпочитают экономичные марки автомобилей, изолируют собственные дома или устанавливают солнечные батареи на крыше, употребляют продукты, выращенные без пестицидов и приготовленные без искусственных добавок.

3.4. «Эклектики». Эти потребители − психологически зрелые люди, которые находят оба образа жизни (внешней и внутренней направленности) приемлемыми и действенными. Они обладают редкой способностью взвешивать последствия и решать трудные проблемы. Как правило, это люди среднего возраста и старше, уверенные в себе, склонные к открытости и самовыражению, вникающие во все нюансы и вызывающие всеобщее восхищение.

Метод VALS быстро и широко распространился в маркетинге. Тем не менее, у него есть свои ограничения. Тип жизненного стиля потребителя никогда не бывает «идеально чистым». Каждый человек склонен совершать поступки, отличающиеся от основного стиля жизни. VALS − это запатентованная разработка, и некоторые исследователи неодобрительно относятся к тому, что у них нет полной информации об этой методике. Это заставляет их возвращаться к более простым подходам, основанным на академических исследованиях ценностей Рокича и Шварца.

Метод LOV. Альтернативой методу VALS служит подход под названием «Список ценностей» (List of values, LOV). Как правило, респондентов просят расставить приоритеты в списке ценностей, полученных из ШЦР (см. п.3.2.2.). С помощью ценностей, заслуживших наивысшие оценки, специалисты по маркетингу выделяют потребителей в сегменты.

3.3. Обучение

Почему у потребителей такая слабая память на рекламу? Означает ли невозможность вспомнить рекламу ее неэффективность? Существуют ли способы повысить запоминаемость рекламы?

Ответы на эти и другие вопросы дает понимание процессов обучения. Значение обучения выражено одним простым, но немаловажным наблюдением*: поведение потребителей − это приобретенное, усвоенное поведение.* Вкусы, ценности, убеждения, предпочтения и привычки, которые влияют на поведение в процессе покупки и потребления, являются результатом прошлого обучения. Поэтому понимание этого процесса является необходимым условием для диагностики и изменения поведения потребителей.

Обучение − это процесс, посредством которого опыт приводит к изменению знаний, отношений и/или поведения.

Это определение является достаточно широким, поскольку отражает позиции двух основных школ в понимании процесса обучения. Один взгляд на обучение известен как познавательный подход, согласно которому обучение есть изменение знаний. Следовательно, упор делается на понимание психических процессов, которые определяют то, как люди усваивают информацию (ина-

че говоря, как информация переносится в долгосрочную память).

В противоположность этому взгляду бихевиористский (поведенческий) подход к проблеме обучения касается исключительно наблюдаемого поведения. Психические процессы, которые нельзя наблюдать, но приходится изучать, основываясь на умозаключениях, игнорируются. Более того, обучение представляется как изменения в поведении, обусловленные развитием ассоциации между стимулами и реакциями на них.

3.3.1. Поведенческий подход к обучению

Бихевиористы указывают, что очень многое в человеческом поведении можно объяснить простым обусловливанием. Так, например, если вы обычно ужинаете в то время, когда кто-то из домашних смотрит сериал, достаточно будет первых звуков мелодии, с которой он начинается, чтобы у вас началось выделение желудочного сока. А если вы услышите эту мелодию в другое время и в другом месте, ваш рот наполнится слюной, даже если еще не настал час приема пищи.

И действительно, большая часть потребительской рекламы основана на механизме формирования связей между условным и безусловным стимулом. Цель состоит в том, чтобы связать некий продукт с конкретным образом, предположительно обладающим привлекательностью для потенциального потребителя. Насколько это эффективно, − это уже другой вопрос.

Кроме классического обусловливания, существует и оперантное (инструментальное) обусловливание. Важным фактором оперантного поведения является получение позитивного вознаграждения. Бихевиористы утверждают, что в потребительском поведении можно найти массу примеров оперантного обусловливания. Например, если в вашем супермаркете появился новый бренд йогурта и вы решили его попробовать, последующее приобретение этого продукта будет зависеть от того, окажется ли ваша покупательская реакция «подкреплена» или «вознаграждена» полученным вами удовольствием. Если да, то вы добавите его в свой покупательский список, если нет – ваша изначальная покупательская реакция угаснет.

При разработке методов продвижения товаров на рынок маркетологи нередко прибегают к оперантному обусловливанию. Практикуются такие методы, как предоставление льготных вступительных взносов, раздача подарков, бесплатных образцов продуктов, начисление баллов за покупку. Цель – вознаградить потребителя за активность, желательную для производителя.

Тем не менее многие психологи соглашаются, что для ответственных и сложных покупательских решений, имеющих для потребителя важное значение, бихевиористских объяснений недостаточно. Когда речь заходит о решениях такого типа, бихевиоризм дает описание поведения, а не объяснение, как и почему потребитель приходит к окончательному решению. Применительно к ситуациям сложных решений акцент делается на знаниях, а не на поведении.

3.3.2. Познавательное обучение

При рассмотрении познавательного обучения в центре внимания находятся психические процессы. Они включают в себя разные действия − от усвоения информации до решения проблем. Основное внимание при изучении вопроса обучения потребителя следует уделять усвоению информации, ведь главная цель маркетинговой деятельности − имплантация определенной информации в сознание потребителей. Иногда эта информация принимает форму названия торговой марки, знания о местонахождении магазина или о предстоящей распродаже. В других случаях фирмы бывают заинтересованы в том, чтобы в памяти потребителей отложился определенный образ их товаров (например, торговая марка, которая заявляет о себе как о самом действенном и безопасном обезболивающем безрецептурном средстве).

Существуют два основных фактора познавательного обучения − это *повторение* и *актуализация*.

Повторение заключается в мысленном повторении информации или, говоря формально, в циркуляции информации в краткосрочной памяти. Некоторые исследователи описывают его как некую форму внутренней речи.

Повторение выполняет две основные функции. Во-первых, оно позволяет удерживать информацию в краткосрочной памяти. Например, мысленное повторение телефонного номера, который мы посмотрели в телефонной книжке, прежде чем набрать его. Повторение служит для того, чтобы сохранить информацию активной до тех пор, пока не набран номер. Вторая функция повторения заключается в переносе информации из краткосрочной памяти в долгосрочную. Усиленное повторение увеличивает след, остающийся в долгосрочной памяти, повышая вероятность того, что этот след можно будет впоследствии восстановить.

Актуализация. Степень актуализации (представляющей собой уровень интеграции между стимулом и существующими знаниями), которая достигается при обработке стимула, определяет объем происходящего обучения. На низких уровнях актуализации стимул обрабатывается в той же форме, в которой он встретился.

Далее будут рассмотрены различные методы, с помощью которых можно сделать рекламу более запоминающейся. Таким образом, рекламные объявления, которые побуждают к актуализации, запоминаются лучше других.

Степень актуализации, которая достигается при обработке информации, в значительной мере зависит *от мотивации и способностей человека*.

Мотивация человека в момент контакта с новой информацией оказывает значительное влияние на запоминаемость. Рассмотрим пример: два потребителя сталкиваются с рекламным объявлением автомобильной компании, причем один из них намеревается в скором времени приобрести новый автомобиль. Он будет активнее второго обрабатывать информацию (более глубокая актуализация). Как правило, обучение (во время просмотра рекламы) мотивированного потребителя глубже, чем менее заинтересованного.

В зависимости от уровня мотивации различают направленное и случайное

обучение. Направленное обучение имеет место тогда, когда обучение является основной целью обработки информации (студент читает учебник при подготовке к экзамену). Случайное обучение представляет собой обучение, которое происходит даже тогда, когда оно не является целью обработки информации. Хотя обучение может происходить даже тогда, когда человек не задумывается над этим, информация лучше запоминается при направленном обучении.

Даже при высоком уровне знаний способность к обработке информации может оставаться низкой. Это происходит из-за того, что способности зависят как от индивидуальных факторов, так и от сопутствующих обстоятельств. Например, компетентный потребитель может оказаться не способным к осмыслению телевизионного рекламного ролика, если в комнате присутствуют отвлекающие факторы (плачущий ребенок). Кроме того, наши способности к обучению снижаются с возрастом, что подтверждается результатами исследований.

3.3.3. Методы усиления запоминаемости

Если потребители не только мотивированы на обработку информации, но и способны к ее повторению и актуализации, задача рекламодателей существенно облегчается. Необходимо лишь приложить усилия к тому, чтобы потребители увидели и правильно поняли рекламу. Однако люди часто не желают или не способны заниматься повторением или осмыслением рекламных стимулов. В таких случаях необходимо позаботиться об усилении запоминаемости стимулов. Ниже описываются некоторые из способов, при помощи которых этого можно достигнуть.

Взаимосвязь элементов стимула. Наличие взаимосвязей между элементами стимула увеличивает их запоминаемость.

Взаимосвязанность способна усилить запоминаемость по нескольким причинам. Поскольку каждый элемент рекламы поддерживает одну и ту же основную идею, наличие множества элементов приводит к повторению, которое, как мы уже упоминали, способствует запоминанию. Кроме того взаимосвязи могут увеличить количество и силу ассоциаций между определенной информацией, хранящейся в памяти, и другой имеющейся информацией, что, согласно моделям ассоциативной сетки памяти, должно увеличить вероятность извлечения этой информации из памяти.

Использование конкретных слов. Другой способ усиления запоминаемости за счет визуальной образности состоит в использовании конкретных слов. Конкретные слова, такие, как «дерево» или «собака», легко вызывают в сознании определенный образ. В противоположность им абстрактные слова, например «демократия» и «равенство», не связаны ни с какими определенными образами. Исследования показывают, что люди, которым показывают список из конкретных и абстрактных понятий, лучше запоминают конкретные слова.

Метод самореференции. Обучение гораздо эффективнее, когда при обработке информации происходит обращение к самому себе. Самореференция подразумевает обращение к собственному «Я» и личному опыту потребителя. В типичном исследовании испытуемым предлагают ряд слов и спрашивают, подходят ли данные слова для описания личности человека. Обычно при выполнении этого задания испытуемые проявляют больше активности, чем те, перед кем ставятся

другие задачи (например, назвать синонимы для данного слова).

Использование мнемонических приемов. Обращение можно сделать более запоминающимся с помощью использования простых мнемонических приемов, таких, как рифмы и созвучия.

Краткость. Новые технологии позволяют рекламистам сжать рекламный ролик для радио без искажений речи и звука. Например, 30-секундный ролик может быть сокращен до 24-секундного. Предварительные исследования показали, что краткие обращения запоминаются лучше, чем их более длинные аналоги, предположительно потому, что при такой интенсивной передаче информации слушатель меньше будет отвлекаться от объявления. Более поздние исследования, однако, были менее оптимистичными. Они показали, что сжатые по времени обращения обладают равной или даже меньшей эффективностью по сравнению с их нормальными аналогами. Необходимо провести еще значительную работу, чтобы выяснить, может ли сжатие объявлений принести пользу, и если да, то в каких случаях.

Многократное повторение. Когда потребители мотивированы и способны к значимому осмыслению рекламного обращения, для требуемого эффекта может быть достаточно простого контакта с объявлением. Однако при низкой мотивации или способности актуализировать информацию могут потребоваться дополнительные контакты с рекламой. Например, когда передается объемная или сложная информация, потребителям может оказаться недостаточно одного контакта, чтобы понять обращение полностью, хотя отчасти это зависит от вида средства информации. В отличие от радио- и телерекламы печатные объявления могут обрабатываться каждым потребителем с индивидуальной скоростью, и при необходимости контакт может быть повторен. Таким образом, если реклама размещена в вещательных средствах массовой информации, повторение дает дополнительные возможности понимания.

Положительный эффект повторения получил достаточно подтверждений. По мнению большинства исследователей, обращение усваивается лучше по мере увеличения количества контактов с ним, хотя при этом эффективность каждого последующего контакта уменьшается (иначе говоря, каждый последующий контакт менее эффективен, чем предыдущий). Но эффективность повторения зависит и от объема рекламы конкурентов. В ходе одного из исследований был сделан вывод, что повторение усиливает запоминаемость обращения при минимальной рекламе конкурентов или полном ее отсутствии. Этот эффект исчезал, если реклама конкурентов была достаточно интенсивной.

Очевидно также, что слишком частое повторение рекламы может привести к нежелательным для продавца последствиям. Иначе говоря, после определенного числа повторений следующие будут снижать эффективность рекламы. Это явление называется износом рекламы. Износ вызывается двумя причинами. Во-первых, после некоторого количества повторений потребители могут просто прекратить обращать внимание на данное объявление. Или потребители будут уделять внимание рекламе, но, утомившись от бесконечных повторов, начнут относиться к ней более критично.

Одно из возможных решений проблемы изнашивания рекламы − использование объявлений, которые отличаются по своему исполнению, но несут ту же самую основную идею. Рекламная серия батареек «Energizer», в которой используется розовый механический кролик с барабаном, насчитывает более чем 20 роликов. Чтобы не отстать от конкурента, для рекламы батареек «Duracell» было разработано более 40 объявлений, в которых другие механические игрушки работали дольше.

Подводя итоги, следует указать на проблему невозможности восстановить информацию из долгосрочной памяти. Согласно *теории угасания*, след в памяти исчезает с течением времени. Восстановления информации не происходит, когда этот след становится слишком слабым. И при этом, согласно *теории интерференции*, забывание происходит еще и в силу усвоения новой информации.

3.4. Отношения потребителей

Симпатии и антипатии потребителей называются *отношением потребителей*, т.е. это суммарная оценка объекта.

Отношение обычно играет существенную роль в формировании поведения потребителя. Принимая решение о выборе марки или магазина, потребители исходят из собственных предпочтений. Следовательно, отношение очень важно для понимания того, почему люди покупают или не покупают данный продукт или совершают покупки в конкретном магазине.

Главным определяющим фактором рекламной стратегии является правильное позиционирование. Какой образ продукта желательно создать в сознании потребителя? От ответа на этот вопрос в значительной степени зависит то, какой тип рекламного обращения следует предпочесть, чтобы оказать заметное влияние на потребителей. Продукт, который продвигается на рынок на основе своего высокого качества, требует совершенно иной формы рекламы, нежели тот, который конкурирует на основе низкой цены.

3.4.1. Компоненты отношений

Отношение к товару состоит из трех компонентов:

- познавательного;
- эмоционального;
- волевого.

Знания и убеждения человека относительно объекта отношения составляют *познавательный* компонент. *Эмоциональный* компонент представляет собой чувства, которые человек испытывает к объекту отношения. *Волевой* компонент связан с действиями или намерениями по отношению к рассматриваемому объекту.

Существует и более современный взгляд на отношения. Согласно этому взгляду, отношение существует отдельно от своих составляющих, в то время как каждая составляющая связана с отношением. И познавательный (мнения), и эмоциональный (чувства) компоненты являются детерминантами отношения. Други-

ми словами, считается, что общая оценка человеком объекта отношения определяется его мнениями и/или чувствами относительно данного объекта. Отношение к некоторым продуктам зависит в основном от мнений. Скажем, отношение потребителей к пылесосам может практически полностью исходить из восприятия его функциональных возможностей, например, того, насколько хорошо он чистит и насколько прост в обращении.

Отношение к другим продуктам могут определять чувства. Парки развлечений, балет, кино, музыка, спортивные состязания ценятся за чувства, которые возникают при их «потреблении». Бывает и так, что мнения и чувства одновременно влияют на отношение. Оценка потребителем, например автомобиля, зависит не только от убеждений относительно надежности и расхода топлива, но и от чувства наслаждения от владения и управления этой машиной и ее престижности.

3.4.2. Свойства отношений

Отношения могут меняться по нескольким характеристикам или свойствам.

Валентность. Валентность показывает, является ли отношение положительным, отрицательным или нейтральным. Человек может любить соки, не любить лимонады и совершенно безразлично относиться к напиткам.

Экстремальность. Отношения различаются по своей экстремальности (силе), т. е. интенсивности симпатии-антипатии. Это свойство показывает, что существуют различные степени благосклонности.

Сопротивляемость. Различия между отношениями могут проявляться также в их сопротивлямости. Сопротивляемость − это степень стабильности отношения, она показывает, насколько отношение подвержено изменениям. Одни отношения имеют высокую степень сопротивляемости и хорошо защищены, другие могут быть очень уязвимы. Многие оптовые и розничные продавцы «пошли по миру» из-за внезапного изменения представлений потребителей о том, что является модным. Изменение отношения потребителей к своему здоровью оказалось плохой новостью для одних отраслей (например, табачной промышленности), но хорошей для других (спортивное оборудование и одежда). Следовательно, компании должны следить за отношениями потребителей, ведь это один из способов предугадать потенциальные изменения в спросе и в покупательском поведении.

Понимание сопротивляемости отношений важно также и для стратегий маркетинга как оборонительных, так и агрессивных. Оборонительные стратегии заключаются в удержании имеющихся покупателей, в то время как стратегии агрессивные направлены на привлечение новых. С оборонительной точки зрения, знание сопротивляемости существующих среди покупателей отношений проливает свет на их потенциальную уязвимость для атак конкурентов, например для сравнительной рекламы. В некоторых случаях можно предпринять определенные шаги, чтобы укрепить сопротивляемость. С точки зрения агрессивной стратегии, завоевание новых покупателей, связанное с изменением их отношений, будет проще, когда эти отношения оказывают слабое сопротивление изменениям.

Постоянство. Оно отражает идею о том, что отношения могут постепенно ослабевать с течением времени. Положительные и отрицательные отношения могут

постепенно стремиться к нейтральной валентности. Поэтому компании могут разрабатывать мероприятия, направленные просто на поддержание благосклонного отношения потребителей к их продукции.

Степень уверенности. Уверенность представляет собой веру человека в то, что его (ее) отношение является правильным. Одни отношения могут характеризоваться большой степенью уверенности, в других люди уверены очень слабо. Отношения, основанные, например, на непосредственном обращении с продуктом, обычно характеризуются большей степенью уверенности, чем те, что происходят из неличного опыта (например, сформировавшиеся после просмотра рекламного объявления нового товара).

Знать степень уверенности, связываемой с данным отношением, необходимо по двум причинам. Во-первых, она может влиять на силу взаимосвязи между отношениями и поведением. При осуществлении каких-либо действий люди обычно более полагаются на те отношения, в которых они уверены. Во-вторых, уверенность влияет на чувствительность отношения к изменениям. Отношения, характеризующиеся большей уверенностью, являются более устойчивыми.

3.4.3. Изучение отношений потребителей с помощью многофакторных моделей

Измерить отношение потребителей можно с помощью *метода идеальной точки и модели Фишбейна.*

Модель Фишбейна. Формула Фишбейна является самой известной многофакторной моделью. Она имеет следующий вид:

$$A_O = \sum_{i=1}^{n} b_i \cdot e_i,$$

где A_0 – 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 (продукту) есть сумма произведений мнений о показателях объекта на оценочное значение этих показателей.

Но иногда потребители скрывают свои истинные ощущения. Люди не говорят правду, боясь осуждения окружающих. Например, потребители могут занижать значение цены, дабы не показаться мелочными.

Во избежание искажения ответов вопросы анкеты должны быть составлены в третьем лице. К примеру: «На какие свойства товара обращают внимание люди, покупающие посудомоечные машины?» Скорее всего, уклонение от точного ответа в данном случае будет минимальным, т. к. респондент считает, что не раскрывает своего личного мнения.

Метод идеальной точки. Данный метод имеет уникальную и очень важную особенность: он позволяет получить информацию как об идеальной марке,

так и о взглядах потребителей на марки существующие. Формула, на которой основан метод идеальной точки, выглядит следующим образом:

$$A_0 = \sum_{i=1}^{n} W_i \left| I_i - X_i \right|,$$

где A_0 − отношение к марке;
Wi − значимость показателя i;
Ii − «идеальное» значение характеристики i;
Xi − 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. Согласно этой модели, чем ближе фактические показатели марки к идеальным, тем благоприятнее к ней отношение со стороны потребителей.

В отличие от биполярной системы оценок, используемой в многофакторной модели Фишбейна, в методе идеальной точки для количественного измерения ответов применяются униполярные шкалы. Это необходимо для получения корректных значений важности. Ведь показатели марки по не значимой для потребителя характеристике не должны влиять на общее отношение. Именно поэтому ответу «абсолютно не важна» присваивается нулевое значение. Тем не менее биполярную систему можно применить для оценки идеальной и реальных марок. В формуле используется абсолютная величина разницы между идеальными и фактическими показателями, поэтому и та, и другая системы дадут одинаковые результаты.

Модель Фишбейна и метод идеальной точки − это два совершенно разных подхода к измерению мнений. В методе идеальной точки измерения основаны на восприятии положения марки в континууме показателей. У Фишбейна измеряется вероятность того, что марка располагается в некоторой точке этого континуума. Например, в этой модели вопрос о сладком вкусе звучал бы так: «Какова вероятность того, что этот напиток обладает очень сладким вкусом?» Понятен ответ потребителей, которые говорят, что, вполне вероятно, напиток является очень сладким. Но что должен означать ответ: «Маловероятно, что напиток имеет сладкий вкус». Это может говорить о том, что человек считает напиток горьким, но может и означать, что он безвкусный. И тот, и другой вариант в модели Фишбейна попадает под определение «маловероятно». Поэтому метод идеальной точки может оказаться более полезным при исследовании убеждений потребителей.

