Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»

И. А. Дубровин

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Учебное пособие

4-е издание

Рекомендовано
Учебно-методическим объединением
по образованию в области экономики
и экономической теории в качестве
учебного пособия для студентов высших
учебных заведений, обучающихся по направлению
“Экономика” и экономическим специальностям

Москва
2015

УДК 33
ББК 65
Д79

Рецензенты:

Е. Г. Гребнев — заведующий кафедрой маркетинга Московской государственной академии приборостроения и информатики, доктор экономических наук, профессор;

Т. Ф. Рябова — доктор экономических наук, профессор (Московский государственный университет технологий и управления);

М. Д. Магомедов — доктор экономических наук, профессор (Московский государственный университет пищевых производств).

Дубровин И. А.

Д79 Поведение потребителей: Учебное пособие / И. А. Дубровин. — 4-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. — 312 с.

ISBN 978-5-394-01475-8

В учебном пособии изложены основные вопросы курса "Поведение потребителей". Читатели познакомятся с факторами внешнего и внутреннего влияния на поведение потребителей, порядком сегментации и моделированием принятия решения о покупке. Рассмотрены вопросы восприятия потребителем товаров, консюмеризма, этики продаж, установления партнерских отношений и особенности принятия решения при выборе продуктов питания. Приведены примеры расчетов и вопросы для самопроверки.

Содержание пособия позволяет освоить подходы к управлению поведением потребителей и использовать полученные знания в практической деятельности.

Для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению "Экономика" и экономическим специальностям, предпринимателей и широкого круга специалистов предприятий торговли и перерабатывающих отраслей.

ISBN 978-5-394-01475-8

© Дубровин И. А., 2009
© ООО «ИТК «Дашков и К°», 2009

Содержание

ВВЕДЕНИЕ 5

1. МАРКЕТИНГ И ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ 7

1.1. Характер поведения потребителя 7

1.2. Основные категории поведения потребителей 20

1.3. Методы исследования поведения потребителей 28

1.4. Анализ результатов исследований поведения потребителей ... 43

2. ФАКТОРЫ ВНЕШНЕГО ВЛИЯНИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ 59

2.1. Роль культуры 59

2.2. Значение референтных групп в поведении потребителей 73

2.3. Роль семьи и домохозяйства 82

2.4. Социальный статус потребителей 86

2.5. Влияние конкретных ситуаций 90

3. ВНУТРЕННИЕ ФАКТОРЫ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ... 94

3.1. Восприятие 94

3.2. Осведомленность 103

3.3. Отношение 114

3.4. Содействие 119

3.5. Мотивация в поведении потребителя 129

3.6. Жизненный стиль потребителя 156

3.7. Психографика профиля потребителя 166

4. ПРОЦЕССЫ ВОСПРИЯТИЯ ИНФОРМАЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЕМ 177

4.1. Обработка информации 177

4.2. Вовлеченность и обучение потребителя 182

5. МОДЕЛИРОВАНИЕ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ ... 203
5.1. Общая модель принятия решения о покупке 203
5.2. Корректирующие факторы принятия решения о покупке 214

6. ОСОБЕННОСТИ ВЫБОРА ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ 219
6.1. Процесс выбора продовольственных товаров 219
6.2. Ресурсы потребителей для выбора продовольственных товаров 236

7. КОНСЬЮМЕРИЗМ И ПАРТНЕРСКИЕ ОТНОШЕНИЯ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ 250
7.1. Консьюмеризм 250
7.2. Партнерские отношения с потребителями 256

8. ПРАКТИКУМ 276
8.1. Тестовые задания 276
8.2. Задачи 306

ЛИТЕРАТУРА 311

ВВЕДЕНИЕ

В начале XXI в. маркетинг становится важным инструментом управления рынком. Он включает многочисленные аспекты деятельности: организационную, исследовательскую, техническую, финансовую, коммуникационную, направленные на обеспечение заданных параметров поведения потребителя. Воздействуя на потребителя с целью привлечения его к постоянным покупкам, мы можем обеспечить стабильность продаж.