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. Измерение важности может не в полной мере раскрывать мотивацию человека. Дело в том, что одни и те же показатели могут являться важными по совершенно разным причинам. Характеристика может быть важной, потому что потребители хотят, чтобы она присутствовала в продукте. И наоборот, некоторое свойство может не иметь никакого значения, т.к. является нежелательным.

В отличие от модели Фишбейна, в которой чем больше значение, тем лучше, в данном случае предпочтение отдается наименьшим результатам. Наилучшее значение отношения, которое может иметь марка, равно нулю, что говорит о том, что марка в точности соответствует представлениям потребителей об идеальном наборе свойств.

Многофакторный анализ обеспечивает информацию, необходимую для сегментирования. Например, может оказаться весьма полезным сегментирование потребителей по значимости для них различных свойств продукта. Ведь когда целевых потребителей больше всего интересует низкая цена, необходимы одни маркетинговые мероприятия, а когда высокое качество − совершенно другие.

Немалую роль многофакторный анализ играет и при разработке новых продуктов. Если обнаружится, что существующие на рынке предложения во многом не дотягивают до идеала, то появляется возможность предложить что-то новое, более отвечающее запросам потребителей.

3.4.4. Факторы точности прогнозирования отношений потребителей

Точность прогнозов, сделанных на основе изучения отношений и тенденций поведения, уже долгое время изучается в различных социальных науках. Первое исследование на эту тему относится к началу тридцатых годов нашего столетия. За это время факторы, определяющие степень влияния отношений и тенденций на поведение потребителей, были хорошо изучены. С помощью полученных знаний мы можем сказать, когда прогнозы, основанные на отношениях и тенденциях поведения, будут наиболее точны. К рассмотрению этих факторов мы и переходим.

Эффект интервала времени. Отношения и намерения дают более точный прогноз поведения, когда их измерение производится относительно близко по времени к моменту проявления данного поведения. Однако большинство компаний хотело бы использовать отношения для прогноза поведения на более далекую перспективу. Розничные продавцы, например, размещают заказы на товары к Рождеству за много месяцев до наступления этого праздника.

Чем раньше исследуются отношения и тенденции, тем хуже это сказывается на результатах прогноза поведения. Отношения и тенденции не являются статичными показателями, они могут меняться под воздействием каких-то непредвиденных обстоятельств и ситуационных факторов. Внезапная «дыра» в бюджете может заставить человека отложить заранее намеченную покупку, а неожиданное финансовое вливание способно инициировать покупки, о которых дотоле никто всерьез не задумывался. На сформировавшиеся отношения и намерения может также оказать влияние появление новых товаров и марок.

Из потенциальной возможности перемен следует, что способность предсказывать будущее поведение зависит от интервала времени между двумя событиями: измерением отношений и тенденций и моментом, когда фактически имеет место прогнозируемое поведение. По мере увеличения этого интервала возможность изменений возрастает − чем короче интервал, тем точнее прогноз.

Но даже относительно небольшой период времени не может гарантировать точность прогноза. Дело в том, что могут вмешаться такие непредвиденные обстоя-

тельства, как отсутствие продукта на складе или начало кампании по стимулированию спроса на марку-конкурент в местах продажи. Не следует считать, что измеренные до появления этой новой информации отношения и намерения потребителей могут служить твердой базой для прогноза.

Социальные факторы и их влияние. Давление социальной среды иногда сказывается на поведении людей сильнее, чем личное отношение. Пожалуй, всем нам приходилось под воздействием различных социальных факторов поступать наперекор собственным желаниям (к примеру, человек в компании некурящих также воздерживается от курения). В тех случаях, когда поведение во многом определяется социальной средой, точность построенного на отношениях прогноза не может быть высокой.

Потенциальное влияние как отношения, так и социальных факторов нашло отражение в теории разумного поведения. Эта теория признает, что иногда намерения формируются лишь под влиянием отношений, иногда доминируют социальные факторы, а в остальных случаях влияние оказывают и те, и другие. Понимание относительной важности отношений и социальных норм при формировании намерений и окончательного поведения может оказаться очень полезным при разработке новых стратегий влияния на поведение. Поэтому теория разумного поведения часто применяется на практике.

Волевой контроль − это степень зависимости поведения от воли человека. Многие виды поведения полностью находятся под контролем воли. Скажем, вы сами решаете, дочитывать ли это предложение до конца.

Некоторые виды поведения, напротив, не находятся под полным волевым контролем. Человек хочет взять в прокате конкретный фильм, но обнаруживает, что все копии картины уже разобраны. Курильщик хочет бросить курить, но не может этого сделать, потому что привычка оказывается сильнее воли. Чем больше поведение зависит от внешних факторов, не подвластных человеку, тем меньше оно подчинено волевому контролю. Так что присутствие неконтролируемых факторов способно повлиять на выполнение человеком задуманного действия, а в этом случае прогноз поведения, основанный на намерениях (тенденциях), становится менее точным.

3.5. Влияние рекламы на отношения и поведение потребителей

3.5.1. Модель вероятностной актуализации рекламного обращения

Маркетинговая коммуникация − в форме рекламы, призывов со стороны продавца, рекламных буклетов и брошюр, текста на упаковке товара − является важным средством воздействия на потребителей. Чтобы понять механизм воздействия рекламы на потребителя, следует рассмотреть модель *вероятностной актуализации рекламного обращения*. Согласно этой модели, сила воздействия составных коммуникативных элементов зависит от степени их актуальности для потребителя и от уровня его подготовленности к осмыслению полученной информации (такой процесс осмысления называется *актуализацией)*. Если уровень актуализации высок, то выбирается *прямой путь убеждения потребителя*, при кото-

ром используются только те рекламные элементы (или аргументы), которые важны для формирования обоснованного мнения. И напротив, при низком уровне актуализации выбирается *косвенный путь*, при котором для убеждения прибегают к таким коммуникационным элементам (называемым косвенными намеками), которые не имеют отношения к формированию обоснованного мнения. При *умеренной актуализации* как аргументы, так и косвенные намеки могут оказывать равное воздействие.

Актуализация в свою очередь зависит от мотивации человека и его способности к осмыслению полученной информации. Личность, мотивированная и способная к осмысленной обработке сообщений, лучше поддается прямому убеждению. При недостаточной мотивации или низкой способности к обработке информации используется косвенное убеждение. Кроме этого в процессе рекламного обращения важное значение имеет уровень умственных усилий.

3.5.2. Воздействие рекламных обращений

Существенную роль в процессе побуждения потребителя к совершению покупки могут сыграть особенности рекламного обращения, не зависящие от его источника. Особый интерес в этом смысле представляют составные части рекламного объявления: входящие в него доводы и элементы оформления.

Убедительность доводов. Эффективность прямого воздействия зависит от весомости доводов, содержащихся в рекламном обращении. Убедительные доводы подавляют негативные мысли и поощряют позитивные. Слабые доводы приводят к обратному.

Основной критерий убедительности − *уместность.* Доводы, акцентирующие внимание на малозначительных или не несущих смысловой нагрузки качествах товара, страдают от недостатка уместности. Исследования, проведенные в различных областях промышленности, показали, что уместность рекламных доводов является определяющим параметром для убеждения потребителя и приобретения им нового товара.

Другой важной характеристикой является *объективность утверждений*. Объективные доводы фокусируются на фактической информации, которая не зависит от субъективной интерпретации. Субъективные же доводы способны вызывать у людей различные интерпретации и ассоциации. Возьмем, к примеру, доводы, связанные с весом или ценой продукта. Утверждения «низкая цена» или «малый вес» должны рассматриваться как субъективные, поскольку для одного человека цена или вес могут быть действительно незначительными, а другому они покажутся огромными. Те же самые свойства продукта могут быть выражены объективно путем указания точной цифры.

Потребители предпочитают объективные доводы субъективным, поскольку первые являются более точными и их всегда можно проверить. Объективные доводы воспринимаются как более заслуживающие доверия, они снижают количество контраргументов и формируют более благоприятное отношение к товару.

Большое значение также имеет то, существует ли возможность убедиться в *истинности рекламного утверждения*. *Контролируемые доводы* (утверждения) −

те, истинность которых можно точно оценить еще до совершения покупки. *Верифицируемые доводы*, поддающиеся проверке только опытным путем, − это те, которые можно полностью оценить лишь после использования товара. Принимаемые на веру доводы отличаются от других тем, что у потребителя нет возможности оценить истинность этих утверждений. Потребители склонны больше доверять контролируемым доводам, нежели проверяемым или принимаемым на веру.

Количество доводов. Рекламные обращения могут различаться не только по убедительности доводов, но и по их количеству. Вполне очевидно, что потребитель скорее согласится приобрести товар, если у него будет не одна, а достаточно много причин для покупки.

Если потребитель следует по прямому пути восприятия рекламы и тщательно обдумывает полученную информацию, то добавление чего-то несущественного не поможет. Однако если потребитель следует по косвенному пути, то дополнительные доводы воздействуют как косвенные намеки. Следовательно, в таких случаях увеличение числа доводов усиливает убедительность рекламного обращения − даже несмотря на то, что эти дополнительные доводы, как правило, не содержат никакой существенной информации.

Двусторонняя реклама. От включения слабых доводов в череду сильных убедительность рекламы только возрастает. Противопоставление доводов «за» и «против» усиливает впечатление правдивости. Рекламные сообщения такого рода вызывают больше доверия, нежели односторонние (т. е. такие, которые включают только аргументы «за»).

Сравнительная реклама. Рекламные обращения могут содержать сравнения различных марок товаров. Явное или завуалированное противопоставление рекламируемой марки конкурирующим часто используется в целях продвижения на рынок нового товара. Иногда такой прием используют и давно зарекомендовавшие себя фирмы.

Эмоциональное воздействие рекламы. В то время как реклама, призванная донести до потребителя информацию, должна вызвать у потребителей благоприятную когнитивную реакцию, эмоционально ориентированная реклама воздействует на чувства человека.

Рекламные обращения, рассчитанные на чувственное восприятие, как правило, не ограничиваются простыми и эффектными визуальными образами − во многих из них используются и другие элементы, способные вызывать эмоциональный отклик. Так, реклама, как правило, имеет музыкальное сопровождение. Часто в рекламе звучат популярные мелодии − это заставляет людей вспоминать, что же связано со столь приятными ощущениями, что, в свою очередь, благоприятно сказывается на их отношении к рекламируемому продукту.

Помимо убедительности, у эмоциональной рекламы есть и другие преимущества. Человек вообще склонен концентрировать больше внимания на вещах, способных вызвать эмоции. Кроме того, эмоциональная реклама способна пробудить так называемый зрительский интерес, что ведет к более глубокому восприятию рекламного сообщения.

Элементы оформления рекламного объявления. Безусловно, убедительность утверждения во многом зависит от его содержания, но то, как оно препод-

носится, во многих ситуациях значит ничуть не меньше. Вот почему при создании рекламного обращения необходимо тщательно продумать его форму. Такие элементы оформления рекламного объявления, как изображение, звук, цвет, скорость речи, могут сыграть критическую роль в процессе маркетинговой коммуникации.

Отдельные элементы оформления должны быть в первую очередь направлены на привлечение внимания потребителей к рекламному объявлению. Но не следует забывать и об отношении потребителя к самому продукту и его свойствам.

Отношение потребителей к рекламе. Способность рекламы создавать благоприятное впечатление о рекламируемом продукте нередко зависит от отношения потребителя к рекламе как таковой. Те рекламные объявления, которые нравятся потребителям или, по крайней мере, воспринимаются ими благосклонно, могут способствовать формированию более благоприятного отношения к товару. Реклама, которая не нравится, может, наоборот, ухудшить мнение потребителя о продукте. Отношение потребителя к рекламе очень часто определяет и его отношение к самому товару.

Из этого, однако, не следует, что эффективным может быть только такое рекламное объявление, которое нравится потребителю. Случается так, что реклама, вызывающая самую негативную реакцию, в то же время становится очень эффективной. Иногда рекламодатели умышленно делают свои объявления раздражающими в расчете на то, что благодаря этому объявление пробьется сквозь нагромождение рекламы и будет выделяться на общем фоне.

3.5.3. Эффект повторения рекламы

Исследования, целью которых было установить зависимость убедительности рекламы от числа ее повторов, дали несколько противоречивые результаты. В специальной литературе, посвященной этому вопросу, сообщается, что повторения оказывают:

- позитивное влияние;
- негативное влияние;
- не имеют значения;
- меняют отношение с позитивного на негативное (по достижении определенной точки убедительность рекламы снижается).

Объяснением влияния повторов рекламного объявления на его убедительность является концепция двухступенчатой модификации отношения потребителей (модель вероятностной актуализации рекламного обращения). В процессе первых контактов с рекламным объявлением человек получает дополнительную возможность оценить содержание обращения. Но после того, как он воспримет и оценит сообщение, наступает второй этап, когда преобладающим чувством становится утомление от частоты повторов. Та точка, в которой начинается утомление, зависит от объема обработанной информации, полученной на первом этапе. Если рекламное объявление полностью оценено и понято при первом контакте, то утомление начнется немедленно. Если же это ощущение появляется только после многочислен-

ных актов восприятия, то негативное воздействие утомления откладывается.

Таким образом, в соответствии с этой теорией, дополнительные повторения необходимы лишь тогда, когда человек не хочет или не может полностью оценить сообщение после первого контакта с рекламным объявлением. Например, информационно насыщенная телереклама может потребовать нескольких повторов − особенно если потребитель не слишком мотивирован на тщательное обдумывание предлагаемой информации.

При неоднократном повторении рекламы эффективность ее воздействия будет зависеть от убедительности излагаемых доводов. Частое повторение порождает более благоприятные мысли о рекламируемом товаре, если в сообщении содержатся сильные доводы. Совершенно обратное происходит с сообщениями, содержащими слабые аргументы, в этих случаях повторы только усиливают неблагоприятное впечатление.

3.5.4. Факторы, оказывающие влияние на потребителя при восприятии рекламного обращения

Ответная реакция потребителя на рекламу формируется под воздействием множества составляющих:

- мотивации поступков;
- уровня знаний;
- количества времени, затраченного на восприятие рекламы, и т. д.

Следовательно, для того чтобы сделать рекламу более убедительной, при ее создании необходимо учитывать и характерные черты, проявляющиеся у потребителя при восприятии рекламного обращения. Мы рассмотрим наиболее важные из них.

Мотивация. Можно выделить огромное число разного рода мотивов, способных подтолкнуть потребителя к восприятию рекламного сообщения. Однако крайне редко потребители сами по себе имеют сильную мотивацию к тщательной обработке и оценке рекламного сообщения. Чаще всего дело обстоит не так, и они либо вообще игнорируют рекламные сообщения, либо прилагают слишком мало усилий для обработки имеющейся в ней информации.

Если основная причина покупки − полезность продукта (т. е. его способность помочь разрешить текущие проблемы или избежать проблем в дальнейшем), то следует усилить информационную часть рекламы (указать, каким образом данный товар решает насущные проблемы и почему именно этот товар следует предпочесть всем остальным аналогичным).

Возможно, что для продвижения товара на рынок потребуется одновременно подчеркнуть и информационную, и эмоциональную стороны рекламного сообщения. Хорошим примером этого является реклама автомобилей. Газетная и журнальная реклама, как правило, изобилуют точными характеристиками машины, которые покупатель может обдумать на досуге. Телевизионные же объявления, в отличие от печатных, в основном делают акцент «на то удовольствие, которое, сев за руль, испытает обладатель машины».

Фактор нервного возбуждения. Физиологическое возбуждение, выражаю-

щее степень внимания потребителя к товару в диапазоне от полной сонливости до бодрости, может существенным образом воздействовать на процесс маркетинговой коммуникации. Возбуждение способно оказывать как стимулирующее, так и тормозящее воздействие на умственную деятельность человека в процессе обработки им рекламного сообщения. Если человек находится в сонливом состоянии, то он не может обработать поступившую к нему информацию. Следовательно, некоторая степень возбуждения в таких случаях является даже желательной. Однако чрезмерное возбуждение приводит к обработке большего количества внутренних намеков, посылаемых нервной системой человека, что приводит к ослаблению его познавательной деятельности, направленной на обработку сообщения, поступившего извне. Исходя из этих соображений, можно предположить, что при умеренной степени возбуждения способность к обработке информации выше, чем при очень низкой или очень высокой.

Исследования подтверждают позитивную роль физиологического возбуждения для эффективности рекламы. Однако следует учитывать, что при умеренной степени возбуждения отношение к продукту, формируемое при обработке рекламного сообщения, зависит только от силы содержащихся в нем доводов, а при высокой степени возбуждения в большей мере зависит от источника рекламы.

Рекламодателям необходимо принимать в расчет степень возбуждения потребителя в процессе восприятия им рекламы. Те элементы рекламного обращения, которые не имеют непосредственного отношения к продукту, при высокой степени возбуждения могут сыграть гораздо более важную роль, чем обычно. В некоторых особых ситуациях, характеризующихся сильным возбуждением людей − например, во время соревнований, просмотра увлекательных фильмов и уличных представлений, в которых зрители сами принимают активное участие, − люди более настроены на восприятие рекламы.

Знания. Прежде чем акцентировать достоинства, связанные с техническими характеристиками товара, рекламодателям следует задуматься о том, насколько компетентны в этом их потенциальные покупатели. Например, в рекламе фотокамер, ориентированных на специалистов, очень часто подробно описываются технические данные товара. Однако если потенциальный покупатель не обладает знаниями, то наверняка успешнее окажется реклама, оперирующая понятиями, более доступными его пониманию.

В одном из проведенных исследований оценка фотоаппарата специалистами претерпела сильные изменения после того, как они ознакомились с подробным описанием его характеристик. У фотографов-новичков наблюдалась совершенно иная реакция − их оценка зависела только от марки товара.

Отношение к рекламе. Этот фактор был упомянут нами ранее, остановимся на нем подробнее. К великому сожалению рекламодателей, огромное количество потребителей относятся к рекламе с подозрением и недоверием. Одно из исследований показало, что более 70 % потребителей не доверяют рекламным объявлениям, которые для доказательства превосходства своего товара ссылаются на результаты, по словам респондентов, «каких-то там испытаний».

Большое значение имеет наличие предубеждения по отношению к теме рекламного сообщения, которой, как правило, является сам рекламируемый продукт.

Реклама будет более успешной, когда отношение к товару только формируется, чем если отношение уже сформировано и требуется его изменить. Изменить отношение гораздо труднее из-за того дополнительного сопротивления, которое возникает в связи с наличием у потребителя укоренившихся взглядов. Приверженность им тем сильнее, чем больше она связана с сознанием человека и его чувством собственной значимости, то есть его эго.

Если у потребителя уже сложилось определенное отношение к продукту, то эффективность рекламы зависит от того, каким образом формировалось это отношение. Давайте рассмотрим следующую ситуацию: одной группе потребителей предложили ознакомиться с информацией о новом сорте арахисового масла, в другой группе проводилась дегустация этого масла. Затем все участники испытания прослушивали рекламные объявления, исходящие из источников как заслуживающих доверия, так и не заслуживающих. Оказалось, что воздействие рекламы в обоих случаях зависело от метода формирования предварительного отношения к товару. Надежный источник информации оказывал влияние на уже сложившееся отношение к продукту только в тех случаях, когда участники испытания не имели возможности попробовать масло. Поэтому можно сделать вывод, что отношение, основанное на личном опыте, обладает большим сопротивлением воздействию рекламного сообщения.

При уже сложившемся у потребителя отношении к товару рекламодателям следует подумать о стилистическом оформлении рекламы. Предположим, что вы стремитесь изменить отношение потребителей, у которых в настоящий момент сложилось отрицательное мнение о вашем товаре. Как вы думаете, что будет эффективнее: использование юмористического объявления или серьезного? Как оказалось, в этой ситуации более действенно серьезное объявление. Ну а если предварительно сформированное отношение было уже положительным, то более эффективным, как правило, оказывается юмористическое объявление.

Настроение. Другим фактором, который может оказать существенное влияние на реакцию потребителя, является его настроение в тот момент, когда он воспринимает рекламное обращение. Под настроением понимаются преходящие эмоции − например, радость или печаль. Исследования показали, что хорошее настроение усиливает убедительность рекламы, а дурное, напротив, снижает.

Каким образом можно стимулировать появление нужного настроения? Один из подходов заключается в том, чтобы включить в процесс коммуникации несколько специальных оформительских элементов, которые могут поспособствовать созданию желательного душевного состояния, что обычно и происходит при восприятии эмоциональных сообщений. Другой подход заключается в том, чтобы поместить рекламное сообщение в контекст, поощряющий создание благоприятного настроения. Например, телевизионная программа, в которой появляется реклама, сама способна повлиять на настроение потребителя так, чтобы он должным образом подошел к восприятию рекламного сообщения.

Индивидуальные особенности потребителя. Реакция человека на рекламу во многом зависит от его характера. В частности, очень важна потребность человека в познании, которая выражается в его склонности мыслить и получать

от этого процесса удовольствие. Те люди, которые тянутся к знаниям, в большей мере подвержены влиянию доводов, содержащихся в рекламе, тогда как те, кому это не очень нужно, сильнее реагируют на косвенные намеки − для них, например, важнее статус человека, рекламирующего товар.

Способность к самонаблюдению также неразрывно связана с восприимчивостью к убеждению. Люди, склонные к самонаблюдению, очень чувствительны ко всему, что происходит вокруг них (возникающим ситуациям и тонкостям межличностных отношений). Они готовы изменить свое поведение, чтобы оказаться «нужным человеком в нужном месте в нужное время». Люди со слабо развитым самонаблюдением не склонны к изменению поведения − в своих поступках они в большей мере руководствуются внутренними ощущениями.

3.5.5. Методики модификации поведения потребителя

Реклама представляет собой один из видов оружия из арсенала маркетинга, направленного на модификацию отношения и поведения потребителя. Рассмотрим методики, применяемые с этой целью.

Методика многократных вопросов. Метод заключается в том, что, прежде чем задать покупателю главный вопрос − о том, что его интересует, − ему сначала задают предварительный вопрос. В зависимости от сути этого первого вопроса данный метод можно свести к одному из приемов: «закинуть удочку» или «меньшее зло».

«Закинуть удочку» (ЗУ) − это такой прием, при котором начальный вопрос является редуцированной версией основного. Для того чтобы проиллюстрировать это положение, рассмотрим пример.

Например, была поставлена задача убедить домовладельцев временно вывесить в своих палисадниках огромную уродливую надпись: «Водитель! Будь осторожен!». Когда домовладельцев просто просили сделать это, то согласием ответили всего лишь 17%. Тогда применили прием ЗУ: сначала была высказана предварительная просьба поместить в окне на фасаде дома маленькую вывеску, призывающую водителей быть осторожными, а затем уже задан интересующий вопрос. В этом случае разместить огромный плакат на своем дворе согласились уже 76 % опрошенных.

Типичное объяснение феномена ЗУ основывается на теории самовосприятия, согласно которой личность познает свои взгляды, эмоции и т. п. отчасти в процессе наблюдения за своим собственным поведением. Заставляя человека выполнить предварительную просьбу, вы подталкиваете его к поведению, которое он внутренне начинает одобрять. Прием ЗУ, как правило, эффективнее, чем прямой вопрос, хотя и не всегда. На действенность приема влияет очень многое: величина паузы между первой и второй просьбами; сходство между просьбами; степень их важности; то, искренне или нет согласие человека, и многое другое.

Прием *«меньшее зло»* (МЗ) является оборотной стороной вышеописанного приема «закинуть удочку». При таком подходе человека сначала просят о чем-то, что явно превосходит основную просьбу. Фактически первоначальная просьба составлена с таким преувеличением, что человек непременно отказывает. Но после

этого отказа делается второй запрос. Исследования показали, что при применении метода МЗ готовность согласиться со второй просьбой заметно возрастает.

Одна из причин, по которой работает этот метод − контраст восприятия, при котором вторая (основная) просьба кажется ничтожной по сравнению с предварительной, явно преувеличенной. Второй причиной является принцип взаимности, который утверждает, что мы стараемся отплатить другим людям той же монетой, то есть если кто-то идет нам на уступку, мы тоже готовы уступить. А резкое снижение требований между первой и второй просьбами и создает такое впечатление, что проситель пошел на уступку. При этом ожидается, что в ответ на такое благородное поведение человек, к которому обратились с просьбой, также смягчится и согласится хотя бы со второй, более умеренной, просьбой.

Стратегия МЗ (от большего к меньшему) лежит в основе популярного в розничной торговле приема «начинать с самого дорогого». Покупателю сначала показывают модели класса люкс. Если он приобретает эту вещь − тем лучше. Если же он не заинтересуется, то продавец предложит ему менее дорогую модель.

Принцип взаимности. Этот принцип дает потенциальную точку опоры тем, кто предпринимает попытку повлиять на поведение человека. Религиозные группы, например кришнаиты, нередко используют этот метод для того, чтобы побудить людей делать благотворительные взносы. Для начала они делают человеку некий подарок: например, цветок. То же самое относится и к маркетингу. Многие благотворительные организации вкладывают в свои письма небольшие подарки, чтобы побудить людей делать взносы в знак благодарности. Компании по производству пищевых продуктов часто организуют дегустацию своих продуктов. При этом они исходят из предположения, что покупатель почувствует себя неловко из-за того, что он попробовал что-то бесплатно и станет считать себя в какой-то степени обязанным купить предлагаемый товар. Корпорация Amway, например, рекомендует своим продавцам оставлять образцы товаров потенциальным покупателям на пару дней. Когда продавец является, чтобы забрать образец, то человек, чувствуя себя обязанным, совершает покупку.

Роль обязательств. Сам акт принятия какого-нибудь обязательства может оказать сильное влияние на последующее поведение человека. Этот факт был ярко продемонстрирован в ходе исследования, когда участников просили оценить длину различных линий.

Одной группе предложили записать полученные результаты, подписаться и отдать заполненные листки лицу, ответственному за проведение эксперимента. Во второй группе результаты наносились на доску, записи на которой можно было стереть в любой момент − до того, как кто-либо сможет ознакомиться с записью. В третьей группе результаты вовсе не записывались, а просто запоминались. Затем участникам испытания были даны новые данные, которые опровергали их первоначальные подсчеты. В той группе, которая сдала свои результаты экспериментатору, людей, изменивших свое мнение, оказалось меньше. Сам по себе простой факт публичного принятия обязательств заставил их не менять свое мнение. Интересно, что во второй группе, там, где обязательства были приняты частным образом, также уровень корректировки ответов был меньше, чем в третьей, где первоначальные результаты

были просто сохранены в памяти. Таким образом, можно сделать вывод, что сам по себе факт записи чего-либо − даже если это не было сделано публично − порождает чувство принятого на себя обязательства, которое необходимо выполнять. Заставить человека принять на себя какие-либо обязательства − неважно, касается это его действий или только мысли − хороший способ направить его поведение в нужное русло. Навязывание обязательств является основой неэтичной процедуры обмана покупателя, когда ему предлагается заведомо заниженная цена, которая постепенно возрастает к моменту совершения сделки.

Навешивание ярлыков. Этот прием состоит в том, что человеку громогласно присваивается какая-нибудь характеристика, например: «Вы − добрый человек». Такой ярлык не может не льстить и в результате приводит к тому, что его обладатель и сам начинает думать о себе как о щедром человеке − это в свою очередь увеличивает шансы, что он будет стараться «соответствовать». Статистика показывает, что использование такого приема приводит к аналогичным результатам в различных сферах человеческой жизни, включая голосование на выборах и благотворительность. Однако его влияние может быть кратковременным. Как показало одно из исследований, такой прием действительно повлиял определенным образом на поведение избирателей через неделю после того, как один из кандидатов похвалил их в своей речи, но это никак не сказалось на результатах выборов через полгода.

Навешивание ярлыков достаточно многообещающий метод, правда, он требует дальнейших исследований, особенно в плане осмысления покупательского поведения. Такой прием может оказаться весьма эффективным для розничной продажи. Продавцу детских энциклопедий полезно ласкать слух своих потенциальных покупателей словами «заботливые родители». Благотворительные организации часто награждают своих будущих жертвователей эпитетами «щедрый» и «сострадающий». Исследования подтверждают, что, используя механизм навешивания ярлыков, реклама становится более действенной.

Поощрение покупателей. Понятие «средства стимулирования покупателей» охватывает широкий спектр средств продвижения товара на рынке сбыта, включая скидки, премии, конкурсы, тотализаторы, лотереи и купоны. Стимулирование представляет собой важный компонент глобальной стратегии продвижения товара на рынок.

3.6. Ресурсы и знания потребителей

Существует три основные категории ресурсов, которыми обладают потребители и от наличия и качества которых зависит их поведение:

- экономические;
- временные;
- познавательные (способность к обработке и использованию информации).

Экономические. Очень часто маркетинговые программы направлены на верхний уровень потребителей по доходу. Эта группа совершает пропорционально больше покупок таких товаров, как одежда, мебель, электроника, до-

машние средства развлечения, украшения, столовые приборы и прочие товары для дома, ювелирные изделия, инструменты и оборудование, строительные материалы. Относительно более эффективным рекламным средством воздействия на таких покупателей являются печатные издания. Не менее важным является и рынок потребителей с низким уровнем дохода, особенно в тяжелых экономических условиях. Этот сегмент рынка привлекают низкие цены и простой ассортимент, однако эти люди тоже ожидают хорошего уровня сервиса.

Время. Все товары и услуги можно классифицировать по их способности потреблять или экономить время. К товарам, потребляющим время, относятся походы в музей, просмотр телевидения и другие, часто относимые к досугу. Товары, сберегающие время, дают потребителям возможность увеличить количество имеющегося у них личного времени. При многоцелевом использовании времени (полихрония) одновременно выполняется не одно, а несколько действий, что может использоваться для своеобразного пополнения временного бюджета потребителей. Согласно современным представлениям, все время человека можно разделить на оплачиваемое, время на выполнение обязанностей, и личное, или свободное, время. На субъективное восприятие человеком имеющихся у него ресурсов времени может влиять его настроение, определяемое ситуационными факторами.

Познавательная способность. Распределение этой способности называется вниманием. Вследствие ограниченности познавательных ресурсов людям приходится избирательно подходить к тому, на что и сколько обратить внимания при обработке информации. Завоевать внимание потребителей − вот за что борются специалисты по маркетингу. Понятно, что завоевать достаточно внимания − задача не менее трудная, особенно в случае с не самыми важными для человека товарами. Наконец, существует вероятность – «перегрузки» потребителей, когда информационное окружение превышает их познавательные способности.

В любом серьезном исследовании в области поведения потребителей ставится вопрос о знаниях, которыми обладает потребитель. По мнению психологов, существует два основных типа знаний: *декларативные и процедурные*. К декларативным знаниям относятся субъективные факты, известные человеку, они подразделяются на две категории: эпизодические и семантические.

К *эпизодическим знаниям* относится информация, которая связана с течением времени, ходом событий. Такие знания используются для ответа на вопрос: «Когда ты в последний раз покупал одежду?». *Семантические знания* представляют собой обобщенные знания, необходимые для понимания окружающего мира. Такими знаниями человек пользуется, например, когда его просят рассказать, что такое видеомагнитофон.

Процедурные знания показывают, как субъективные факты используются (знание того, что для приготовления теста эти ингредиенты необходимо смешать). Эти факты являются субъективными в том смысле, что они могут и не соответствовать объективной реальности. К примеру, потребитель может быть уверен, что цена − это показатель качества, хотя на самом деле одно с другим никак не связано.

В науке о поведении потребителей рассматриваются знания о продукте, знания

цены, знания о покупке и знания об использовании продукта.

Знания о продукте подразумевают множество различных типов информации. К ним относятся:

- знания о существовании товарной категории и торговых марок в рамках данной категории;
- терминология продукта (например, что такое «флоппи диск», если говорить о компьютерном рынке);
- свойства и функции продукта;
- мнения относительно товарной категории в целом и отдельных марок в частности.

Продавцов более всего интересуют знания потребителей об их марке и марках-конкурентах. Эту информацию можно получить двумя способами: с помощью *анализа осведомленности потребителей* и *анализа имиджа.*

Анализ осведомленности. Для определения осведомленности обычно используется так называемое поверхностное измерение. Потребителей просят перечислить все известные им торговые марки того или иного продукта. Например, респондентов просят перечислить как можно больше наименований зубной пасты. Другой способ − когда заданный образец ограничивает число марок, т. к. содержит указание на определенное преимущество или ситуацию использования (скажем, какие марки продукта больше всего подойдут тому, кто идет на свидание). Марки, знакомые потребителю, составляют *набор знакомых марок***.**

Хотя исследования осведомленности потребителей о торговых марках важны для понимании их знаний о продукте, это всего лишь первый шаг. Более полная оценка положения торговой марки делается на основе анализа имиджа.

Анализ имиджа. Каждое изделие, входящее в набор знакомых марок, ассоциируется у человека с другими кусочками информации, хранящейся в памяти. Например, зубная паста *«Blend-a-med»* стойко ассоциируется с «профилактикой кариеса и пародонтоза». Марки *«Rolex»* и *«Mercedes-Benz»,* как правило, говорят о престиже. При упоминании *McDonald's* вспоминаются две золотые арки логотипа этой компании.

Каждая из этих марок вызывает, кроме перечисленных, и дополнительные ассоциации. Они могут быть связаны с физическими свойствами и показателями продукта, а также с выгодами и ощущениями, возникающими при его использовании. Ассоциации, связанные с марками, могут также включать в себя символы (например, играющий на барабане кролик − это батарейки «*Energizer»),* образы людей (Дима Маликов и «*Head & Shoulders»),* рекламные кампании и слоганы, логотипы и т.д. Итак, анализ имиджа должен заключаться в определении конкретных ассоциаций, связанных с маркой.

Компании могут проводить более глубокое исследование ассоциаций, которые возникают у потребителей в связи с той или иной маркой. Это тоже является частью анализа имиджа.

Знание цены. Еще один аспект знаний о продукте, заслуживающий отдельного разговора, связан с его ценой. Исследование того, что люди знают как об абсолютных ценах (например, цена 250-граммовой банки кофе *«Maxwell House»),* так и об относительных (например, стоит ли эта марка дороже, чем

другая или в каком из двух магазинов один и тот же продукт стоит дороже), обеспечивает важную информацию для проведения маркетинговых мероприятий.

Примером такого рода является исследование, проведенное одной из фирм, оказывающих услуги потребителям. Разных людей просили оценить стоимость оказываемых фирмой услуг. Оказалось, что те, кто уже пользовался этими услугами, называли точную цену, а не знакомые с фирмой люди давали самые разные ответы: средняя оценка предполагаемой цены услуги в два раза превышала ее реальную цену. Обнаружив такие неверные представления о цене услуг, фирма сменила свою рекламную стратегию. Вскоре была запущена новая кампания под девизом «Это не так дорого, как вам кажется».

Решения о ценах, принимаемые руководителями фирм, также могут зависеть от того, что они думают об осведомленности потребителей относительно установленных цен. Если продавец полагает, что потребители в курсе всех цен на рынке, у него есть стимул к поддержанию собственных цен на низком уровне и к реагированию на все скидки, предоставляемые конкурентами. Напротив, слабо представляя уровень знаний потребителей, продавец меньше беспокоится о значительных расхождениях в стоимости своего продукта и продукта конкурентов. Если большинство потребителей ничего не знают о различиях в стоимости, то фирмы, пользуясь этим, могут устанавливать более высокие цены.

Знания о покупке. К знаниям о покупке относится имеющаяся у потребителей информация, связанная с приобретением товаров и услуг. К основным видам знаний о покупке относится информация о том, *где и когда следует совершать покупки.*

Знания об использовании продукта. Они включают в себя хранящуюся в памяти человека информацию, необходимую для использования продукта. Потребитель может знать, для чего нужна бензопила, но ему может недоставать знаний о том, как с ней обращаться.

Наличие у потребителей достаточных знаний об использовании товара важно по нескольким причинам. Очевидно, что потребители вряд ли будут покупать те товары, об использовании которых они знают мало. В таком случае необходимо предпринять какие-то маркетинговые действия по обучению обращению с продуктом. Например, многие не пользуются услугой «Междугородний телефонный звонок за счет абонента» только потому, что они не знают, как это делается. Один из способов преодолеть этот барьер − указать всю необходимую информацию на пластиковой телефонной карточке, которую человек может хранить у себя.

Аналогичный барьер к совершению покупки возникает, когда потребители обладают неполной информацией о различных способах или ситуациях, в которых может использоваться продукт. Открытие свойства аспирина снижать риск сердечных заболеваний заставило компанию *Bayer* проинформировать об этом потребителей. Такие шаги стали уже привычными, потому что компании довольно часто стараются увеличить спрос на свои продукты (в особенности, достигшие этапа зрелости), предлагая новые способы их использования.

Стоит, однако, отметить, что, предлагая потребителю новые способы использования, производителям нужно быть осторожными. Дело в том, что новый метод

применения может повредить привлекательности продукта в глазах потребителей. К примеру, компания *Avon* позиционировала свое масло для ванны «*Skin-So-Sof»* как средство многоцелевого использования. Оно выставлялось не только как увлажнитель кожи после душа, но и как средство для удаления смоляных пятен с автомобилей. Пожалуй, немногие потребители захотели бы наносить на свое тело средство для снятия пятен.

Отметим еще один момент. Говоря о том, как компании стараются повысить объем знаний потребителей, мы рассмотрели лишь примеры, касающиеся предоставления информации о товарах. Однако важно понимать и то, что порой фирмам гораздо важнее повышать знания людей по вопросам, совершенно не касающимся их продуктов.

Особого внимания заслуживает вопрос об *измерении знаний.* Для того чтобы измерить знания потребителей, исследователи применяют множество различных методик. В некоторых исследованиях в качестве индикатора знаний использовались объем покупки (сколько единиц продукта куплено) или опыт использования. Основное предположение при этом состоит в том, что чем больше опыт, тем больше объем знаний. Но хотя опыт обращения с продуктом, конечно, является важным источником информации, потребители могут иметь некоторый уровень знаний о товаре даже при условии, что никогда не имели с ним дела. Кроме того, различные виды опыта могут создавать различные знания. Так что опыт не может являться точным индикатором знаний.

Самым очевидным способом измерения знаний является оценка содержания памяти. К примеру, измерив *объективные знания***,** можно выяснить, что же в действительно хранится в памяти человека. Это отнюдь не простая задача, учитывая, что потребители могут обладать огромными объемами знаний по каждой теме.

Последний способ определения знаний связан с измерением *субъективных знаний.* Измерение субъективных знаний (в отличие от объективных, сфокусированных на конкретной информации, которую могут знать потребители) связано, в основном, с впечатлениями людей об их общем объеме знаний и знакомстве с чем-либо. Так, потребитель может предполагать, что он очень хорошо знаком с лекарствами типа аспирин, и все же не знать о том, что они снижают риск сердечных заболеваний.

Исследования показали, что измерение объективных и субъективных знаний, хотя и связаны между собой, не подменяют друг друга. То есть некоторые люди переоценивают свои знания, а некоторые, наоборот, недооценивают их. Очевидно, что на субъективные измерения влияет самоуверенность человека, самоуверенные люди склонны завышать уровень своих знаний.

Подводя итоги, подчеркнем, что продавцов больше всего интересует, что конкретно знают потребители об их продукте. Как мы уже видели, информация об осведомленности потребителей и восприятии ими торговой марки может оказаться очень полезной при планировании маркетинговых мероприятий. Аналогичную роль играет и содержание знаний потребителей о покупке и использовании продукта.

4. ПРОЦЕСС ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕМ

Большое значение в курсе, изучающем закономерности поведения потребителя, имеет умение выстраивать модель процесса принятия решения о покупке. Это серьезная проблема, поскольку необходимо правильно разграничить решения клиентов, за которыми обычно следуют действия, а также определить внутренние и внешние импульсы, влияющие на мысли клиента, на его оценки и поступки.

4.1. Модель процесса принятия решения о покупке

Процесс принятия решения о покупке зависит от ряда факторов:

1. Индивидуальные различия (возможности покупателя, знание, отношение, мотивация, индивидуальность, ценности и образ жизни).
2. Влияние среды (культура, социальное положение, персональное влияние, семья, ситуация).
3. Психологические процессы (обработка информации, обучение, изменение отношения и поведения).

Процесс принятия решения о покупке состоит из последовательности этапов:

1) осознание потребности;
2) поиск информации;
3) предпокупочная оценка вариантов;
4) покупка;
5) потребление;
6) постпокупочная оценка вариантов;
7) распоряжение продуктом.

Для диагностических маркетинговых исследований потребителя в процессе принятия решения о покупке в качестве алгоритма используется ряд специальных вопросов.

Мотивация и осознание потребности

1. Какие потребности и побуждения удовлетворяются покупкой и использованием данного продукта?
2. Являются ли эти потребности в настоящее время скрытыми, или потенциальные покупатели их уже ощущают?
3. Насколько заинтересованы в продукте большинство перспективных покупателей в целевом сегменте рынка?

Поиск информации

1. Какая информация, относящаяся к продукту или к марке, хранится в памяти?
2. Есть ли у потребителя мотивация обратиться к внешним источникам, чтобы найти информацию об имеющихся вариантах и их характеристиках?
3. Какие специфические источники информации используются чаще всего, когда предпринимается поиск?
4. На какие особенности или свойства нацелен поиск?

Оценка вариантов

1. В какой степени потребители заняты оценкой и сравнением вариантов?
2. Какие варианты продукта и/или марки вовлечены в процесс оценки?
3. Какие критерии оценки продукта (показатели изделия) используются для сравнения разных вариантов?
   а) Какие показатели продукта наиболее существенны в процессе оценки?
   б) Насколько сложен процесс оценки (противопоставляется ли один показатель нескольким другим)?
4. Каков результат оценки для каждого из вариантов, выбранных для покупки?
   а) Что считается верным в отношении каждого показателя каждого варианта?
   б) Воспринимается ли разница между ними существенно или варианты воспринимаются аналогичными?
5. В соответствии с каким общим правилом принималось решение для определения наилучшего выбора?