Работа с потребителем, оценка, программирование и управление его поведением является важнейшей функцией маркетинга, всех, кто связан с продажами. Нужно уметь формировать спрос, открыв потребителю новые возможности, которые предоставляет наша продукция, причем эти выгоды должны быть им востребованы. Достижение этого является главным вопросом эффективного маркетинга. Ответить на данный вопрос позволяет изучение курса "Поведение потребителя", который представляет область знаний, впитавшую в себя целый комплекс наук: философия, социальная психология, экономика, инженерные знания и, конечно, маркетинг.

Если ранее превалировал технократический подход к производству и основным считалось творческое исполнение продукта, предназначенного на продажу, то теперь главным на предприятии становится маркетолог. Более того, его роль смещается с регулирования спросом и рентабельностью на долговременное сотрудничество и управление поведением потребителя на основе предоставления ему всевозможных выгод и преимуществ. Для овладения азами теории и практики управления потребителем необходимы навыки выработки целевой стратегии поведения на рынке, умение моделировать потребителя и определять мо-

тивацию его поведения при принятии решений о приобретении товара.

Проблемам поведения потребителя уделяется достаточно большое внимание со стороны отечественных и зарубежных исследователей. В учебном пособии обобщен отечественный и зарубежный опыт И. В. Алешиной, Д. Майерса, Д. Статт, Н. Г. Федько, Д. Ф. Энджела, Р. Д. Блэкуэлла, П.У. Миниарда и других исследователей.

Цель пособия — научить студентов и специалистов, работающих на торговых и перерабатывающих пищевых предприятиях, методологии решения разнообразных вопросов управления поведением потребителя. Работа маркетолога будет тогда успешна, когда он основное внимание уделяет выбору нужных покупателей; объединяет производственный, инвестиционный, финансовый и трудовой потенциал для создания ценностей, которыми желает обладать каждый из потребителей.

В настоящей работе рассмотренны связанные с преподаванием теории и методологии построения системы управления поведением потребителей в маркетинговых службах перерабатывающих предприятий, производящих и осуществляющих продажу продовольственных товаров. Учебное пособие подготовлено по результатам исследований, проводимых на кафедре "Организация производства и маркетинг" Московского государственного университета прикладной биотехнологии, д.э.н., проф. И. А. Дубровиным. В пособии предложена система знаний, отражающих содержание курса "Поведение потребителей" применительно к продуктам питания

Автор выражает глубокую признательность за ценные советы и замечания по содержанию работы д.э.н., проф. Е. Т. Гребневу, д.э.н., проф. А. П. Гарнову, д.э.н., проф. Т. Ф. Рябовой, д.э.н., проф. М. Д. Магомедову, к.э.н., доц. Б. Л. Просвиркину.

1. МАРКЕТИНГ И ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ

1.1. Характер поведения потребителя

Выделяют ряд факторов, определяющих значение маркетинга в экономике и отдельных отраслях производства в любой момент времени:

1) соотношение предложения и спроса на товары и услуги;

2) наличие качественных коммуникаций с любым потребителем;

3) развитие каналов быстрого распределения товаров и услуг;

4) возможности убеждения потребителя своим ви́дением товара;

5) уровень экономического развития.

Различают маркетинг, ориентированный на товар и ориентированный на потребителя. Эти два вида маркетинга решают принципиально разные задачи. Первый предполагает навязывание продаж при дефиците, второй — активные действия продавца в отношении покупателя, с тем чтобы склонить его к максимальному приобретению товара.

Маркетинг, ориентированный на товар, в основном применим при выходе на рынок с качественно новым товаром. Если рынок создается после нововведения, то маркетингу удается просто размещать произведенное с той или иной степенью успеха. Такой рынок сравнительно узок и ограничен в возможностях продаж, приходится искать потребителей и регионы, которые еще не знакомы с товаром, укреплять имеющиеся и осваивать новые позиции.

Другой вариант ориентировки маркетинга на товар — предложение новых компонентов в качестве материальных ресурсов перерабатывающих предприятий. Компоненты могут отличаться характеристиками, выгодными для перерабатывающих предприятий, даже в ущерб интересам конечных покупателей товара, который будет произведен с его применением. Различные композиции водосвязывающих добавок повышают выход колбасных изделий, что не отражает истинные интересы массового покупателя с позиции питательной ценности продукта, но положительно сказывается на снижении производственных затрат и цен.

Маркетинг, ориентированный на товар, эффективен, когда происходит технический прорыв, и покупателю надо разъяснить необходимость новинки, пока она не стала привычной. Такой подход пришлось реализовать с выходом первых домашних магнитофонов, возможности которых приходилось демонстрировать рядовым покупателям. Теперь нам даже трудно представить, насколько они были новы и не нужны потребителю.

В рыночных условиях предложение обычно опережает спрос, потребитель имеет достаточный выбор товаров, которые может позволить себе купить в зависимости от удовлетворенности функциональными свойствами, качественными характеристиками, наконец, самим продавцом.

Успех предприятия максимально зависит от потребителя, захочет ли он сделать покупку. О потребностях потенциальных потребителей надо знать задолго до начала производства.

Полезная ценность продукта еще не дает гарантии продаж. Произведенный лишний килограмм масла обречен на экономическую смерть, если превысит спрос. Его можно было просто не производить. Поэтому сегодня на рынке продаж более важно не наличие средств в кошельке, а прежде всего желание купить, сознательно и бессознательно ведущее к совершению покупок или к отказу от них. Чтобы стать потребителем, мало иметь деньги, надо иметь желание приобрести товар конкретного вида и марки. Достаток людям необходим, но еще важнее идентич-

ность человека с той социальной конструкцией окружающего мира, которую он сам избрал для себя.

Из трех дисциплин, на которых "держится" представление о потребителе: психология, социальная психология и экономика — первые две имеют самое важное значение в понимании поведения потребителя.

Можно выделить ряд основных групп факторов, влияющих на поведение потребителей:

— действия и особенности других людей (что они говорят или делают);

— когнитивные процессы памяти и рассуждений, которые лежат в основе мыслей, убеждений, идей, суждений о себе и других (например, поведение в зависимости от узнавания или припоминания, предположений относительно правдивости предложения);

— окружающая среда (погодные условия, климат, размер очереди, ажиотаж, уединение);

— культурный контекст социального поведения и менталитета (например, количество детей в семье, традиции, верования);

— биологические факторы и процессы. Например, как утверждают исследователи, женщины в выборе партнера больше внимания уделяют на такие характеристики, как влияние, положение в обществе и престиж, тогда как мужчины больший упор делают на молодость и физическую привлекательность.

Прежде осознания потребность должна быть активизирована в зависимости от времени, обстоятельств, покупки, потребления товара, особенностей индивидуума. Практика маркетинга требует оценки восприятия потребителем мер стимулирования. Будет ли значимо предлагаемое снижение или повышение потребительских характеристик товаров и услуг? Насколько должна отличаться новая модификация товара от прежней, чтобы ее положительно отметил потребитель?

Мы являемся свидетелями формирования общества потребления, традиционного для других стран, как новой для нас

системы социокультурных связей. Здесь идентификация человека в системе представлений о себе и образе, в котором он хочет предстать перед другими, построена на дополнении традиционного разделения труда и производства способом потребления на работе и в свободное время. Причем чем ниже достаток, тем выше неудовлетворенность, тем настойчивее желания, отмеченные определенными искусительными символами принадлежности, призывающие обязательно увидеть, услышать, попробовать чего бы это ни стоило.

Нам тесны рамки социально-экономических групп, основанные на повседневной деятельности людей: менеджер, рабочий, ученый, студент, домохозяйка. Надо добавлять все новые характеристики. Важно оценивать свою деятельность с позиции материального удовлетворения, насколько покупатели могут окружить себя символами видимого благополучия. Важен учет определенного стиля жизни, возраста, интересов, точка зрения на самого себя, на место, которое мы хотим занять в обществе.

Все, что мы потребляем — фасон одежды и обуви, автомобиль, музыка и даже еда — должно рассматриваться как проявление вкуса и стиля человека, его индивидуальности. Сегодня мало схематически описать потребителя, надо знать, как он себя позиционирует.