Покупка

1. Будет ли потребитель тратить время и энергию, чтобы найти и сделать покупку?
2. Нужны ли дополнительные усилия, чтобы найти предпочтительную торговую точку для покупки?
3. Какие модели покупки предпочитаются (например, розничный магазин, на дому или другие способы)?

Результат

1. Какая степень удовлетворения или неудовлетворения выражается в отношении ранее использовавшихся вариантов продуктов или услуг?
2. Каковы причины удовлетворения или неудовлетворения?
3. Разделяли ли из солидарности чувство удовлетворения или неудовлетворения другие люди?
4. Были ли попытки потребителей требовать возмещения неудовлетворения?
5. Были ли попытки повторной покупки любого из вариантов: а) если нет, то почему?; б) если да, то отражают ли эти попытки лояльность марке или инерцию?

4.2. Осознание проблемы и поиск

Процесс осознания потребности можно представить в виде схемы (см. рис. 1).

Прежде чем потребность будет признана, она должна быть активизирована, что зависит от многих факторов, таких, как:

- время;
- изменение обстоятельств;
- приобретение товара;
- потребление;
- индивидуальные отличия (потребители фактического состояния и потребители желаемого состояния).

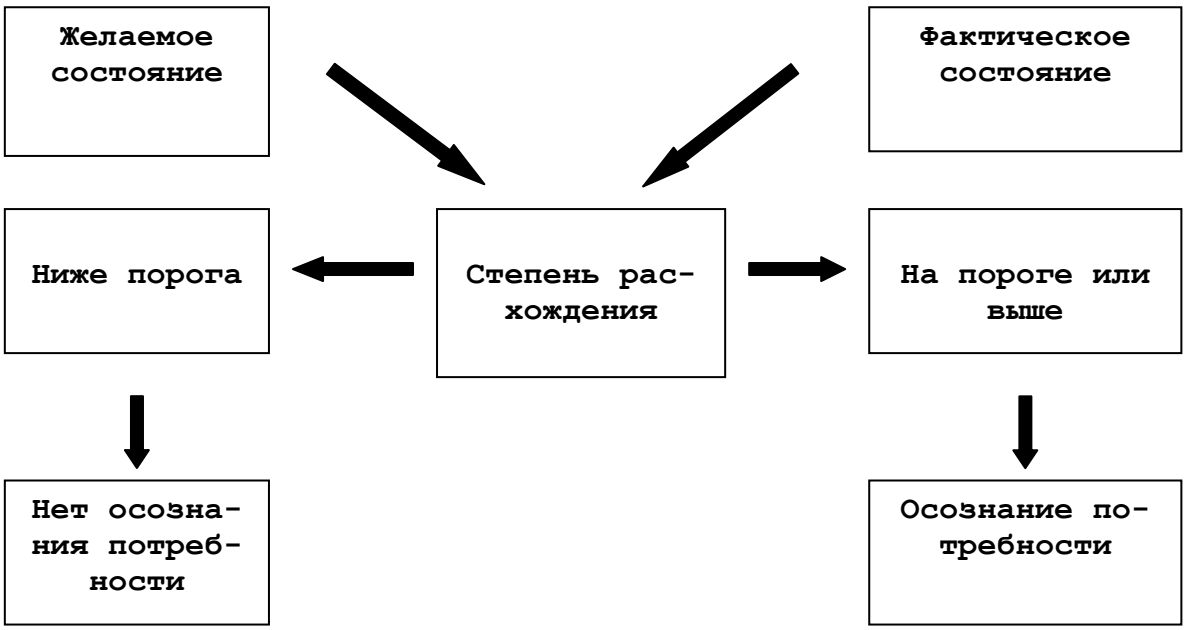


Рис.1. Процесс осознания потребности

Поиск – мотивированная активизация знаний, хранящихся в памяти, или приобретение информации из внешней среды. Поиск существует двух видов – *внутренний* (начинается сразу после осознания потребности) и *внешний.* Процесс внутреннего поиска можно отразить в виде схемы (см. рис.2).



Рис.2. Процесс внутреннего поиска

Внешний поиск, которым движет предстоящее решение о покупке, называется предпокупочным поиском. Этот тип внешнего поиска можно противопоставить непрерывному поиску, при котором информация собирается регу-

лярно, независимо от потребности купить.

Существует три главных параметра потребительского поиска.

1. Размах поиска:

- сколько рассмотрено марок;
- сколько магазинов потребитель посетил или обзвонил;
- сколько показателей продукта проанализировал;
- сколько использовал источников информации;
- сколько времени потратил на поиск.

2. *Направление поиска:*

- какие марки рассматривались;
- какие магазины потребитель посетил или обзвонил;
- какие показатели продукта рассматривались;
- какие источники информации использовались.

3. *Последовательность поиска:*

- в каком порядке рассматривались марки;
- в каком порядке потребитель посещал/обзванивал магазины;
- в каком порядке обрабатывалась информация о показателях продукта;
- в каком порядке использовались источники информации.

Не менее важно знать и в каком направлении ведется поиск. Можно выделить пять направлений поиска:

- реклама;
- информация в магазинах;
- консультации продавцов;
- некоммерческие материалы в СМИ;
- информация от других людей.

На поиск влияют различные факторы:

- *ситуация (информационная среда);*
- *факторы, относящиеся к продукту:*
  - степень дифференциации изделия;
  - цена;
  - стабильность товарной категории;
- *факторы розничной торговли (*удаленность, схожесть ассортимента*);*
- *потребительские факторы:*
  - знания (могут стимулировать и тормозить);
  - заинтересованность в товаре;
  - мнение и отношение (происходит оценка стоимости относительно выгоды, удовольствие от «шоппинга»);
  - демографические характеристики (возраст).

4.3. Оценка вариантов перед покупкой

4.3.1. Критерии оценки

Критерии оценки – это конкретные показатели, которые рассматриваются при выборе вариантов: цена, название марки, страна-производитель.

Какой конкретно критерий оценки использует потребитель, принимая решение о покупке, зависит от нескольких факторов:

- влияние ситуации;
- схожесть вариантов (чем меньше дифференциация товаров, тем большее значение приобретает цена);
- мотивация:
  - утилитарные соображения (функциональные);
  - гедонистические (желание чувства обладания);
- заинтересованность. Чем выше заинтересованность, тем больше число критериев (качество обслуживания). Чем меньше заинтересованность, тем более значимы фактор цены, размеры торгового предприятия, его репутация.

4.3.2. Оценка отобранных вариантов

Другим компонентом предпокупочной оценки вариантов является анализ показателей отобранных вариантов по главному критерию оценки. Этот процесс осуществляется посредством нескольких методов.

Метод отсечек по любому из критериев. Например, критерий – цена. Потребитель согласен платить за товар в рамках определенного диапазона цен.

Использование сигналов. Например, сигналами качества могут выступать марка, гарантии, цена.

4.3.3. Выбор правила решения

Конечным элементом процесса предпокупочной оценки вариантов является правило решения. Правило решения означает стратегию, принятую потребителем для того, чтобы сделать окончательный выбор.

Виды правил решения:

- некомпенсационные;
- компенсационные;
- поэтапные.

Некомпенсационные правила решения. Некомпенсационные правила решения характеризуются тем, что слабые стороны изделия не могут быть компенсированы другими, сильными его сторонами. Возьмем, к примеру, сухие завтраки. Производители, идя навстречу желанию потребителей покупать более здоровую пищу, сокращают количество масла и соли в продуктах. Но если этих ингредиентов будет слишком мало, ухудшится вкус сухих завтраков. И хотя модифицированный продукт выигрывает с точки зрения питательных

свойств, это не может восполнить недостаток вкуса. Упрощенные правила решения также возможны, когда решение принимается в соответствии с некомпенсационной стратегией. Например, марка более дорогая, чем прочие, не выбирается, как бы хороша она не была по другим критериям оценки, если правило решения состоит в том, чтобы «купить самое дешевое». Это слабое место марки в цене (дороговизна) не компенсируется ее отличными характеристиками по всем другим параметрам. Существуют три типа некомпенсационных правил: *лексикографический, уменьшение аспектов (исключение) и смешанный.*

Лексикографика. При этой стратегии решения вначале сравниваются по наиболее важному показателю марок. Если одна из марок воспринимается как лучшая по этому показателю, она и выбирается. Если две или более марок воспринимаются как одинаковые, они сравниваются по второму из наиболее важных свойств. Этот процесс продолжается до тех пор, пока связь не оборвется.

Исключение. Это правило решения имеет близкое сходство с лексикографической процедурой. Марки сначала оцениваются по самому важному показателю. Но теперь потребитель что-то отсекает. Например, он делает такую отсечку: «Не дороже 20 рублей» или: «Должно быть питательным». Если только одна марка отвечает отсечке по самому важному признаку, она и выбирается. Если ей отвечает несколько марок, тогда берется следующее по важности свойство и процесс продолжается, пока связь не прервется. Если неприемлемы все марки, потребитель должен пересмотреть свои отсечки, принять другое правило решения или отложить выбор. Снова потребуется обработка по свойству.

Смешанный тип. Отсечки играют большую роль и в смешанном типе правила решения. Отсечки делаются по каждому существенному показателю. Каждый раз марка сравнивается с этим набором отсечек. Значит, требуется обработка по марке. Если марка отвечает срезкам по *всем* показателям, она и выбирается. Несовпадение по любому из свойств ведет к отказу от данной марки. Как и раньше, если ни одна из марок не отвечает требованиям отсечек, изменяются либо отсечки, либо правило решения. Другими словами, выбор откладывается.

Компенсационные правила решения. Ни одна из некомпенсационных стратегий не возместит плохой рейтинг цены другими превосходными характеристиками изделия.

Иначе обстоит дело с компенсационными правилами решения. В соответствии с этой стратегией осознанная слабость одного показателя может быть восполнена осознанной силой другого. Компенсационные правила могут быть двух типов: *простая прибавка* и *взвешенная прибавка.*

Простая прибавка. Согласно этому правилу решения, потребитель просто считает или складывает много раз те критерии оценки, которым соответствует каждый благосклонно рассматриваемый вариант. Выбирается вариант с наибольшим числом положительных показателей. Правило простой прибавки используется, когда мотивация потребителя слаба или его возможности ограничены.

Взвешенная прибавка. Более сложной формой компенсационного правила решения является взвешенная прибавка. Потребитель совершает более изощренную оценку характеристик приемлемых и неприемлемых вариантов. Относительная значимость приемлемого оценочного критерия также включена в правило решения.

Поэтапные стратегии решения. Поэтапные стратегии решения включают последовательное применение как минимум двух различных правил решения для охвата многих отобранных вариантов. Обычно эти стратегии включают два этапа. На начальном используется один тип правила, позволяющий сузить отобранный ассортимент. К оставшимся вариантам применяется второе правило решения, на основе которого делается окончательный выбор. Например, из множества марок сначала можно исключить те, цена которых выше определенного потолка. Оставшиеся марки затем оцениваются по нескольким существенным свойствам.

Конструктивные правила решения. Во многих ситуациях выбора потребителю достаточно просто вспомнить подходящее правило решения. Такие правила должны сохраняться в памяти, так как потребитель аккумулирует свой опыт осуществления выбора. Но когда у потребителя нет опыта, ему приходится конструировать свое правило решения во время выбора. То есть потребитель создает конструктивное правило решения, используя фрагменты правил, которые он помнит и которые могут быть полезны в ситуации выбора.

Отраженное решение. Особый тип правила решения известен как отраженное решение. Это правило предполагает, что потребитель предварительно сформировал свое отношение к каждому из отобранных вариантов. Он не оценивает варианты по разным критериям, а вспоминает свое к ним отношение. Затем выбирает наиболее приемлемый вариант, то есть отношение является тем единственным критерием оценки, который используется для принятия решения.

Специалистам по маркетингу необходимо понимать правила решения, потому что их результат − выбор потребителя. Зная правила (или правило) решения, которые используют потребители и которые ведут к выбору продукта, можно способствовать сохранению и облегчению дальнейшего применения этого правила потребителями. Например, если потребители применяют лексикографическое правило и важнейшим показателем считают качество, то фирме выгодно будет развернуть рекламную кампанию с упором на значимость качества вообще и качества данного продукта, в частности. Такое понимание показывает, каких действий надо избегать, чтобы не изменить правило потребительского решения, а значит, и его выбор. Например, когда правилом решения потребителя является простой принцип «Куплю ту же марку, что и в прошлый раз», фирме следует избегать действий, которые могут спровоцировать изменение этого правила: заметного снижения качества продукта, значительного увеличения цены или ситуации, когда на складе розничного предприятия закончился запас продукта фирмы.

Важным может быть и способ организации и представления информации о характеристиках продукта. Представление информации о разных характеристиках только одного показателя годится для тех правил решения, которым требуется обработка по показателю, но не для правил обработки по марке. И наоборот, форма представления на базе марки может быть полезна правилам, которые включают обработку по марке. Даже знание того, что у потребителя нет четко выраженной стратегии решения (а это означает, что используется конструктивный метод), может быть полезным. Потребители, которые не определили, какое принять решение, будут восприимчивы к советам, например продавцов. Они также хорошо воспринимают информативную рекламу и брошюры.

Изменение правил потребительских решений дает специалисту по маркетингу еще один механизм влияния на выбор потребителя. Иногда это может быть изменение относительной важности главного критерия оценки.

Изменение отсечек − другой механизм для смены правила решения.

Иногда бывает нужно способствовать изменению правила решения. К сожалению, еще мало известно о том, какова вероятность заставить потребителя поменять свои стратегии решения.

Итак, предпокупочная оценка вариантов представляет собой стадию принятия решения, на которой потребители оценивают имеющиеся альтернативы покупки. На этой стадии потребители, как правило (исключая принятие привычного решения), должны: 1) определить критерии оценки, которые они будут использовать для рассмотрения альтернатив; 2) решить, какие варианты рассматривать; 3) оценить характеристики рассматриваемых вариантов и 4) отобрать и применить правило решения для окончательного выбора.

Потребители могут использовать несколько различных критериев оценки, включая цену, марку и страну-производителя. Цена может быть главным критерием в одной ситуации и совершенно не важной в других. Значимость критерия оценки зависит от массы ситуационных и индивидуальных факторов, а также от характеристик продукта.

Потребителям надо определить перечень вариантов, из которых будет произведен выбор (набор альтернатив). Иногда этот набор зависит от способности потребителя вспомнить приемлемые варианты. В других случаях вариант будет рассматриваться, если потребитель узнал его в пункте покупки. Когда потребители не имеют приобретенных ранее знаний об отобранных вариантах, им приходится обращаться к внешней информации для формирования набора альтернатив.

Часто потребители опираются на собственные знания для оценки альтернатив по главным критериям. Потребители могут использовать и определенные сигналы или намеки в формировании своих суждений.

Стратегии или процедуры, которые применяются для совершения окончательного выбора, называются *правилами решения*.

4.4. Покупка

4.4.1. Принятие решения о покупке

В процессе покупки возникают несколько вопросов: 1) стоит ли покупать; 2) когда покупать; 3) что покупать; 4) где покупать и 5) как покупать.

Следует учитывать, что не все намерения купить осуществляются, потому что у потребителя всегда есть возможность прервать процесс принятия решения. Ему могу помешать многие факторы:

- *изменение мотивации* − активизированная потребность удовлетворяется другим путем или доминирующими становятся другие нужды;
- *изменившиеся обстоятельства* − экономические соображения или другие факторы делают покупку в данный момент невозможной;

- *новая информация* − предыдущая оценка варианта кажется уже неполной;
- *желаемых вариантов больше нет* − неожиданный дефицит.

Большое значение имеет и время покупки. Некоторые товары в большинстве своем покупаются «по сезону». Например, вентиляторы, рождественские подарки, круизы.

Многие товары, например моющие средства и замороженные продукты, покупают чаще всего тогда, когда их запас исчерпан.

Далее, намерения купить часто остаются неокончательными, допускающими поправки, требуя, таким образом, дальнейшего поиска информации о том, какой вариант выбрать. Это главная мотивация для поведения в процессе покупки.

Итак, потребитель может выбирать, где ему совершить покупку. Например, покупка на дому становится все более распространенным явлением в большинстве развивающихся стран мира. Многих розничных продавцов конкуренция заставила перейти к прямому маркетингу. А значит, возрастает значение «маркетинга базы данных» − как на уровне производителя, так и на уровне розничной торговли.

После предпокупочной оценки вариантов следует сделать выбор, который, возможно, будет связан с намерением потребителя сделать покупку. Намерения потребителя делятся на следующие три категории:

- **четко запланированная покупка** − и продукт, и марка выбраны заранее;
- **частично запланированная покупка** − есть намерение купить данный продукт, но выбор марки продолжается вплоть до совершения покупки;
- **незапланированная покупка** − продукт и марка выбираются на месте продажи.

Четко запланированная покупка. Эта первая категория намерений иногда является результатом высокого уровня заинтересованности и расширенного решения проблемы − покупатель точно знает, чего он хочет, и покупает именно тот продукт, который полностью отвечает его пожеланиям.

Четко запланированные покупки характерны и для низкого уровня заинтересованности. Покупатель заранее составляет список продуктов определенных марок, которые собирается покупать. Посещение магазина затем сводится к обычному беглому просмотру товаров на полках. Но здесь имеют значение два момента: 1) знание расположения и планировки магазина и 2) время, отпущенное на просмотр и принятие решения на месте.

Частично запланированная покупка. К этой категории справедливо будет отнести запланированную покупку, но с выбором марки на месте продажи. Поход по магазинам может стать в этом случае важной формой поиска информации, особенно при высоком уровне заинтересованности. Но когда заинтересованность слабая, правило решения часто сводится к принципу: «Куплю одну из марок, которые я уже рассматривал как приемлемые». Окончательное решение может зависеть от предложенных мер по стимулированию спроса, например снижения цены, специальной выкладки товаров, упаковки.

Незапланированная покупка. Существует дилемма. Можно ли считать незапланированной ту покупку, непосредственно перед совершением которой не было четко

выраженного намерения купить? По некоторым оценкам, до 50 % покупок совершается под влиянием момента, поэтому важно понять лежащую в их основе динамику.

Импульсивная покупка происходит тогда, когда потребитель испытывает внезапное, часто мощное и настойчивое побуждение купить что-то немедленно. Этот импульс гедонистически сложен и может стать причиной эмоционального конфликта. Импульсивная покупка также имеет тенденцию совершаться с минимальным учетом ее последствий. В соответствии с этим определением импульсивная покупка основана не на решении проблемы потребителя, и лучше ее рассматривать в гедонистической или эмпирической перспективе. Итак, к импульсивной покупке применимы одна или более из следующих характеристик:

- спонтанность − решение купить неожиданно и побуждает потребителя купить тотчас − часто в ответ на прямую визуальную стимуляцию в месте продажи;
- энергия, принуждение и интенсивность покупки − может существовать мотивация отложить все остальные дела и покупать немедленно;
- волнение и возбуждение − эти внезапные побуждения купить часто сопровождаются эмоциями, такими, как, «волнение», «возбуждение» и «раздражение»;
- игнорирование последствий покупки − побуждение купить может быть настолько сильным, что возможность негативных последствий игнорируется.

Ситуационное влияние может оказать сильное воздействие на осуществление намерения совершить покупку. Многие ситуационные факторы, например погода или временное отсутствие работы у потребителя, не поддаются влиянию со стороны специалистов по маркетингу или розничных продавцов. Но это не всегда так. Упомянем только некоторые из ситуаций, над которыми фирма имеет прямой контроль: демонстрация продукта, меры по стимулированию спроса, реклама, снижение цены, обстановка в магазине и условия складирования. Большое значение имеет то, как эти ситуации могут повлиять на выбор потребителя. Нужно избегать таких неблагоприятных ситуаций, как отсутствие товара на складе и неадекватный его показ.

4.4.2. Выбор источника покупки

Существуют следующие способы покупок:

Посещение розничных магазинов. Определяющие факторы процесса покупки в магазине делятся на две категории: 1) взаимодействие в процессе покупки и 2) использование стратегии убеждения.

Способность продавца завоевать доверие покупателя и успешно завершить процесс переговоров определяется четырьмя главными переменными: воспринимаемые знания и опыт; воспринимаемое доверие; знание потребителя; приспособляемость.

Воспринимаемые знания и опыт. Способность торгового представителя быть убедительным зависит от того, насколько опытным он кажется покупателю.

Воспринимаемое доверие. Предварительное мнение покупателя о том, заслуживает ли продавец доверия, влияет на процесс переговоров в целом. Высокий уровень доверия в сочетании с соответствующей формой настойчивости при торговле ведут к значительно более положительным результатам в переговорах поку-

пателя и продавца. Следует, однако, отметить, что при отсутствии доверия настойчивость в переговорах будет иметь эффект бумеранга.

Знание потребителя. Несколько исследований продемонстрировали положительную корреляцию между осуществлением продаж и уровнем знаний о потребителе, которыми обладает торговый персонал. Знания в свою очередь состоят из двух компонентов: знание категории потребителя и знание возможного развития сценария переговоров. Знание категории содержит информацию, необходимую для описания и классификации разных типов потребителей, включая знание об их особенностях, мотивах и поведении. Знание сценария заключают в себе информацию о встречающихся ситуациях продажи, которые могут служить руководством для персонала, оказавшегося в сходной ситуации.

Приспособляемость. Сложная структура знания потребителя связана, в свою очередь, с умением продавца адаптироваться к ситуации. Вооруженный этим знанием обслуживающий персонал способен ответить на нужды и ожидания потребителя.

Стратегии убеждения. В последние годы ученые, изучающие поведение вне сферы маркетинга, занимались стратегиями влияния, которые имеют наибольшую эффективность при парном взаимодействии. Исследования показали, что эффективными являются методы: 1) взаимного обмена (например, любезностями); 2) отказа и отступления; 3) «закидывания удочки»; 4) сопоставления и 5) подчеркивания уникальности изделия.

Торговый персонал традиционно вознаграждают тремя основными способами: 1) прямая премия; 2) комиссионные от продаж или 3) сочетание премии и комиссионных. Премии предпочтительнее в том случае, когда служащий выполняет разные функции, такие, как, консультации и обслуживание после продажи. Принцип комиссионных лучше использовать, когда целью является максимизация объема продаж.

Эти компенсационные схемы все более расходятся с сегодняшними маркетинговыми требованиями, когда на первый план выходит удержание и удовлетворение потребителя. Если критерием является только объем продаж, торговый персонал будет стремиться к продаже «главного» товара − стратегия, согласно которой продавец занимается реализацией только пользующегося спросом товара. *Прямые премии* в свою очередь не являются достаточным стимулом для стремления обязательно продать товар. Следовательно, необходимо проанализировать, как адаптировать схемы комиссионных к принципам продаж/прибыли и удовлетворения потребителя.

Самые обычные способы, используемые для стимулирования реакции покупателя «почему бы не попробовать это», включают: 1) демонстрацию товаров и рекламу; 2) ценовые стимулы; 3) премии и 4) образцы.

Демонстрация и реклама. Новую марку или продукт в месте продажи надо выставить так, чтобы они привлекли внимание. Расположить товар *на уровне глаз* − идеальное решение, но оно доступно чаще всего тем фирмам, которые могут себе позволить дополнительную плату за размещение. Другие удачные места продаж находятся в конце проходов и возле касс. Кроме того, ничто так не при

влекает внимания, как «говорящая» полка − реклама, расположенная именно на той полке, где размещен товар.

Ценовые стимулы. Мы вновь настаиваем на том, что потребитель ждет низких цен. Несомненно, объем продаж можно увеличить за короткое время путем прямого сокращения цены или предлагая сделку, например купон. Эти стимулы лучше всего работают при следующих условиях:

- ценовые стимулы используются не часто, с большим интервалом; они не являются панацеей для снижающегося сбыта;
- приверженность марке низкая или отсутствует вовсе;
- марка относительно новая;
- стимулы не используются как альтернатива рекламе. Ценовое стимулирование сбыта может быть и опасным, если применяется регулярно. Во-первых, эффект часто заключается только во временном смещении лидирующих марок, и все становится на свои места, когда конкуренты отвечают тем же снижением цен. Далее, следствием может быть распродажа запасов в данной торговой точке и уменьшение будущих продаж, что нарушает нормальный режим движения наличности.

Премии. Премии − это тип товаров и услуг, которые предлагаются бесплатно или по выгодной цене, чтобы стимулировать покупку другого товара или услуги. Важно, чтобы премия воспринималась как дополнение к необходимому продукту. Другими словами, происходит кратковременное пробное использование.

Бесплатные образцы. Образцы − это дорогой способ введения новой марки или продукта, но часто он бывает необходимым. Особенно когда запах, вкус, консистенцию или другие свойства можно узнать, только попробовав продукт.

Прямой маркетинг: 1) прямая продажа; 2) рекламные материалы, отправляемые прямой почтой; 3) каталоги, отправляемые прямой почтой; 4) телефонный маркетинг; 5) метод прямого отклика; 6) интерактивные электронные средства информации.

Прямая продажа. Прямой продажей называется любая форма личного контакта продавца и покупателя за пределами стационарной точки розничной торговли. Хотя точную статистику получить трудно, но около 2 % от общих продаж товаров приходится на прямые персональные продажи, большая часть которых происходит на дому, на рабочем месте или с помощью других форм продажи вне магазина.

Прямая почтовая реклама. Посещение магазина в ответ на призыв, полученный прямой почтой, говорит о том, что этот способ отвечает реальным нуждам потребителя. В рекламе чаще всего цитируются такие преимущества, как «наличие товара», «удобство», «низкая цена» и «лучшее качество». Многие читатели пропускают эти слова мимо ушей, но было бы неверным считать, что прямая почта − нежелательное средство рекламы. Опросы показывают, что более половины респондентов приветствуют прямую почту и читают присланную рекламу, но их число уменьшается с увеличением уровня образованности и дохода.

Продажа по каталогам. Покупки по каталогам приняли широкий размах в последние годы. Наблюдаются следующие отличия между потребителями, пользующимися и не пользующимися системой продаж по каталогам:

- женщины обращаются к каталогам чаще мужчин;

- покупатели по каталогам моложе тех, кто ими не пользуется;
- высокое качество является самой важной мотивацией для покупателей по каталогам.

Метод прямого отклика. Заметной демографической разницы между покупателями по телевизору и остальными нет, хотя первая группа несколько моложе. Они больше интересуются современными технологиями и чаще смотрят телевизор.

Телефонный маркетинг. За рубежом почти 20% заказов прямого отклика приходится на телефонные звонки (так называемый телефонный маркетинг продавец – покупатель). На российском рынке этот способ прямых продаж пока экзотика.

При организации такого вида продаж следует учитывать следующие моменты:

– служащий телефонного маркетинга не должен входить в «холодный контакт» с покупателем. Этот вид маркетинга предполагает, что в вашей фирме есть база данных потребителей и вы знаете и понимаете интересы и предпочтения вашего потенциального клиента;

– наилучший результат достигается, когда предложение является своевременным откликом на изменившуюся ситуацию;

– звоните в удобное потребителю время;

– избегайте клише: «Привет, Сергей. Как дела?» Для многих это мгновенный сигнал положить трубку, особенно если вы даже не знаете этого человека;

– заявляйте о своем предложении и о его преимуществе в самом начале. Помните: у вас слишком мало времени, чтобы привлечь и удержать внимание потенциального клиента.

Интерактивные электронные средства. Большинство наблюдателей полагают, что мы находимся на пороге радикального изменения образа жизни, вызванного революцией в информационных технологиях. Наличие почти мгновенной обратной связи предоставит потребителю услуги, включающие удобство и возможность планировать покупки путем немедленного доступа к нужной информации через электронные системы. К недостаткам относится необходимость приобрести специальное оборудование, которое пока еще слишком дорого для большинства потребителей. Не захотят этим пользоваться и те, кто не знаком с компьютером. Но новая технология изменит ситуацию. На сегодня электронная коммерция набирает темпы не только на западном рынке, но и на российском.

Покупка на дому. Сейчас наблюдается рост покупательской активности на дому. Стратегии, применяемые для того, чтобы достичь потребителя в его собственном доме, называются прямым маркетингом.

Прямой маркетинг быстро растет и в большинстве развивающихся стран мира. Статистика одних только заказов по почте за 1990 г. в 17 странах Европы и Азии показывает уровень продаж на $ 60,6 млрд в сравнении с $ 151 млрд в Соединенных Штатах и Канаде.

Предубеждение против прямого маркетинга, бытовавшее в некоторых кругах в прошлом, сейчас исчезает. Многие ведущие рекламные агентства обращаются к практике прямого маркетинга. Отчасти это запоздалое признание того, что многие усилия достичь потенциального потребителя, особенно средствами рекламы, не при-

носят желаемого результата.

4.5. Потребление, удовлетворение, освобождение

4.5.1. Виды потребления

Можно рассматривать три вида потребления: 1) сакральное; 2) языческое; 3) вынужденное.

Под **сакральным** в сфере потребления понимается такое отношение к вещи, когда она рассматривается как более значительная, яркая и необычная, чем есть на самом деле. Напротив, **языческое** − это обычное потребление, не вызывающее восторженного, экстраординарного отношения.

Сакрализация происходит в жизни потребителя в виде: 1) ритуалов; 2) паломничества; 3) квинтэссенции и 4) коллекционирования.

Ритуал − это выработанная или установленная модель привычного символического поведения, для которого характерна неизменная последовательность. В результате ритуального поведения вещи становятся неотъемлемой частью личности самого человека. Вот какими путями это происходит:

– *обмен* − это передача другому человеку какой-то своей вещи;

– *обладание* − большинство из нас испытывает чувство гордости, обсуждая, сравнивая и демонстрируя собственное имущество, когда это происходит, предмет «становится мною», и в каком-то смысле «я приобретаю его свойства»;

– *события* − праздники, спортивные мероприятия, званые обеды;

– *забота о вещах* − поскольку все хорошее имеет обыкновение портиться, дорогие (не только в денежном измерении) вещи приходится постоянно чистить, обновлять и поддерживать в рабочем состоянии, это, безусловно, объясняет нежную заботу фанатиков автомобилей о своих любимых машинах;

– *расставание* − как ни печально, ценные для человека вещи изнашиваются и неизбежно расставание с ними. Это не просто физическое расставание, здесь имеют место и эмоциональные моменты, чувство утраты.

Паломничество − это одна из обычных форм сакрального потребления. Паломничество предполагает поездку в какое-то место, связанное с потреблением и священное для человека.

Сакрализация происходит также тогда, когда предмет рассматривается как квинтэссенция, т. е. его обладатель полагает, что предмет именно таков, каким он должен быть, − эталон, воплощение вещи.

Коллекционирование − это еще один общепринятый потребительский ритуал. Коллекции − одна из распространенных форм человеческого самопознания, и это объясняет, почему языческое превращается в сакральное именно в тот момент, когда становится частью коллекции. Этот процесс часто продолжается долгое время по тем причинам, что длительное приобретение дает ощущение силы и прогресса. Парадоксальным результатом процесса коллекционирования является одновременное желание и страх завершить коллекцию.

В исследованиях потребителя признается, что модели потребления могут принимать формы и направления абсолютно непродуктивные, даже разруши-

тельные. Термин **вынужденное потребление** относится к действиям в сфере потребления, которые, хотя и осуществляются для самоутверждения, но являются неприемлемыми, излишними и даже вредными для тех, кто их предпринимает. Получаемое удовлетворение обычно временное, весьма распространенный результат − чувство глубокой вины и беспомощности.

Азартные игры − один из распространенных видов вынужденного потребления, особенно сейчас, когда практически везде можно увидеть разнообразные лотереи. По сравнению с теми, кто играет от случая к случаю, завзятые игроки выигрывают меньше, но для них характерны бурные фантазии о крупном выигрыше. Они мотивированы поиском ощущений и стремлением к риску.

Мания шоппинга (совершения покупок) − другая форма вынужденного потребления. Так называемый «магазиноголик» во многом схож с алкоголиком или наркоманом. Уникальной его чертой является то, что для него важен не результат − обладание предметом, а сам *процесс покупки.* Магазиноголики признаются, что купленные ими вещи редко бывают полезными.

4.5.2. Оценка альтернативы после покупки

Процесс оценки выбора не прекращается сразу после совершения покупки и использования изделия, особенно в случае высокой степени заинтересованности товаром. Альтернатива после покупки состоит в выборе − удовлетворен или неудовлетворен (У/Н) покупатель.

Важность проблемы У/Н обусловлена тем, что:

1. Производителю крайне необходимо удержать покупателя; это главная маркетинговая цель, поскольку привлечение новых перспективных потребителей − дорогостоящий и трудный процесс.

2. Не подлежит сомнению факт, что удовлетворение потребителя − это ключ к удержанию покупателя.

3. В формировании реакции У/Н основная роль принадлежит качеству товара или услуги.

Человек совершает покупку, имея определенные представления о том, что он хочет получить от продукта или услуги, надеется на удовлетворение своей потребности. Удовлетворение определяется как положительная оценка выбранной альтернативы; суждение потребителя о том, что купленный им продукт, по меньшей мере, соответствует ожиданиям или даже превосходит их. Другими словами, товар или услуга должны быть такими, как вы и рассчитывали. Противоположный результат приводит к неудовлетворенности. В связи с этим существует модель оправдания ожидания.

Модель оправдания ожиданий. Согласно этой модели, удовлетворение или неудовлетворенность есть итог сравнения предварительного ожидания от изделия с реальным результатом его использования. Потребитель представляет, каким должен быть купленный товар, и эти ожидания делятся на три категории:

– *адекватное качество* − нормативная оценка, отражающая то качество товара или услуг, которое соответствует цене и усилиям, затраченным на покупку;

– *идеальное качество* − оптимальный или желанный, идеальный уровень

качества;

– *предполагаемое качество* − качество, которое ожидает получить потребитель.

При формировании оценочного суждения У/Н у потребителей чаще всего возникает ожидание третьей категории (предполагаемое качество) как наиболее естественный результат процесса предварительной оценки вариантов.

После покупки товара или услуги результаты их использования сравнивают с предшествующими ожиданиями и производят оценку. Большинство исследователей рассматривают суждения У/Н как субъективную оценку разницы между ожиданиями и результатом.

В некоторых работах по маркетингу указывается, что для вынесения этого суждения потребители используют два основных критерия. Первый − это объективная оценка качества товара. Но потребители также испытывают различные чувства в процессе потребления, равно как и *эмоциональные* реакции (за/против) на товар в целом и на отдельные его элементы. До тех пор пока не будут учтены когнитивный (познавательный) и эмоциональный аспекты, процесс измерения качества не будет полным.

Оба критерия должны приниматься в расчет, чтобы оценочное суждение было обоснованным.

Суждение У/Н принимается в трех разных формах:

- положительное неподтверждение − качество лучше ожидаемого;
- простое подтверждение − качество соответствует ожидаемому;
- негативное неподтверждение − качество хуже ожидаемого.

Удовлетворение есть следствие позитивного неподтверждения, а при негативном имеет место неудовлетворенность. Простое подтверждение вызывает более нейтральную реакцию и никогда не вызывает крайних оценок. Результат потребления непосредственно влияет на возможность повторной покупки: чем выше уровень положительного неподтверждения, тем лучше. Отрицательное неподтверждение − наихудший возможный исход.

Высокий уровень удовлетворения от ранее использовавшейся торговой марки часто сопровождается некоторым неудовлетворением после повторной покупки. По-видимому, разочарование объясняется слишком высоким уровнем ожиданий. С другой стороны, те, у кого был неудачный предыдущий опыт, бывают приятно удивлены и испытывают большее удовлетворение, чем покупатель, который был доволен предыдущей покупкой.

4.5.3. Реакция потребителя на неудовлетворенность

Насколько велика неудовлетворенность? Что делает потребитель, когда испытывает это чувство? Есть ли принципиальная разница между теми потребителями, которые жалуются в случае неудовлетворения, и теми, кто не жалуется? В последние годы эти вопросы очень актуальны для российского рынка.

Жалобы. Многолетние исследования показывают: неудовлетворенность товаром или услугой испытывают приблизительно от 20 до 50 % потребителей, в среднем − около трети. Существует три разных вида неудовлетворенности:

Устные реакции − призыв к продавцу исправить ситуацию.

Конфиденциальные реакции − негативные высказывания, выражение неудовольствия.

Обращение к третьему лицу − юридические действия.

Однако эти исследования являются односторонними, поскольку описывают только поведение жалующихся потребителей. Точно установлено, что официально жалобы предъявляет только одна треть от общего числа потребителей, большая часть покупателей воздерживается от претензий или сетует на неудачную покупку родственникам или друзьям.

Две главные детерминанты в поведении жалующихся − это культурные ценности и личное отношение к такой модели поведения вообще. Например, китайцы прибегают к жалобам лишь в крайних ситуациях, поскольку их традиционные ценности − это общественная гармония, умеренность и необходимость «сохранять лицо».

Вот несколько дополнительных факторов, которые имеют вес при высказывании неудовольствия:

1. Значимость конкретного события потребления − важность самого товара, его цена, социальная роль и срок использования.

2. Знания и опыт − количество предыдущих покупок, знания о продукте, представление о себе как о потребителе, наличие опыта высказывания жалоб.

3. Сложность получения компенсации − время, нарушение привычного уклада жизни, затраты.

4. Степень осознания того, что жалоба приведет к возмещению ущерба или другому позитивному результату. Например, человек готов жаловаться, если предоставляется гарантия на товар или услугу.

Характеристики потребителей, выражающих недовольство. Среди тех, кто жалуется и требует компенсации, преобладают люди довольно молодые, с уровнем доходов и образованием выше среднего. В целом, они положительно относятся к консюмеризму, предпочитают образ жизни, который подчеркивает их индивидуальность, и мало беспокоятся о том, что их проблемы станут достоянием окружающих. Они не скрывают своего недовольства. Более половины из них делятся своим опытом с друзьями и родственниками, и факты показывают, что активная позиция в вопросе выражения недовольства способна оказать сильное влияние на поведение других покупателей.

Реакция на жалобы. Искренние усилия по разрешению проблемы заметно увеличивают уверенность потребителя в том, что продавец или производитель действительно заботится о его интересах. Неудивительно, что при внимательном отношении к потребителю увеличивается уровень удовлетворения и возможность повторной покупки.

Как мы неоднократно подчеркивали, удержание покупателя − более приоритетная задача, чем привлечение нового. Во-первых, затраты на удержание уже имеющихся потребителей ниже, чем на привлечение новых. Более того, потеря потребителей может расстроить хорошо налаженный рынок с незначительным реальным ростом. Следовательно, одно из величайших преимуществ, которые только может приобрести фирма, − это приверженность покупателя, основанная на реаль-

ном и постоянном удовлетворении его потребностей в продукте или услуге. Вот несколько способов, которыми специалисты по маркетингу могут усилить связь с потребителем.

Индивидуализированный маркетинг. Сегодня бизнес должен приблизиться к покупателю вплоть до отношений «один на один». Этого можно добиться, например, с помощью создания специальной базы данных клиентов в рамках внедрения в деятельность предприятия концепции управления взаимоотношениями с потребителями. Таким путем можно оптимально удовлетворить потребности покупателей и уменьшить количество жалоб.

Политика тотального контроля качества. Тотальный контроль качества (ТКК) − это философия деятельности, возникшая в конце 1970-х гг., когда японцы всерьез восприняли уроки У. Эдвардса Дэминга по этой принципиально важной теме. Дэминг призывал к тотальной, начиная с высшего руководства, ответственности за качество. Примером такой политики являются эффективная система групп качества (специальные группы служащих, работающие над проблемами качества продукции), система рационализаторских предложений служащих, широкое внедрение принципов статистического контроля качества, стремление к «нулевому уровню дефектов», обучение персонала.

Во многих исследованиях приводится пример компании Toyota Motors, которая стала лидером на рынке, руководствуясь девизом: кайзен (kaizan) − постоянное совершенствование. Интервью со специалистами Toyota Motors в США и Японии демонстрируют полную нацеленность компании на непрерывное улучшение качества продукции и обслуживания клиентов. Эта компания одновременно перестраивает свой управленческий аппарат, совершенствует и без того уже почти идеальный производственный процесс, планирует глобальную стратегию на XXI в., возится с корпоративной культурой и стремится стать лидером в области (автомобильного дизайна).

До недавнего времени Японию обвиняли во вторжении ее товаров на американский рынок с помощью нечестных приемов. Большинство умеренных комментаторов занимают совершенно противоположную позицию и, опираясь на факты, указывают на то, что Япония «побеждает» США. Причина тому − ТКК.

Однако ответственность за качество − это гигантский труд. Следует вводить политику ТКК, начиная с высшего руководства, задачи которого − «выйти из офиса», быть открытым по отношению к потребителю, знать все тонкости технологического процесса. Важно уменьшить текучесть кадров, поощрять новации и перемены. Все это может быть и рискованно, и дорого, но на карту поставлено выживание в условиях жесточайшей конкуренции.

Создание системы заблаговременного предупреждения. К тому времени, когда потребитель потерян, обычно уже поздно что-либо менять. Эффективное средство сохранить потребителя − это система заблаговременного предупреждения, с помощью которой можно выявлять проблемы со значительным опережением и на основе этого знания предпринять какие-то корректирующие действия. В основе этой упреждающей системы лежат текущие исследования по удовлетворению покупателя.

Существуют компании, которые для контроля за качеством и исполнением

разрабатывают собственные системы. Главное в этом процессе − не упускать из виду главное: понятие качества наполняется смыслом, только если рассматривать его через призму потребителя. Например, в одной компании по оказанию финансовых услуг стандартный срок ответа на запросы потребителей был продлен с 14 до 21 дня, после чего выяснилось, что 60 % потребителей считают оптимальным сроком ответа 7 дней.

Итак, основной принцип − изучать ожидания потребителя в отношении качества и непрерывно наблюдать за его реакцией. Для этого существует множество путей, начиная от участия высшего менеджмента в регулярных опросах потребителей и до создания так называемых базисных групп.

Гарантии. «С нами приходит качество». Это обычное рекламное обращение, но покупатель часто относится к таким словам скептически: «Вот как? Докажите это». Таким образом, вопрос гарантии изделия приобретает принципиальное значение. Хотя гарантии и поручительства являются более важным фактором в оценке новых торговых марок, из творческого использования этой стратегии может извлечь прибыль любая компания.