В начале XX в. М. Вебер утверждал, что человек по своей природе не склонен зарабатывать все больше и больше денег, он хочет просто жить, жить так, как он привык, и зарабатывать столько, сколько ему необходимо для такой жизни. Сегодня положение изменилось: мы являемся свидетелями непрерывности потребления, обусловленного и одновременно независимого от дохода, возраста, состава и численности семьи, которые независимо от происхождения определяют вкусы и стиль поведения людей.

Имея достаточно средств, любой человек может приобрести одежду от самого модного кутюрье, новую, из “секонд хенд” или просто их имитацию, конструируя сам себе такой образ, который

хочет предъявить в качестве визитной карточки. Значит, не так уж важно, кем ты родился, важнее, чего ты материально добился и как демонстрируешь себя окружающим. Предвкушение покупки по эмоциональному воздействию может быть сильнее самого факта приобретения и потребления товара. Потребляются идеи, символы поведения. Поэтому отмечает Ж. Бодрийар "у потребления нет пределов".

Испытывая жгучую жажду в пустыне, человек готов отдать все за то, чтобы напиться, найти даже лужу, но, едва утолив жажду, он уже предъявляет дополнительные требования, оценивает прохладу, консистенцию, вкус напитка. Теперь ему подавай джин-тоник или Божоле.

Практика постоянно доказывает справедливость утверждения П. Бурдье, что в потреблении отсутствует природное начало. Все благо приобретается с течением времени, всему можно научиться. Было бы желание и средства для их утоления. Другой исследователь, В. Софронов-Антомони, выделяет, что стремление потреблять есть следствие некоторых психологических причин или чего-то еще подобного и не вызвано только силой подражания. Практика потребления не имеет ничего общего (после достижения определенного общественно нормативного уровня) с реальностью удовлетворения потребностей. У потребления как культурного феномена нет физического насыщения. Оно основано на непрерывном желании нового или того, что отсутствует.

Чем больше потребляем, тем выше и изощреннее желание потреблять, даже при экономическом спаде. Поэтому сегодня маркетологов больше должны интересовать не столько характер потребления, сколько процесс приобретения, не факторы, предшествующие ему, а конечный результат. Нужно ясно формулировать поведение потребителя.

Поведение потребителя — это деятельность, направленная непосредственно на получение, потребление и распоряжение товарами и услугами, включая влияние тех процессов, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними.

Причем потребление не ограничивается процессами обретения и использования товаров и услуг, оно выступает в виде формы коммуникации, в процессе которой человек декларирует свое общественное положение: к каким группам принадлежит, хочет принадлежать и с кем не желает соприкасаться. Поведение потребителя является важным моментом понимания маркетологами задачи — как понять, повлиять или изменить, а еще важнее предсказать поведение, выявить причинно-следственные связи, которые управляют знаниями и убеждением в преимуществах предлагаемых товаров и услуг.

Маркетологу лучше отказаться от парадигмы традиционного позитивизма о непознаваемости мира и объяснения поведения потребителя с позиции идей единства идеологий, экономик, рынка через сегментацию по традиционным географическим и демографическим критериям. Надо осознать ограниченность простых статистических измерений доходов, плотности и численности населения как факторов, определяющих потребление.

Развитие человечества идет не по одной единственно верной модели организации "светлого будущего", универсального для всех. Чтобы лучше понять действительность, маркетологу сегодня приходится осваивать идеи философии постмодернизма, которые декларируют, что реальность зависит от образов, репродуцируемых средствами массовой информации им, не настаивает на какой-либо конечной цели развития и допускает обратимость общественных процессов, утверждая необходимость индивидуализации подходов к решению любых задач. Единый образец для подражания замещается принципом "движущихся эпицентров", где неизменны лишь некоторые элементы социально-экономического развития, включая рынок, предпринимательство, конкуренцию, трудовую дисциплину и др.

В недавнем прошлом поведение потребителя объясняли с позиции идей единства идеологий, экономик, рынка через сегментацию по традиционным географическим и демографическим критериям.