Установление обратной связи с потребителем. Большинство испытывающих неудовлетворение потребителей никогда не выражают открыто своего недовольства. Поэтому потребителя надо уведомить о том, что вы заинтересованы в установлении обратной связи. Для этого организуют «горячие линии».

Важно также, чтобы обратная связь достигала всех уровней управления и полученная с ее помощью информация стала отправной точкой для совершенствования качества товаров и услуг. Необходимо создать службу, куда потребитель может обратиться, чтобы высказать свои жалобы. Эффективная работа отдела по делам потребителей возможна при соблюдении определенных условий:

- наличие прямого контакта с высшей администрацией;
- право безотлагательно возмещать ущерб и принимать другие меры по предупреждению нежелательных для компании действий со стороны потребителя;
- доступ ко всем уполномоченным подразделениям компании для возможности контроля за изменениями, направленными на улучшение качества товаров и услуг.

4.5.4. Освобождение от продуктов использования

Проблема распоряжения изделиями после их полного или частичного использования была актуальной всегда, но только недавно она оказалась в центре внимания серьезных маркетинговых исследований, главным образом, в силу глубокого общественного беспокойства об окружающей среде. В широком смысле, исследования этого вопроса проводились по трём темам:

- полное избавление;
- переработка;
- ремаркетинг.

Полное избавление. Как мы выяснили, обычно формируются реальные психологические узы с вещами, которые приобретают статус *сакральных.* Однако ничто не вечно, и соотношение сакрального и языческого потребления неизбежно

и постоянно меняется. Избавление от вещей в какой бы то ни было форме, в конечном счете, является необходимостью.

Когда предмет стал для его обладателя сакральным, избавление от него часто превращается в некий ритуал. Многие из нас дорожат вещами, связанными с детскими или другими приятными воспоминаниями, − это плюшевые игрушки, школьные награды и т. п. Хотя мы и не выбрасываем эти предметы, но их хранение тоже является одной из форм освобождения.

Переработка. Разработано большое количество технологий по переработке и утилизации бумажных отходов, пластиковых бутылок и металлических банок, изделий из полиэтилена.

Ремаркетинг. В последнее время наблюдается значительный рост продаж бывших в употреблении вещей, вплоть до того, что подержанные автомобили часто продаются лучше новых. Это пример того, что мы называем ремаркетингом. Продажа подержанных вещей рекламируется в специальных разделах газет, газетах частных объявлений. Если интерес потребителей к покупке бывших в употреблении вещей не снизится, такие источники информации могут конкурировать за влияние на поведение потребителя.

5. ПОВЕДЕНИЕ БИЗНЕС-ПОКУПАТЕЛЕЙ

5.1. Индивидуальные и организационные покупки

В предыдущих главах мы рассматривали особенности потребления и покупательское поведение в связи с отдельными людьми. Организации закупают товары и услуги, преследуя конкретные цели: получение прибыли, сокращение издержек, выполнение общественных и юридических обязательств. На практике у организационного покупателя (как и у индивидуального потребителя) больше стимулов остановить выбор на предложении с наиболее высоким отношением воспринимаемой выгоды к издержкам. Компании-поставщику необходимо выходить на деловой рынок с наиболее ценным для целевых организационных покупателей предложением, а также изучать динамику и особенности процесса бизнес-закупок.

Организационные (деловые) закупки (покупки)– это процесс принятия решения, посредством которого организация определяет необходимость приобретения товаров и услуг и выявляет, оценивает и отбирает конкретные марки товаров поставщиков.

Общие черты индивидуальных и организационных покупок:

- модель индивидуальных процессов принятия решения потребительских решений распространяется и на организацию. Организационные решения принимают индивиды. Исследования, посвященные покупательским решениям, показали, что покупатели, действующие от имени организации, подходят к этой задаче как если бы они совершали покупки для себя;
- организации-продавцы стремятся привлечь внимание организаций-покупателей с помощью тех же рекламных методов, что рассчитаны на индивидов.

Различия индивидуальных и организационных покупок:

• покупателей-организаций намного меньше, а покупки, совершаемые ими, стоят намного дороже;

• покупатель-организация, как правило, не является конечным покупателем или конечным потребителем приобретенного продукта;

• покупатели-организации и соответствующие производители, как правило, образуют более узкий рынок и знают друг друга;

• производный характер спроса. Потребность в бизнес-продукции в конечном итоге определяется спросом на потребительские товары. Поэтому поставщики товаров производственного назначения должны отслеживать покупательское поведение конечных потребителей;

• низкая эластичность спроса на товары производственного назначения. Спрос на многие товары и услуги производственного назначения неэластичен, особенно в краткосрочной перспективе, поскольку производители не в состоянии быстро перестраивать производство;

• неустойчивость спроса. Спрос на товары и услуги производственного назначения изменяется быстрее, чем на потребительские товары и услуги. Увеличение потребительского спроса может привести к возрастанию потребности в производственном оборудовании для выпуска дополнительных партий товара.

5.2. Виды организационных закупок

Выделяют три типа закупок*:*

- *чистые повторные закупки;*
- *измененные повторные покупки;*
- *закупки для решения новых задач*.

Чистая повторная закупка – ситуация, когда отдел закупок компании периодически заказывает поставщику новые партии продукции.

Измененная повторная закупка – ситуация, когда покупатель вносит в заказ изменения, касающиеся технических характеристик продукции, цен, условий поставки и т.д. Измененная повторная покупка обычно требует участия в ней большого числа сотрудников как со стороны покупателя, так и со стороны продавца.

Закупки для решения новых задач – ситуация, когда предприятие покупает товар или услугу впервые. Чем выше стоимость или риск такой покупки, тем больше сотрудников принимают в ней участие и тем тщательнее они собирают информацию о поставщике.

5.3. Участники процесса организационных закупок

Так называемый «закупочный центр» образуют все сотрудники организации, играющие одну из следующих ролей в процессе принятия решения о закупках.

• *Инициаторы.* Указывает на существование потребности в данном продук-

те.

• *Оказывающий влияние*. Человек, который способен влиять на принятие решения – прямо или косвенно.

• *«Сторож».* Человек, который контролирует поток информации, достигающей группы.

• *Пользователь.* Тот, кто будет пользоваться продуктом или услугой в процессе производства. Часто именно пользователь является инициатором покупки и помогает сформулировать требования к продукту.

• *Принимающий решение*. Сотрудник, наделенный правом выбора поставщиков и определения требований к товару.

• *Покупатель*. Должностное лицо, обладающее официальными полномочиями выбирать поставщиков и согласовывать условия закупок.

• *Влияющий на решение*. Работник, участвующий в принятии окончательного решения о покупке. Часто помогает определить необходимые технические характеристики товара и обеспечивает информацию для оценки вариантов.

5.4. Процесс закупки/приобретения

Специалисты выделяют 8 этапов процесса организационных покупок, которые называют фазами покупки. Сама модель получила название *сетки процесса покупки* (табл.1). В ситуациях измененных или чистых повторных покупок эти стадии могут присутствовать в усеченном виде или вообще отсутствовать.

Таблица 1

Сетка процесса покупки

Фазы закупок	Новая задача	Измененная повторная покупка	Чистая повторная покупка
Осознание проблемы	Да	Возможно	Нет
Обобщенное описание потребностей	»	»	»
Определение характеристик продукта	»	Да	Да
Поиск поставщика	»	Возможно	Нет
Запрос предложений	»	»	»
Выбор поставщика	»	»	»
Спецификация обычного заказа	»	»	»
Оценка результатов	»	Да	Да

5.5. Факторы, влияющие на бизнес-покупателей

В процессе принятия решения о закупках деловые покупатели подвергаются влиянию различных факторов. Если покупатель получает сходные предложения от различных поставщиков, он оказывается не в состоянии осуществить рациональный выбор и сосредоточивает внимание на личностных факторах. Если предложения поставщиков существенно различаются, покупатель рассматривает экономические факторы. На деловых покупателей оказывает влияние четыре основные группы факторов: фактор внешней среды и межличностных отношений, организационные и личностные.

Факторы макросреды:

- уровень спроса;
- экономические перспективы;
- величина процентных ставок по кредиту;
- темпы материально-технического прогресса;
- политические события и изменения в области регулирования предпринимательской деятельности;
- изменения в деятельности конкурентов;
- вопросы социальной ответственности.

Организационные факторы:

- цели организации;
- политика;
- методы работы;
- организационная структура;
- внутриорганизационные системы.

Факторы межличностных отношений:

- интересы;
- полномочия;
- статус;
- умение поставить себя на место другого;
- умение убеждать.

Личностные факторы:

- возраст;
- уровень доходов;
- образование;
- должность;
- тип личности;
- способность идти на риск;
- уровень культурного развития.

6. КОНСЮМЕРИЗМ И ПРАВА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Защита интересов потребителей (консюмеризм) не является чем-то новым. Так, например, в Ветхом завете упоминается о грехах, связанных с обманом и оду-

рачиванием потребителя. Такое понимание значительно расходится с традицией римской культуры с ее знаменитым правовым принципом «да будет осмотрителен покупатель». Точка зрения римлян возобладала в западной культуре: иными словами, потребитель должен сам защищать свои собственные интересы, в то время как производитель наделен правом поступать с потребителями любыми способами, за исключением запрещенных законом.

Начало консюмеризма – движения за права и интересы потребителей − было положено в 1962 г., когда президент США Джон Кеннеди провозгласил четыре основных права потребителей, число которых с тех пор увеличилось до шести:

1. Право на безопасность − защита от товаров и услуг, угрожающих здоровью или жизни.

2. Право на информацию − предоставление фактов, необходимых для обоснованного выбора; защита от обманных, ложных и вводящих в заблуждение заявлений.

3. Право на выбор − гарантированный доступ к широкому разнообразию товаров и услуг по конкурентным ценам.

4. Право быть услышанным (право на возмещение) − гарантия того, что при формулировании политики предприятия интересы потребителя получают полное рассмотрение; быстрое и полное возмещение ущерба.

5. Право жить в чистой и здоровой окружающей среде.

6. Право малоимущих и других меньшинств на защиту их интересов.

Право на безопасность. Потребители имеют право на защиту от товаров или услуг, угрожающих их здоровью или жизни. Часто жалобы на безопасность и низкую эффективность продуктов обусловлены неправильным использованием товара. Однако самое сложное − предвидеть и свести к минимуму проблемы, возникающие при использовании продукта с нарушением правил эксплуатации и потребления. Поэтому необходимы всесторонние исследования возможностей использования продукта.

Данное право российских потребителей охраняется системами государственной стандартизации и обязательной сертификации товаров и услуг, реализуемых на отечественном рынке.

Право на информацию. Это право касается всех аспектов информационного обеспечения реализации товаров и услуг потребителям: требований к упаковке, инструкций по эксплуатации, требований к содержанию «информационных уголков для потребителей» в помещениях торговых предприятий и предприятий обслуживания, содержания рекламных заявлений и т.д.

В течение шестидесятых и семидесятых годов в западном и американском обществах энергично боролись за достоверность рекламы. Эта деятельность значительно ослабла в 80-е годы: были снижены стандарты достоверности рекламы, после чего для подтверждения рекламных заявлений требовалось меньше доказательств. В российском обществе вопросы этичности и достоверности рекламы на сегодня весьма актуальны, о чем говорит серьезное внимание законодателей к вопросам усовершенствования закона о рекламе.

Право на выбор. Потребители имеют право гарантированного доступа всегда, когда это возможно, к широкому разнообразию товаров и услуг по кон-

курентным ценам. В тех отраслях, в которых конкуренция невозможна, для обеспечения удовлетворительного качества и уровня сервиса по разумным ценам используется государственное регулирование.

Традиционно законы рыночной экономики включают в себя принцип невмешательства государства в экономику, согласно которому интересы потребителей лучше обслуживаются тогда, когда фирмы свободно конкурируют, предлагая никем не ограниченный выбор товаров. Антимонопольное законодательство является необходимым оружием против монополий, которые ограничивают эту свободу.

Существует мнение, что люди могут делать здравый, обоснованный выбор в условиях изобилия товарных альтернатив и рекламных заявлений. Более радикальная позиция заявляет, что потребителей необходимо заставлять делать то, что лучше для них, независимо от их личных предпочтений (свидетельством чего был уровень культуры потребления в советском обществе, который регламентировался идеологией коммунистической партии). Обе точки зрения, будучи воплощены в жизнь, неизбежно приведут к ограничению свободы выбора.

К сожалению, этот вопрос не может быть решен однозначно. С одной стороны, некоторые виды определенно неразумного и деструктивного поведения, такие как, употребление наркотиков, должны находиться под контролем. Мало кто будет с этим спорить, учитывая обширные свидетельства катастрофических личных и социальных последствий такого потребления. Но что если бы такие же ограничения были введены на употребление молока, которое вызывает у некоторых людей аллергические реакции? Или на шоколад? Здесь мы попадаем в область, где любая позиция неизбежно будет носить деспотический характер. Другими словами, как можно провести черту между разумным и неразумным приобретением и потреблением? В более общем смысле принцип неограниченного свободного выбора должен оставаться в основе рыночной экономики, за исключением тех случаев, когда существует явная угроза общественному здоровью и безопасности.

Более оправданный и популярный подход состоит в уходе от регулирования и ограничения в разработке образовательных программ, цель которых − научить потребителей делать разумный выбор. Задача состоит в том, чтобы увеличить их способность справляться со сложными ситуациями выбора. Такие образовательные программы должны охватывать следующие элементы:

- формальные знания о критериях оценки сложных технических товаров и методах логического выбора;
- развитие у потребителей навыков управления и принятия решений, аналогичных тем, что входят в программы профессионального обучения;
- повышение знаний механизмов работы бизнеса, правительства и рынка.

Право на возмещение ущерба. Потребители имеют право на гарантию того, что их интересы получат полное и объективное рассмотрение при определении государственной политики, а также гарантию справедливого и быстрого рассмотрения их вопросов в правительственных инстанциях. Это определение ориентировано исключительно на аспекты регулирования, хотя оно применяется и для решения вопросов ответственности предприятий и возмещения ущерба.

Существует достаточно обширное федеральное законодательство, контроли-

рующее процессы возмещения убытков и наказания. В течение консюмеризма наиболее остро встает проблема предотвращения нарушений, так как именно здесь этика играет главную роль. В частности, можно привести выдержки из кодекса этики американских рекламистов:

1. *Правда.* Реклама должна говорить правду и раскрывать существенные факты, незнание которых может ввести потребителей в заблуждение.
2. *Ответственность*. Рекламные агентства и рекламодатели должны предоставлять подтверждение рекламных заявлений.
3. *Чувство вкуса и мораль*. Реклама не должна содержать утверждений, иллюстраций или подтекста, оскорбляющих хороший вкус или общественную мораль.
4. *Умаление достоинств*. Реклама должна представлять товар или услугу в действительных масштабах и удерживаться от необоснованного обвинения конкурентов или умаления достоинств их товаров, услуг или методов ведения бизнеса.
5. *Неподкрепленная реклама.* Реклама должна предлагать только те товары или услуги, которые доступны для приобретения по заявленной в рекламе цене.
6. *Гарантийные обязательства*. Реклама гарантийных обязательств должна быть полной. Реклама любой гарантии должна ясно и понятно раскрывать ее природу и продолжительность, обязательства гаранта и его реквизиты.
7. *Ценовые заявления*. Реклама должна избегать заявлений о ценах или экономии, которые не соответствуют действительности или вводят в заблуждение, или не говорят о действительных скидках и экономии средств.
8. *Недоказуемые заявления*. Реклама должна избегать использования преувеличенных или недоказуемых заявлений.
9. *Рекомендации*. Реклама, содержащая рекомендации, должна основывать таковые на компетентных свидетельствах, отражающих реальный и честный выбор.

Право на чистую и здоровую окружающую среду. Загрязнение окружающей среды − это печальное следствие стремительного повышения качества жизни в наш технологический век, что потребовало дополнения к уже провозглашенным правам потребителей − права на чистую и здоровую окружающую среду. «Зеленое движение» есть результат этой необходимости.

Ситуация усложняется, когда состояние окружающей среды заставляет идти на такие серьезные шаги, как запрещение двигателей внутреннего сгорания, чтобы снизить загрязнение воздуха до уровня, безопасного для здоровья. В таких условиях многие фирмы столкнутся с очевидной необходимостью вводить меры по снижению спроса − преднамеренные попытки заставить потребителей снизить потребление или прекратить его совсем.

Защита интересов особых групп потребителей и малоимущих. Заметно выросло число попыток определить, существуют ли специфические проблемы, касающиеся особых групп потребителей и малоимущих, для которых требуются особые регулирующие и информационные усилия. Здесь остро встают вопросы курения в общественных местах, использование одноразовой посуды, памперсов, разработки социальных проектов, внедряемых коммерческими организациями.

Таким образом, в целях соблюдения вышеозначенных прав потребителей встает вопрос о создании отдела по работе с потребителями (для крупного и сред-

него бизнеса), наделенный реальным голосом при принятии маркетинговых решений и ответственный за разрешение конфликтов с потребителями.

Руководителем отдела по работе с потребителями, в свою очередь, должен быть член высшего руководства фирмы, наделенный властью и ответственностью за обеспечение качества и безопасности производимых товаров, правдивости и однозначности стратегий по продвижению и честности в других фазах маркетинговой программы. Если эта должность рассматривается как чисто консультационная, без возможностей управления, то она не будет иметь реального смысла.

Одна из главных задач любой команды менеджеров − добиться доверия со стороны потребителей. Некоторые логичные шаги по достижению этой цели включают общественную активность, ненавязчивую имиджевую рекламу, а также простое человеческое дружелюбие и порядочность во всех делах. Цель всего этого − устранить барьеры между организацией и потребителями.

В некоторых фирмах наблюдается тенденция в сторону обучения потребителей. Смысл такой политики − в переходе от обычных форм стимулирования спроса, как бы важны они ни были, к усилиям, призванным помочь потребителям покупать более обдуманно.

Одна из лучших стратегий в этом случае − долгосрочная программа отслеживания удовлетворения потребителей, поскольку абсолютно необходимо реагировать на жалобы потребителей и на несчастные случаи по вине фирмы. Это требует наличия средств быстрого и непосредственного реагирования на жалобы и запросы потребителей через отдел по работе с потребителями. Должно существовать ясное понимание того, что поддержание обратной связи и послепродажной коммуникации с потребителями является этической необходимостью, не говоря уже о том, насколько это способствует приверженности потребителей.

7. МАРКЕТИНГ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ С ПОТРЕБИТЕЛЕМ

7.1. Сущность маркетинга взаимоотношений с потребителем

В концептуальном построении традиционных систем управления ресурсами предприятия потребитель рассматривался как элемент внешнего мира, не интегрированный в обслуживаемые системой бизнес-процессы. Это объяснялось стратегическим фокусированием бизнеса на оптимизации только внутренней деятельности самой компании и, в первую очередь, на программе «глобального управления качеством» TQM (Total Quality Management). При этом очень мало внимания уделялось обеспечению единого подхода к работе с потребителем со стороны сотрудников разных подразделений компании, что негативно сказывалось на эффективности ее работы на рынке (не полное использование возможностей по увеличению продаж и росту уровня лояльности потребителей к компании).

Современные маркетинговые исследования подтверждают тот факт, что наличие солидной базы лояльных потребителей является сегодня основным и едва ли не единственным фактором устойчивости и процветания бизнеса. Со-

гласно статистике IDC Research Group, уменьшение числа потребителей, уходящих к конкурентам, на 5% в год приводит к росту прибыли на 25 − 50% в зависимости от отрасли.

Интегрировать потребителя внутрь компании, предоставить ему реальное индивидуальное обслуживание, образно говоря, поставить его первым в очереди − задача, которую пытается решить мировое бизнес-сообщество с помощью стратегии CRM.

Концепция CRM (Customer Relationship Management) или управления взаимоотношениями с клиентами сегодня объединяет все системы, имеющие отношения к контактам с потребителями: управление территориальными продажами, поддержка потребителей, разработка новых видов продукции и их дизайна, управление маркетингом и организацией товародвижения. Следовательно, это не просто программный продукт или набор инструментов, а направленная на построение устойчивого бизнеса концепция (бизнес-стратегия) развития компании, ядром которой является «клиенто-ориентированный» подход.

Эта стратегия основана на использовании передовых управленческих и информационных технологий, с помощью которых компания собирает и концентрирует информацию о своих потребителях (включая косвенные источники информации − вне прямых контактов) на всех стадиях жизненного цикла взаимодействия с ними, которую включает в единую базу данных. Информация в этой базе не просто доступна (с учетом соответствующих уровней доступа) в режиме реального времени, но и служит основой выстраивания взаимовыгодных отношений с каждой группой потребителей на долгосрочную перспективу в строгом соответствии со стратегией компании. Это, в свою очередь, обеспечивает повышение конкурентоспособности компании и увеличение прибыли, так как правильно построенные отношения, основанные на персональном подходе к каждой группе потребителей, позволяют привлечь новых потребителей и удержать старых. Более того, CRM включает в себя технологии создания истории взаимоотношений потребителя и компании, что позволяет более четко планировать бизнес и повышать его устойчивость.

С точки зрения технологий − это набор приложений, связанных единой бизнес-логикой и интегрированных в корпоративную информационную среду компании на основе единой базы данных. Специальное программное обеспечение позволяет провести автоматизацию соответствующих бизнес-процессов в маркетинге, продажах и обслуживании. Как результат, компания может обратиться к «нужному» потребителю в «правильный» момент времени, с наиболее эффективным предложением и по наиболее удобному для него каналу взаимодействия. По сути, внедрение CRM должно обеспечивать координацию действий различных служб компании в рамках единого бизнес-процесса всей деятельности компании, в организации их взаимодействия с потребителями и партнерами. А это означает, что эффект от внедрения CRM будет проявляться в том, что процесс принятия решения за счет автоматизации переносится на более низкий уровень и унифицируется. За счет этого повышается скорость реакции на запросы потребителей и партнеров, растет скорость оборота денежных средств, снижаются издержки.

При этом внедрение CRM-концепции не должно непосредственно увязываться с прямым увеличением количества сделок, а только способствовать увеличению доходности, прибыльности системы организации товародвижения и, главное, повышению удовлетворенности потребителей характером взаимоотношений с компанией, повышению степени их лояльности к ней и ее бренду.

Инвестиции в CRM − это вложения, и при этом весьма значительные, в долговременные отношения с потребителями, и, следовательно, процесс возмещения вложенных средств будет зависеть от того, насколько будет эффективна созданная в компании модель «поставщик - потребитель». И еще, никакое самое совершенное программное обеспечение CRM не даст ожидаемых результатов, если не будут прописаны бизнес-процессы взаимодействия служб компании во взаимоотношениях с потребителями. Как и любая концепция, CRM развивается и постоянно пополняется новыми приложениями, одни из которых со временем могут приобрести статус стандартов, а другие − изначально обречены на неудачу.

7.2. Эволюция маркетинга взаимоотношений с потребителем

Данный процесс целесообразно проследить на примере, в качестве которого может быть избран рынок фотокопирования, в частности деятельность всемирно известной компании Xerox.

Этап 1. Сфокусированность на продукте. На первых этапах представленного цикла ведущий поставщик имеет товары или услуги, которые значительно лучше товаров или услуг его конкурентов. Поэтому потребители, когда получают его продукцию, довольны. Это позволяет ему получить хорошую долю рынка и обеспечивает рентабельность деятельности. Здесь не важно, насколько успешно другие компании пытаются компенсировать слабость товаров или услуг за счет более хорошего управления взаимоотношениями с потребителями, поскольку в любом случае они проигрывают.

Исходя из сказанного, на первом этапе существования рынка фотокопирования планшетного типа роль Xerox можно описать как «организацию очередей на свой продукт». Вскоре структуры компании, занимавшиеся обслуживанием потребителей, столкнулись со значительными трудностями в своей работе, так как число заказчиков компании стремительно возрастало. Правда, управление счетами потребителей было не слишком трудным, как это казалось, поскольку счета потребителям отправлялись каждый месяц (на этом этапе бизнес занимался только сдачей своего оборудования в аренду).

Потребительская база расширялась настолько быстро, что и отделы учета счетов стали сталкиваться с повышенной нагрузкой.

Этап 2. Сфокусированность на потребителе. Полученные высокие прибыли привлекают внимание соперников, и поэтому некоторые из конкурентов начинают предлагать на рынке аналогичный товар или услугу. Конкуренция усиливается и ведется как по характеристикам, так и по цене. Компании стараются дифференцировать свою продукцию, прибегая для этого к набору свойств и к брендам. На потребительских рынках резко растут расходы на рекламу. На этом этапе Xerox продолжала сохранять лидерство по технологии производства

продукции, особенно по объемам и быстроте действия. Однако японские компании к ней быстро приближались и по этим характеристикам. Чтобы справиться со все возрастающим спросом, японцы были вынуждены прибегнуть к услугам дилеров, что позволило им охватить весь рынок. Правда, дилеры, подобно Xerox, также не слишком задумывались о послепродажных услугах и об административном обеспечении.

Этап 3. Сфокусированность на всех потребителях. В результате изменения ситуации, если говорить об этом с технической точки зрения, разница между продукцией становится очень небольшой. Если компаниям удается добиться успеха при помощи бренда (как это имеет место на многих рынках потребительских товаров), лидеры продолжают сохранять свои ведущие позиции, для чего тратят большие средства на рекламу и на продвижение продукции, а также внося небольшие корректировки в предлагаемые модели. На этом этапе очень важной составляющей становится обслуживание потребителей.

Первоначально обслуживание потребителей фокусировалось на таких аспектах, как техническое обслуживание и подготовка персонала к пользованию продукцией. Однако постепенно акцент все более смещался в сторону все большей заботы об удовлетворении интересов потребителя. В данном случае целью становилось гарантирование того, что выгоды от товара или услуги потребитель надежно получает уже в ходе первого контакта. Это еще не совсем маркетинг взаимоотношений с потребителями, потому что компания выходит на потребителя в нескольких обликах, стараясь убедить его купить один и тот же продукт.

Для Xerox это была эра, когда она пошла на значительные инвестиции в системы обслуживания потребителей и в исследования рынка обслуживания. Компания также организовала системы обслуживания для массового пользования, что позволило ей не только выйти на внутренние целевые нормативы (например, время реагирования на запрос), но и на те цели, которые потребители действительно хотели достичь. Ведь, в конечном счете, потребитель хочет не столько быстрого обслуживания в случае поломки, сколько получить оборудование, которое вообще не ломается. Поэтому Xerox уделила много внимания увеличению срока нормальной работы оборудования (т.е. периода времени, в течение которого оборудование работает без выхода из строя).

Хотя на этом этапе японские конкуренты обогнали Xerox по небольшим копирам, только Kodak и в какой-то степени IBM удалось соперничать с Xerox по крупным моделям. Для многих заказчиков Xerox оставался брендом, которому они были преданными.

Этап 4. Сфокусированность на маркетинге взаимоотношений. Хотя все структуры бизнеса так или иначе влияют на продукт, работу с брендами (брендинг) и обслуживание потребителей, поставщики должны ставить основной целью обеспечение координированного управления всеми аспектами их взаимоотношений с потребителями. Это, правда, может быть не всегда возможно, особенно в тех случаях, когда потребительская база очень велика или очень разнообразна.

В этих условиях важно и необходимо учитывать и выявлять разнообразие взаимоотношений, чтобы их поддерживать с разными типами потребителей. Ес-

ли говорить о Xerox, то его продавцы для управления продажами при взаимодействии с крупными потребителями пользовались приемами управленческого учета. Обычные потребители управляются через приемы прямого маркетинга − телефонное общение, прямая почтовая рассылка, при использовании которых возможна высокая степень автоматизации.

Такой тип стратегии менеджмента вполне соответствует общему подходу. Его целью является хороший охват потребительской базы, соответствующий контроль за затратами каждого канала контактов с потребителями и использование правильного набора профессиональных навыков, предлагаемых к тому же своевременно.

Этап 5. Управление базой данных предприятия. Маркетинг взаимоотношений должен пронизывать все сферы деятельности компании. Постоянное отслеживание потребителей или непосредственное взаимодействие с ними, позволяющее учесть их типографские, полиграфические, печатные потребности и необходимость в распределении данных, может показать, какие новые решения им необходимы.

После того как рынок привыкает к выгодам маркетинга взаимоотношений с потребителями, не следует забывать и уроки, которые были получены ранее. Потребители будут ожидать появления рационально установленных стандартов на получаемые услуги и маркетинг взаимоотношений от поставщиков новых продуктов, даже если они не являются лучшими в абсолютном смысле. Как только возникает конкуренция, потребители ожидают, что это пойдет им на пользу. Хотя Xerox, а затем и Hewlett Packard заняли доминирующие позиции на рынке лазерных принтеров, применяемых для фотокопирования документов, уровни обслуживания, которые были характерны для первых лет в отрасли, теперь стали недопустимы.

Поэтому этим компаниям пришлось выходить на новые, более высокие стандарты обслуживания потребителей и маркетинга взаимоотношений по сравнению с теми, которые были в первое время, когда фотокопиры только появились на рынке.

7.3. Уровни взаимоотношений с потребителем

Выделяют три уровня общения с потребителями:

Ожидание: для продавцов оно выражается в первую очередь в цене, по которой они хотели бы реализовать свои товары или услуги. С точки зрения политики ведения бизнеса этот уровень может быть описан как идеальное взаимоотношение между покупателем и продавцом.

Желание: идеалы, которые часто трудно достижимы в повседневной деятельности. Приемлемый уровень желания должен быть хорошо сформулирован и описан. Что для компании приемлемо и что нет, все члены организации должны понимать. Например, компания (позиция желаемого развития событий), чтобы потребители рассматривали ее как предпочтительного поставщика основных товаров и услуг, чего можно добиться, только установив тесные рабочие взаимоотношения. Эту позицию можно задать в цифровом варианте: мы

хотим, чтобы наш потребитель заказывал у нас не менее 50% закупаемой им на нашем рынке продукции.

Избирательность − это ситуация, когда компания не собирается поддерживать взаимоотношения с некоторой группой потребителей. Далеко не все они являются хорошими. Такими потребителями являются, возможно, те, кто совершает множество мелких операций, не приносящих прибыли, либо она очень мала, либо это те потребители, которые очень много и безосновательно жалуются.

Потребители, которых относят к одной из указанных категорий, сами не рассматривают себя с этой точки зрения. Во многих случаях они имеют некоторое представление о тех взаимоотношениях, которые хотели бы иметь с компанией, а также о том минимальном уровне этих взаимоотношений, который для них приемлем. У них также имеются хорошо выраженные представления о том, чего во взаимоотношениях они не принимают. Например, если говорить о качестве обслуживания, то вполне вероятно, что если воспринимаемые взаимоотношения слишком сильно отличаются от фактических, то степень удовлетворения потребителей рано или поздно понизится.

7.4. Классификация CRM-систем

CRM-системы принято классифицировать по трем направлениям:

Оперативный CRM. Он включает в себя приложения, дающие оперативный доступ к информации по конкретному потребителю в процессе взаимодействия с ним в рамках обычных бизнес-процессов − продажи, обслуживания и т. п. Требует хорошей интеграции систем, четкой организационной координации процесса взаимодействия с потребителем по всем каналам. На сегодня подавляющая часть CRM-систем, в том числе предлагаемых на российском рынке, в основном ориентирована на оперативный CRM.

Аналитический CRM. Предполагает синхронизацию разрозненных массивов данных и поиск статистических закономерностей в этих массивах для выработки наиболее эффективной стратегии маркетинга, продаж, обслуживания потребителей и т. п. Требует большого объема наработанных статистических данных, эффективного аналитического инструментария. Он менее популярен, чем оперативный, но также достаточно проработанный. Тесно соприкасается с концепциями Data Warehousing, Data Mining (хранение данных, анализ данных).

Инспекционный CRM. Предоставляет потребителю возможность гораздо большего влияния на процессы разработки дизайна, производства, доставки и обслуживания продукта. Требует технологий, которые позволяют с минимальными затратами подключить потребителя к сотрудничеству в рамках внутренних процессов компании.

Например:

- сбор предложений потребителей при разработке дизайна продукта;
- передача потребителям опытных образцов продукции с целью получения обратной связи;
- обратное ценообразование, когда потребитель описывает требования к про-

дукту и определяет, сколько он готов за него заплатить, а компания пытается адекватно отреагировать на эти предложения.

Это наиболее «экзотическое» направление CRM, требующее для своей реализации радикальной перестройки внутренних организационных механизмов. Но те немногие компании, которые его реализуют, уже достигли невиданных показателей по отдаче инвестиций. Систем, поддерживающих инспекционный CRM, практически нет на рынке, в том числе и потому, что этот процесс в большинстве случаев сугубо индивидуален и должен автоматизироваться за счет чрезвычайно гибкой CRM-системы. К тому же эта система должна быть основана на Интернет-технологиях, для снижения затрат на построение взаимодействия между компанией и ее потребителями.

7.5. Внедрение CRM-системы

Если в компании принято решение о внедрение CRM-систем, то для ее поэтапной реализации необходимо будет решить следующие основные задачи:

Разработать систему идентификации потребителя. У каждого конкретного потребителя должен быть свой персональный код, единый для всех баз данных компании. Службой маркетинга компании должна быть разработана и доведена до сведения всех сотрудников, работающих с потребителями, структура портрета потребителя (поля баз данных, которые необходимо будет заполнять сотрудникам компании), а также регламент проведения анализа истории взаимоотношений с потребителями.

Разработать критерии дифференциации потребителей. Ценность каждого конкретного потребителя для компании определяется его конкретным вкладом в финансовые показатели деятельности компании, а значит, эти критерии должны быть определены и сами потребители в соответствии с этими критериями проранжированы. Результаты ранжирования и динамика изменения положения потребителя в этом корпоративном «табеле о рангах» должна быть доступна (с учетом правил доступа) сотрудникам компании в режиме реального времени.

Организовать оперативное взаимодействие с потребителями. Концепция CRM подразумевает, что сотрудничество с потребителем строится на долгосрочной основе, а это означает, что сотрудники компании, непосредственно взаимодействующие с ним, должны оперативно отслеживать изменения в состоянии бизнеса и социального статуса потребителя, изменения его предпочтений и потребностей, отношения к бренду компании и т.д.

Персонализировать взаимодействия с потребителем. Каждый потребитель в рамках концепции CRM-системы должен оцениваться как уникальная единица и обслуживаться соответственно этому статусу. Автоматизация организации взаимодействия с потребителями не должна сказываться на уровне обслуживания, соответствующего статусу с позиций его значимости для компании.

Обеспечить защиту безопасности информации о потребителях. Стремясь собрать как можно больше информации о потребителях, необходимо помнить, что это конфиденциальная информация, утечка которой может негативно сказаться на отношениях с потребителем. Сам факт негативного отношения потребителя

к сбору и хранению такой косвенной информации о нем в компании не должен отражаться на снижении степени значимости его для компании.

Выбрать конкретную CRM-систему. Выбор CRM-системы должен производиться только после тщательного анализа существующих бизнес-процессов и формулирование того, что конкретно компания хочет получить от ее внедрения и что уже есть в наличии для этого. Значит, необходимо первоначально подготовить техническое задание на внедрение, а затем провести тендер среди поставщиков и/или исполнителей.

Организовать сопровождение внедрения и эксплуатации CRM-системы. Эффективность внедрения и бесперебойное функционирование CRM-системы во многом будет определяться квалификацией и уровнем оперативного взаимодействия сотрудников служб информационного сопровождения (IT) и маркетинга.

Основные модули CRM-системы:

CONTACT MANAGEMENT

Ведение расширенной записи по каждому контакту с потребителем, история взаимоотношений с ним, возможность группирования их в группы по критериям и др.

ACCOUNT MANAGEMENT

Ведение информации по контрагентам (партнерам, дилерам, дистрибьюторам, конкурентам), включая историю взаимоотношений, планируемые/реализуемые сделки, контракты, финансовые/бухгалтерские данные и др.

SALES MANAGEMENT

Информация о возможностях продажи (циклы, статистика, территориальная привязка, генерация отчетов, история продаж и т.д.) позволяет осуществлять прогнозирование и эффективно управлять продажами.

TIME MANAGEMENT

Координация работы всех подразделений во времени (календарь, перечень задач, модули сопряжения с факсом, электронной почтой и другими средствами связи).

CUSTOMER SERVICE

Интерактивная поддержка потребителей (Интернет, виртуальные частные сети и др.), возможность потребителям получать необходимую информацию, планирование работ с потребителями, статистика обращений, генерация отчетов, возможность учета стоимости поддержки и др.

FIELD FORCE AUTOMATION

Возможность групповой работы с потребителями, разделенными по региональным, отраслевым и другим признакам, совместной работы территориально удаленных подразделений, интеграция с call-center, ведения статистики, записи стандартных вопросов и ответов, полноценное использование многих других возможностей средств коммуникаций с потребителями через электронную почту, IP-телефония и т.д.

MARKETING

Статистика, планирование и ведение различных маркетинговых акций, моделирование, сегментация потребителей и др.

LEAD MANAGEMENT

Управление отношениями с потенциальными потребителями: сбор первоначальной информации, распределение контактов между сотрудниками сбытовых служб, отслеживание источников первичных контактов.

KEM

Управление взаимоотношениями с партнерами.

KNOWLEDGE MANAGEMENT

Управление знаниями, сбор всей необходимой справочной информации (карты, отраслевая информация, аналитические материалы, статистика) для компании и новостных разделов для сотрудников отдельных ее служб, мощные поисковые системы информации.

E-BUSINESS

Web – часть системы, куда входят web-site, Интернет-магазин, B2B (business-two-business) - площадка, другие виды взаимодействия через Интернет.

BUSINESS INTELLIGENCE

Наличие автоматических возможностей по контролю, совершению упреждающих действий, генерация индивидуальных отчетов и отчетов по шаблонам (по имеющимся готовым формам), планирование, моделирование.

USER SUPPORT

Встроенная поддержка пользователя, подсказки.

В заключение стоит рассмотреть некоторые из традиционных заблуждений, связанных с внедрением CRM-систем.

Качественная система CRM гарантирует компании успех на рынке.

CRM − это всего лишь вспомогательный инструмент для корректировки маркетинговой стратегии компании, и не более. Он не может использоваться без оптимизации ключевых бизнес-процессов.

Для внедрения CRM достаточно только реформировать политику продаж, а не продуктовую линейку.

Безусловно, политику продаж необходимо будет проанализировать и реформировать, сделав ее более ориентированной на потребителя. Но само по себе реформирование не даст должного эффекта, если продукт или услуга, которую предлагает компания, с каждым днем становится все менее конкурентоспособной. В конце концов потребитель, приобретая ее, хочет решить определенные свои проблемы, именно это определяет его выбор поставщика.

Внедрение CRM потребует освоения сотрудниками компании суперсложных аналитических технологий.

Всегда следует помнить, что достоверные данные гораздо важнее самого «продвинутого» программного инструментария. Нельзя автоматизировать хаос, заниматься аналитикой и строить прогнозы на основе недостоверных данных.

Внедрение CRM может повлечь конфликты среди персонала компании, в первую очередь службы продаж.

Да, прозрачность сбыта и характера взаимоотношений с потребителями может быть неадекватно воспринята отдельными сотрудниками компании, позиционирующими себя «незаменимыми» для компании. К тому же прозрачность сбыта может впрямую сказаться на личных доходах сотрудников, использующих в орга-

низации взаимодействия с потребителями практику «отката». В российских компаниях, увы, это стало одной из главных причин не всегда эффективного внедрения современных CRM-систем.

Систему CRM легко реализовать в «коробочном» исполнении.

Внедрение изначально предполагает, что в компании уже имеются корпоративные базы данных и, естественно, корпоративная локальная компьютерная сеть. Но даже в этих случаях ее внедрение неизбежно приведет к пересмотру целого ряда ранее действующих корпоративных стандартов или регламентов. Любой вариант этой системы необходимо будет адаптировать к специфике компании, а потому говорить о «коробочном» принципе ее использования в полном объеме нельзя.

8. ГЛОССАРИЙ

Актуализация (elaboration) − связь между новой информацией и существующим знанием, хранящимся в памяти (или число персональных связей между раздражителем, предшествующим опытом и целью).

Альтернативная оценка (alternative evaluation) − третья стадия принятия решения: процесс оценки альтернативных товаров и принятия окончательного решения потребителя о предпочтительной марке.

Анализ имиджа (image analysis) − проверка знаний или представлений потребителей о свойствах изделия.

Анализ культурных моделей (analytical cross-cultural studies) − исследования, направленные на выведение общих принципов поведения применительно к одной или более культурам.

Всесторонний анализ среды потребителя (Comprehensive Understanding of Buyer Environment, CUBE) − анализ сегментирования, призванный выявить главные для фирмы (товара) сегменты.

Вторичная группа (secondary group) − референтная группа, характеризующаяся поведением более спорадическим, менее всесторонним и менее влиятельным при формировании мыслей и поведения по сравнению с первичной группой.

Вынужденное потребление (compulsive consumption) − ситуация, при которой потребление может оказаться неуместным, чрезмерным и даже вредным для потребителя.

Гарантия времени (time guarantee) − обещание продавца, что клиенту не придется тратить слишком много времени на ввод в действие и обслуживание изделия.

Географическое сегментирование (geographic segmentation) − анализ географических различий с помощью таких понятий, как регион, площадь и плотность населения.

Геодемография (geodemography) − демографический анализ образа жизни, который ведет преобладающая часть населения данного региона.

Гештальтпсихология (Gestalt psychology) − одно из направлений современной психологии, использующее для объяснения сложных психических явлений принцип их целостности *(«гештальты»).*

Глобальный маркетинг (global marketing) − использование одной маркетинговой

стратегии в разных культурных контекстах.

Глубинное интервьюирование (depth interview) − метод, основанный на использовании вопросов, побуждающих интервьюируемых к продолжительным рассуждениям по данным вопросам.

Групповые нормы (group norms) − поведенческие установки группы, выработанные на основе общего согласия всех ее членов.