Сторонники теорий постмодернизма, сформировавшихся в 1960–1970 гг., отрицают даже возможность единой цели для всех, утверждая необходимость индивидуализации подходов к решению любых задач. Потребление, по оценке М. Валендорфа и Р. Белка, получило понимание в терминах: сакральное (необычное, яркое, более значительное) и языческое (обычное, не вызывающее особого восторга).

В обществе потребления сакрализация реализуется частичным самоотождествлением человека с вещами. Теперь они служат талисманами, непременными атрибутами бытия: часы Rolex, костюм от Armani, ручка Montblanc, кроссовки Reeboks.

Массовый тип организации производства должен сегодня уйти на второй план за ненадобностью. Потребностям чужда универсальность. Слепое следование известным словам Г. Форда: "Вы можете выбрать автомобиль любого цвета, если этот цвет будет черным", в мире продаж сегодня обречено на коммерческий провал. Нужны новые подходы. Маркетологи неустанно должны следовать принципу, что потребление складывается не в кошельке, а в умах покупателей.

Корпорация BIC представила рынку духи "BIC" — флакон в форме зажигалки стоимостью 5 долл. Духи начали продавать через сеть супермаркетов и аптек в США, где постоянный успех имели ручки, бритвы и другие изделия этой фирмы. Однако новинка не оправдала ожидания. Потери за год составили 11 млн. долл.

Духи пришлось снять с продажи. Анализ отношения потребителей к духам "BIC" показал, что фирма совершила ошибку. Духи не стали таким же повседневным и утилитарным товаром, как упаковка бритв. Аромат — это "эмоциональный" товар для женщин. Флакон духов "BIC" в форме зажигалки не стал воплощением женственности.

Даже создавая обычные ножницы, следует учитывать особенности потребителя, а не только материал, для резки которого они предназначены. Менеджеры компании по производству ножниц обнаружили, что модель расходится в основном среди

людей 25–40 лет и гораздо хуже — в иных возрастных группах. Пришлось улучшить пружинный механизм, чтобы его смогли сжимать слабые руки, и продажи возросли в 10 раз.

Практика свидетельствует, что судьба новинок неоднозначна. Ввод трех из четырех новых товаров на рынок может оказаться провальным, принести предпринимателю убыток в круглую, подчас в несколько миллионов, сумму.

Исследовательская группа "Kuczmarski & Associates" зарегистрировала удачное внедрение на рынок 11 тыс. новых товаров, которые представили 77 различных компаний. Проведя спустя 5 лет повторное исследование, она обнаружила, что в продаже осталось лишь 56% этих товаров. По оценке группы "EFO Ltd". только 8% новых изделий, предложенных 112 ведущими производителями и розничными торговцами, достигли рынка, причем 83% из них потерпели неудачу.

Поэтому нужно знать параметры ключевой группы типичных потребителей, выявить черты типичности, которые определяют их устойчивое поведение. Используя идеи постмодернизма, маркетологи изымают из обихода прямые призывы. На смену им пришли тонкие, иносказательные, непрямолинейные предложения, которые создаются исходя из того, что внушаемые образы составляют суть товарного предложения. Потребности формирует клиповость, соединение фрагментов из различных рекламных сообщений и даже части их.

Происходящее отражает следствие постсовременности, где, по оценке J.-F. Lyotard, властвует "время, когда потребители потребляют маркетинг, маркетинг потребляет производство, а производство — потребителей. Это время, когда нет никаких правил, а есть выбор, нет моды, а есть только веяния, соседи и приятели держатся порознь и все уходящее не просто уходит, но уже позади".

А. Фуат Фират и А. Венкатеш выделили ряд лейтмотивов современного состояния потребления: гиперреальность, фрагментация, инверсия производства и потребления, децентрализованные субъекты и соседство противоположностей (табл. 1.1).

Таблица 1.1

Состояние и содержание основных идей потребления

Состояние потребления	Содержание идей потребления
Гиперреальность	Реальность как часть символического мира не дана, а скорее построена. Объект заменен идеей бесконечных указателей. Возникновение символического зрелища как основа реальности. Маркетинг постоянно вовлечен в создание реальности большей, чем имеет место в действительности. Стирание различий между реальным и нереальным
Фрагментация	Множество фрагментов, не связанных опытом потребления как основа создания культуры. Составное Я человека соединяется из фрагментов. Дробление и изменение окружающей среды с помощью стиля и моды. Выделяются понятия “подлинное Я” и “централизованные связи”. Отсутствие приверженности теме. Отказ от истории происхождения и контекста
Инверсия производства и потребления	Разграничение культуры потребления и производства. Отказ от идеи, что производство создает стоимость, а потребление ее уничтожает. Знаковая стоимость, как основа потребления, подменяет меновую Продавцы и потребители являются активными, взаимодополняющими производителями символов и знаков потребления
Децентрализованные субъекты	Сомнению подвергаются идеи модернизма для субъекта: – человек как понимающий себя — независимый деятель; – человек как познающий субъект; – человек как унифицированный субъект. Утверждаются идеи постмодернизма для субъекта: – человек исторически и культурно сконструирован; – язык, а не познание являются основой субъективности; – вместо познающего имеем коммуникативный субъект; – на смену подлинного Я пришло придуманное Я; – отрицание модернистского субъекта как субъекта мужского пола
Соседство противоположностей	Стилизация как фундаментальный принцип сосуществования. Практика потребления не подразумевает примирения различий и парадоксов, но позволяет им свободно сосуществовать. Фрагментация, как базис потребления, замещает универсальность

Отличительные черты поведения передаются через внешний облик и образ жизни. Наиболее открытым проявлением являются одежда, обувь, различные аксессуары, автомобиль. Изменения в обществе не сузили, а, напротив, расширили неотъемлемое право потребителя — независимость в выборе. В поисках средств активизации влияния на поведение потребителей маркетинг теперь более активно стремится продвинуть товары и услуги, если они могут оправдать и удовлетворить их ожидания.

Привлекаются специальные теоретические направления социальной психологии — психоаналитическая теория, бихевиоризм и гештальтпсихология.

Сторонники психоаналитической теории, основные положения которой сформулированы З. Фрейдом, стремятся понять осознанные и неосознанные внутренние силы (побуждения, импульсы) с позиции влияния на поведение потребителя, прошлое увидели как огромный массив смутных воспоминаний. Душевная жизнь, значительная сама по себе, стала объектом научного исследования. Объектом исследования для маркетологов стали мотивации и эмоции в характере продаж и признано, что поведение подвергается влиянию личностных мотивов и эмоциональных реакций на ситуации и других людей.

Простого усиления приверженности товарной марке маркетологам теперь недостаточно. Громадные средства и усилия исследователей брошены на выявление и использование скрытых, неосознанных побуждений. Если психологи утверждают, что женщина печет пироги из неосознанного желания родить, то в рекламе доминирующим становится призыв типа: “Ничто так не говорит о любви, как вкусная выпечка” (продукция компании “Pillsbury”).

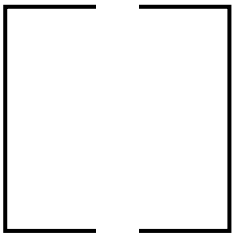
Маркетинг взял на вооружение основной психологический принцип **бихевиоризма** (от англ. behavior — поведение), развивавшийся И. Павловым, Б. Скинером и др.: человек стремится повторить то поведение, за которое был вознагражден и потому повторение информации о товаре усиливает отклик и приводит к устойчивой привычке, в данном случае — приобрести. В основу

берется внешнее поведение, которое можно наблюдать и оценить без относительно к субъективным мыслям и чувствам людей.

Поведение формирует окружающая среда и его актуализация является результатом прошлого опыта. Абстрактных понятий (сознание, психическое состояние, интеллект) теперь недостаточно. В сфере продаж нужны новые, более конкретные, подверженные количественному учету характеристики — стимул, реакция, навыки.