Двухстороннее взаимодействие (dyadic interaction) − ситуация в розничной торговле, в которой покупатель и продавец оказываются лицом к лицу и вступают в обоюдовыгодное общение.

Демаркетинг (demarketing) − противодействие желанию покупателей приобрести товар или услугу.

Демографическое сегментирование (demographic segmentation) − сегментирование рынка в соответствии с демографическими характеристиками.

Знание о покупке (purchase Knowledge) − сохраненная в памяти информация, которая является релевантной в ситуации покупки.

Идеология потребления (ideology of consumption) − культивирование в обществе «потребительского» сознания и процесс обратного влияния на общество такого сознания.

Износ рекламы (advertising wearout) − снижение эффективности рекламы в результате чрезмерного ее повторения.

Изучение межкультурных влияний (cross-cultural analysis) − систематическое сравнение сходства и различий материальных и поведенческих аспектов культур.

Импульсивная покупка (impulse purchase) − стихийно возникшее желание купить, вызванное видом изделия или поощрением в месте продажи.

Интерактивные электронные средства информации (interactive electronic media) − торговля с помощью кабельного телевидения и компьютерных сетей на основе двухсторонней связи и обеспечения доступа к фактически неограниченным источникам программирования, информации, связи и т. д. по всему миру.

Информационная перегрузка (information overload) − ситуация, при которой количество информации относительно предстоящего выбора превышает познавательную способность.

Информационная среда (information environment) − все доступные потребителю сведения о продукте.

Конструктивное правило решения (constructive decision rule) − правило, согласно которому решение потребителя складывается из отдельных операций по обработке доступной информации, воспроизводимой в процессе выбора.

Консюмеризм (consumerism) − организованное движение граждан и государственных органов за расширение прав и влияние покупателей в отношении продавцов.

Концепция AIDA (AIDA) − одна из первых теорий, объясняющих явление принятия; аббревиатура, сложенная из первых букв английских слов «осведомленность», «интерес», «желание» и «действие».

Информационное влияние (informational influence) − мнение друзей или собеседников, которое потребители часто принимают как заслуживающие доверия и объективные

данные.

Компенсационная стратегия (compensatory strategy) − стратегия альтернативной оценки, при которой слабый показатель (недостаток) компенсируется или возмещается сильным.

Компетентное лицо (opinion leader) − человек, к совету которого относительно покупки прибегает потребитель.

Косвенные намеки (peripheral cues) − элементы коммуникации, которые не имеют отношения к формированию аргументированного мнения, но тем не менее оказывают на него воздействие.

Макрокультура (macroculture) − набор ценностей и символов, применимых к обществу в целом.

Макромаркетинг (macromarketing) − макроанализ поведения потребителя, нацеленный на формирование единой маркетинговой политики на уровне общества.

Маркетинг отношений (relationship marketing) − концепция доверительности и близости отношений между покупателем и продавцом.

Межкультурные исследования (inter-environmental considerations) − концепция исследования характерных для разных культур реакций на маркетинг; важна для глобальной стратегии маркетинга.

Меньшее зло (DITF, door-in-the-face) − методика многократного запроса: согласие на основной запрос достигается быстрее, если ему предшествует намеренно преувеличенный запрос.

Метод глубокого (или направленного) интервью (in-depth [or guided] interview) − метод исследования, заимствованный из медицинской психологии: длительный, неструктурированный опрос, который проводится с небольшой группой (50 или менее) человек.

Метод отсечки (cutoff) − ограничение или сокращение приемлемых показателей, используемых в альтернативной оценке.

Модель оправдания ожиданий (expectancy disconfirmation model) − концепция оценки качества изделия или услуги и достижения удовлетворения/неудовлетворения ожиданий потребителя.

Нагромождение рекламы (advertising clutter) − проблема наличия излишне большого числа рекламных объявлений в поле зрения потребителя; препятствует способности обрабатывать и запоминать рекламные сообщения.

Ситуационное влияние (situational influence) − влияние факторов, относящихся к конкретным времени и месту и независимых от потребителя и характеристик продукта.

Ситуация использования (usage situation) − условия и среда, в которых происходит потребление изделия.

Ситуация коммуникации (communication situation) − ситуация, когда потребитель осуществляет личную или опосредованную коммуникацию.

Ситуация покупки (purchase situation) − та обстановка, в которой потребитель приобретает товары и услуги.

Психографическое сегментирование (psychographic segmentation) − анализ факторов образа жизни для целей сегментирования.

Психография (psychographcis) − психологическое исследование групп или индивидуумов, особенно в отношении характерных черт, ценностей, представлений, предпочтений и моделей поведения.

Психолингвистика (psycholinguistics) − изучение психологических факторов восприятия лингвистических явлений и соответствующих реакций.

Простая прибавка (simple additive decision) − компенсационное правило решения, согласно которому потребитель − с помощью оценочных критериев значимости − считает, сколько раз каждая из альтернатив получила благоприятную оценку.

Соединительное правило решения (conjunctive decision rule) − некомпенсационное правило решения, согласно которому при обработке информации о торговой марке каждому существенному признаку присваивается собственный ярлык, любая марка сравнивается с набором этих ярлыков.

Социометрический метод (sociometric method) − метод исследования, позволяющий определять структуру межличностных отношений в группе по числу взаимных выборов ее членов (индивидуумов просят выбрать того, к чьему совету он прислушается при принятии решения).

Физические факторы (hardware) − физические или материальные (вещественные) характеристики изделия.

Фокус-группа (focus group) − группа численностью около 10 человек, которая под руководством инструктора обсуждает (в течение примерно одного часа) мотивацию и поведение.

Формальная группа (formal group) − референтная группа, список членов которой определен и известен; организации и структуры, зафиксированные документально.

Ценности (values) − убеждения или нормы группы, которые разделяют все ее члены.

Ценностное влияние (value-expressive influence) − влияние, оказываемое на индивида с целью «связать» его психологически с некой группой; не обязательно выдвигается условие полноправного членства в группе, достаточно согласия человека с нормами, ценностями и поведением ее членов.

9. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

Тема 1. Научные исследования мотивации потребителя и его поведения

Сущность науки о поведении потребителей. Периоды развития наук о поведении. Характеристика производственной и товарной ориентации.

Тема 2. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей

Влияние культуры на сферу потребления. Влияние социального класса на поведение потребителей. Персональное влияние. Влияние семьи и домашнего хозяйства. Ситуационное влияние.

Тема 3. Внутренние факторы поведения потребителей

Процесс мотивации. Потребности. Личные ценности. Концепции стиля

жизни. Обучение. Компоненты и свойства отношений. Модель Фишбейна. Метод идеальной точки. Прогнозирование поведения потребителей. Воздействие рекламных обращений. Модель вероятностной актуализации рекламного обращения. Ресурсы и знания потребителей.

Тема 4. Процесс принятия решения о покупке

Модель принятия решения. Активизация потребности. Последовательность и детерминанты поиска. Критерии оценки. Правила решения о покупке. Виды покупок. Модель оправдания ожиданий. Вынужденное потребление. Удовлетворение/неудовлетворение потребителя.

Тема 5. Поведение бизнес-покупателей.

Сравнительный анализ индивидуальных и организационных покупок. Виды организационных покупок. Участники и процесс организационных закупок. Факторы поведения бизнес-покупателей.

Тема 6. Консюмеризм и права потребителей

Ретроспектива прав покупателей. Типология потребительских прав. Теория личных прав.

Тема 7. Маркетинг взаимоотношений с потребителем

Сущность маркетинга взаимоотношений с потребителем. Эволюция маркетинга взаимоотношений с потребителем. Классификация систем взаимоотношений с потребителем. Внедрение систем взаимоотношений с потребителем.

10. ПЛАНЫ СЕМИНАРСКИХ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Вопросы к семинарскому занятию 1

1. Анализ механизма влияния внешних факторов на поведение потребителей
2. Культурная составляющая
3. Географический фактор
4. Этнические группы
5. Ситуации потребления
6. Вербальное влияние

Вопросы к семинарскому занятию 2

1. Проблемы стратификация российского общества
2. Процесс потребительской социализации
3. Влияние детей на структуру потребления
4. Феминизм и его влияние на потребление
5. Управление поведением потребителя в розничном предприятии торговли на основе принципов мерчендайзинга

Вопросы к семинарскому занятию 3

1. Влияние рекламы на потребителя
2. Психологические аспекты рекламы

3. Этические проблемы рекламы в современном обществе

Вопросы к семинарскому занятию 4

1. Этапы процесса совершения покупки
2. Психологические процессы в теории покупок
3. Воздействие и манипуляция потребительским поведением
4. Этика поведения продавцов
5. Разбор практических ситуаций

Вопросы к семинарскому занятию 5

1. Современные потребительские модели
2. Особенности поведения бизнес-покупателей
3. Консюмеризм и его развитие в современном обществе
4. Характеристика CRM-системы, уровней и типов взаимоотношений с потребителями.

Практическое занятие 1 – задания 1,2,3,4
Практическое занятие 2 – задания 13,14,17
Практическое занятие 3 - задания 5,6,12, 18
Практическое занятие 4 - задания 7,8,9,10,11,15,16,19,20,21

Задания для практических занятий:

1.Описать ценности «Х-поколения». Какие рекламные обращения или методы маркетинга наиболее эффективны для привлечения этой возрастной группы?

2. Прокомментируйте утверждение: «Массовых рынков больше нет, а существуют сегменты, отличающиеся по размерам».

3. Оценить утверждение: «Города – это ключ к планам маркетинга».

4. Ваша компания производит кухонную мебель всех типов и во всем диапазоне цен. Исследования показали, что при принятии решения о покупке кухонной мебели вербальная информация играет далеко не последнюю роль. Подготовьте краткое описание стратегий использования этого источника влияния на потребителей. Какая из них будет наиболее эффективной?

5. Как взаимосвязаны доход и социальный класс? При каких обстоятельствах для маркетологов особенно важен уровень дохода потребителя?

6. Как можно использовать личные ценности для сегментирования рынка финансовых услуг? Могут ли те же подходы применяться в развивающихся странах? На индустриальных рынках?

7. Какой из трех типов обучения (классическое обусловливание, оперантное обусловливание или познавательное обучение) позволяет лучше всего объяснить следующие покупки: а) жевательная резинка; б) сигареты с низким содержанием смол; в) джинсы?

8. Результаты опроса по товару «телевизор», проведенного в рамках модели Фишбейна, представлены в таблице:

Показатель	Оценка	Мнение о марке
Четкая картинка	+3	+2
Низкая цена	+2	-1
Надежность	+3	+1
Привлекательная форма	+1	+3

Вычислить отношение к марке. Определить максимальное значение при данном наборе оценок показателей продукта. Какие показатели продукта кажутся потребителям сильными, а какие – слабыми сторонами?

9. Какова роль многофакторных моделей измерений отношения к продукту и измерения намерений совершить покупку в построении прогнозов? Какова их польза для исследования поведения потребителей?

10. Скептицизм потребителей по отношению к рекламе может снизить ее эффективность. Каким образом рекламодатели могут модифицировать свою рекламною политику, чтобы уменьшить вредное влияние подобного скептицизма ?

11. Вы – консультант по маркетингу − должны предложить рекламную стратегию для новой марки сухого корма для кошек. Как вы думаете, какому правилу принятия решения о покупке будет следовать большинство потенциальных покупателей? Почему вы так считаете?

12. Проведенные исследования показали, что сегодня компьютеры становятся до некоторой степени сакральными. Это происходит через ритуалы обмена и обладания. Почему это происходит? Имеет ли это отношение к стратегии маркетинга?

13. Вы заинтересованы в прогнозе того, купят ли новую модель «Волга» у дилера «ТСС». Для измерения намерения вам предлагают использовать следующую фразу: «Какова вероятность того, что вскоре вы купите новую машину?» Почему с ее помощью трудно получить точный прогноз интересующего вас поведения?

14. Вы являетесь консультантом в компании, производящей мужскую одежду. Как вы будете выявлять влиятельных людей в студенческой среде?

15. Каково влияние текущего поиска на применение внутреннего поиска в течение принятия решения?

16. Определить, какое правило решения приведет к выбору каждой из марок в приведенной ниже таблице:

Показатель	Порядок важности показателя	Марка А	Марка В	Марка С
Цена Качество Удобство	1 2 3	Отлично Плохо Плохо	Очень хорошо Очень хорошо Удовлет.	Очень хорошо Хорошо Хорошо

17. Почему многие потребители любят ходить по магазинам, и как бы вы извлекли пользу из этого явления, если бы торговали высококачественным мороженым?

18. Ремаркетинг − широко распространенный способ избавления от вещей, которые выполнили свое назначение. Какого типа продукты, по вашему мнению, более всего подходят для перепродажи? Менее всего? Почему?

19. Ответить на заявление: «Прекратите государственный контроль в вопросах безопасности автомобилей. Отрасль сама проконтролирует себя».

20. Вильям Лазер, бывший президент американской ассоциации маркетинга, говорил в шестидесятые годы, что маркетинг должен потакать слабостям потребителя к предметам роскоши и неутилитарным товарам. Что вы думаете по этому поводу?

21. Созданное вами рекламное объявление было признано в суде ложным и вводящим потребителей в заблуждение. На чем вы будете основывать свою защиту:

1) какие стандарты следует использовать для определения, было ли рекламное объявление правдивым или ложным?

2) вы можете документально доказать, что вам было приказано вышестоящим начальством написать такой рекламный текст. Очевидно, что в этом случае вы наверняка потеряете работу. Используете ли вы такой подход? Этично ли это?

11. ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ»

1. Развитие наук о поведении
2. Глобальная межкультурная перспектива влияния на потребителя
3. Макроанализ тенденций в демографии
4. Изменение возрастных характеристик рынков
5. Анализ особенностей потребления в городах
6. Модель процесса принятия решения о покупке
7. Исследование проблем ресурсов потребителей
8. Знания и отношения потребителей
9. Мотивация и самовосприятие в поведении потребителей
10. Личность, ценности и стиль жизни потребителя
11. Концепции стиля жизни и способы его измерения
12. Анализ процесса обработки информации
13. Влияние рекламы на отношение и поведение потребителя
14. Влияние культуры на сферу потребления
15. Влияние этнической культуры на поведение потребителя
16. Проблемы маркетинга в различных сегментах социальных классов
17. Формы влияния референтных групп на поведение потребителя
18. Влияние семьи и домашнего хозяйства на сферу потребления
19. Анализ процесса выбора магазина потребителем
20. Консюмеризм и моральная ответственность в науке о поведении потребителей

Рекомендуемая литература

Основная

1. Алешина, И.В. Поведение потребителей /И.В.Алешина.− М.: Инфра Фаир-Пресс, 1999.
2. Гембл, П. Маркетинг взаимоотношений с потребителем/П.Гембл. − М.: Фаир-Пресс, 2002.
3. Зазыкин, В.Г. Психология в торговой рекламе/В.Г. Зазыкин. − М.: Датастром, 1996.
4. Кеворков, В.В. Практический маркетинг: Руководство по внедрению, ч.1,2 /В.В.Кеворков. − М.: РИП – холдинг, 2002.
5. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент/Ф.Котлер. − СПб.: Питер, 2001.
6. Статт, Д. Психология потребителя/Д.Статт. − СПб.: Питер, 2003.
7. Шмит, Б. Эмпирический маркетинг/Б.Шмитт. − М.: Инфра Фаир-Пресс,2001.
8. Энджел, Ф. Джеймс и др. Поведение потребителей/Ф. Джеймс Энджел. − М.: Питер , 2001.

Дополнительная

1. Абельский, А. Прикладной маркетинг или самоучитель игры в маркетинг/А.Абельский. − СПб.:ИТД «Герда» , 2000.
2. Айзенберг, М.Н. Менеджмент рекламы/М.Н.Айзенберг. − М.: ТОО «Интелтех», 1993.
3. Алексунин, В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности/В.А.Алексунин и др. − М.: ИКТ «Маркетинг» , 2001.
4. Андреева, О.В. Технология бизнеса: маркетинг/О.В.Андреева. − М.: Инфра-М, 1997.
5. Браверман, А.А. Маркетинг в российской экономике переходного периода/А.А.Браверман. − М.: Экономика, 1997.
6. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология/Е.П.Голубков. − М.: Финпресс , 1998.
7. Панкратов, Ф.Г. Рекламная деятельность: Учебник/Ф.Г.Панкратов, Т.К.Серегина и др. − М.:ИВЦ «Маркетинг» , 1998.
9. Черныш, Е.А. Прогнозирование и планирование в условиях рынка/Е.А.Черныш и др. − М.:ПРИОР, 1999.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 1
1. НАУЧНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ МОТИВАЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЯ И ЕГО ПОВЕДЕНИЯ 4
1.1. Понятие и содержание науки о поведении потребителей 4
1.2. Эволюция науки о поведении потребителей 5
1.2.1. Состояние науки о поведении потребителей до второй мировой войны 5
1.2.2.Состояние науки о поведении потребителей в послевоенное время 5
1.2.3. Современное состояние науки о поведении потребителей 7
2. ФАКТОРЫ ВНЕШНЕГО ВЛИЯНИЯ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ 7
2.1. Влияние культуры на сферу потребления 7
2.1.1. Межкультурный анализ 8
2.1.2. Методология исследования для межкультурного анализа 9
2.1.3. Факторы разработки глобальной маркетинговой стратегии 10
2.2. Объективные факторы, влияющие на мотивацию и поведение потребителей 11
2.3. Социальная стратификация общества 12
2.3.1.Измерение принадлежности к социальному классу 13
2.3.2. Маркетинг в различных сегментах социальных классов 15
2.3.3.Особенности покупочных решений социальных классов 15
2.4. Персональное влияние 17
2.4.1. Влияние референтных групп на поведение потребителей 17
2.4.2. Вербальное влияние 19
2.4.3. Методы исследования и способы определения влиятельных людей 20
2.4.4. Модели персонального влияния. 20
2.4.5. Применение персонального влияния в маркетинговой стратегии 22
2.5. Влияние семьи и домашнего хозяйства на поведение потребителей 23
2.5.1. Потребительская социализация 23
2.5.2.Факторы, влияющие на покупку, осуществляемую семьей 24
2.5.3. Методология изучения процесса принятия решения в семье 26
2.6. Влияние ситуации 27
3. ВНУТРЕННИЕ ФАКТОРЫ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ 28
3.1. Мотивация 28
3.1.1. Методы оценки потребностей 28
3.1.2. Правила разработки маркетинговой стратегии в аспекте потребностей потребителей 28
3.2. Личность, ценности и стиль жизни 29
3.2.1. Личность 29
3.2.2. Личные ценности 30
3.2.3. Многоступенчатый анализ 31
3.2.4. Концепции стиля жизни и способы его измерения 31
3.3. Обучение 35
3.3.1. Поведенческий подход к обучению 36
3.3.2. Познавательное обучение 37
3.3.3. Методы усиления запоминаемости 38
3.4. Отношения потребителей 40
3.4.1. Компоненты отношений 40
3.4.2. Свойства отношений 41
3.4.3. Изучение отношений потребителей с помощью многофакторных моделей 42
3.4.4. Факторы точности прогнозирования отношений потребителей 44
3.5. Влияние рекламы на отношения и поведение потребителей 45
3.5.1. Модель вероятностной актуализации рекламного обращения 45
3.5.2. Воздействие рекламных обращений 46
3.5.3. Эффект повторения рекламы 48

3.5.4. Факторы, оказывающие влияние на потребителя при восприятии рекламного обращения 49
3.5.5. Методики модификации поведения потребителя 52
3.6. Ресурсы и знания потребителей 54
4. ПРОЦЕСС ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕМ 59
4.1. Модель процесса принятия решения о покупке 59
4.2. Осознание проблемы и поиск 60
4.3. Оценка вариантов перед покупкой 63
4.3.1. Критерии оценки 63
4.3.2. Оценка отобранных вариантов 63
4.3.3. Выбор правила решения 63
4.4. Покупка 66
4.4.1. Принятие решения о покупке 66
4.4.2. Выбор источника покупки 68
4.5. Потребление, удовлетворение, освобождение 72
4.5.1. Виды потребления 72
4.5.2. Оценка альтернативы после покупки 73
4.5.3. Реакция потребителя на неудовлетворенность 74
4.5.4. Освобождение от продуктов использования 77
5. ПОВЕДЕНИЕ БИЗНЕС-ПОКУПАТЕЛЕЙ 78
5.1. Индивидуальные и организационные покупки 78
5.2. Виды организационных закупок 79
5.3. Участники процесса организационных закупок 79
5.4. Процесс закупки/приобретения 80
5.5. Факторы, влияющие на бизнес-покупателей 81
6. КОНСЮМЕРИЗМ И ПРАВА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ 81
7. МАРКЕТИНГ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ С ПОТРЕБИТЕЛЕМ 85
7.1. Сущность маркетинга взаимоотношений с потребителем 85
7.2. Эволюция маркетинга взаимоотношений с потребителем 87
7.3. Уровни взаимоотношений с потребителем 89
7.4. Классификация CRM-систем 90
7.5. Внедрение CRM-системы 91
8. ГЛОССАРИЙ 94
9. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ 97
10. ПЛАНЫ СЕМИНАРСКИХ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ 98
11. ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ» 101
Рекомендуемая литература 102