Положения **гештальтпсихологии** (от нем. gestalt — форма, образ) разрабатывались В. Келлером, К. Коффкой и др. С их точки зрения, люди воспринимают ситуации события не как составленные из многочисленных отдельных частей, а как "динамическое целое". Человек вспоминается не как набор частей его тела, а как целостная единица, совокупное единство, объединяющее взаимосвязи между различными частями в знакомое целое", т. е. личность которую вы знали или знаете.

Это целостный образ, не сводимый к арифметической сумме частей, обозначение нечто бóльшего, чем простая сумма частей, а именно общего восприятия многообразных ощущений и впечатлений от характеристик товара, методов стимулирования и средств его продвижения. Эффект гештальта — возможность достижения целостности, единого смыслового значения отдельных элементов восприятия, находящихся в составе целого. Однако потребителю надо максимум упростить умственную работу восприятия, например, воссоздания квадрата из двух скоб, представив его без небольшого сегмента (см. рисунок).



Гештальт-восприятия двух несвязанных элементов квадратом

В конце 1950-х гг. Дж. Викарий врезал в обычные фильмы кадры с рекламой “Coca-Cola” и “Pop-Corn”. По его оценке, это способствовало увеличению их продаж в кинотеатрах соответственно на 17 и 58%. Началось повальное увлечение вкрапливания слов и символов в изобразительный ряд, особенно сексуальных мотивов, для усиления восприимчивости и запоминания (например, применение звуков ниже порога слышимости).

Однако оказалось, что все не так просто, проверки результатов не принесли свидетельств надежности избранного пути воздействия на поведение потребителей. Покупатели могли и без этого хотеть купить продукты. Препятствует послушному следованию рекламных призывов избирательность восприятия, охраняющая независимость потребителя. Не гарантировано также иное истолкование стимулов потребителем. Нас защищает нервная система, предвзятость, невнимательность, свобода выбора интерпретации и игнорирования. Поэтому скрытый в кадрах призыв “пейте “Coca-Cola””, многие могут воспринять как “пейте “Pepsi-Cola””.

Чтобы пробить стену недоверия и сопротивления, конкурирующие товары стали подстраиваться друг под друга по внешнему виду и отличительным свойствам. Например, все производители независимо от истинного положения дел утверждают, что их колбасные изделия сделаны из охлажденного мяса, а молочные продукты — из натурального, а не восстановленного молока.

Потребитель боится обмана. По многим группам товаров (однородные группы товаров одного назначения) при достаточном уровне качества он не видит существенных различий в товарных марках, кроме цены. Недоверие приводит к закрытости, неуемное потребление сменяется рачительной бережливостью.

Воздействовать на потребителей массовыми мерами становится все труднее. Маркетологи взяли на вооружение новый уровень воздействия — индивидуализированный маркетинг. Предприниматели подстраиваются, заваливают покупателей предложениями купонов, скидок и специальных сделок, а также постоянно дробят и меняют сегменты. Через близость к потребителю, максимальное внимание к нуждам постоянного

покупателя, акцентируется высшее качество, как непременное достоинство марки.

Исследователи установили, что самый короткий путь к потребителю лежит через непрерывное обновление предлагаемых товаров, укрепление роли товарной марки. Удачливые предприниматели понимают, что потребителями приобретается больше, если понятие качества связывается с товарными марками. Товарные марки приобрели самодостаточную цену, стали важными активами предпринимателей, поэтому внедряются специальные методы менеджмента, направленные на повышения стоимости товарной марки.

Вопросы и задания

1. Чем различаются маркетинг, ориентированный на товар и ориентированный на потребителя?

2. Выберите товар и обоснуйте возможное поведение потребителей различных возрастов и доходов при принятии решения о его приобретении.

3. Почему сегодня недостаточны методы выделения потребителей на основе социально-экономических и демографических групп?

4. В чем заключается сущность непрерывности потребления для маркетинга?

5. На что делают акцент маркетологи, используя идеи бихевиоризма?

6. Как маркетологи используют гештальт-идеи в своей деятельности?

7. Что включает в себя процесс поведения потребителей?

8. Какие темы из следующего списка относят к исследованию поведения потребителя: а) выбор колледжа; б) страхование жизни; в) курение; г) выбор вероисповедания; д) выбор дантиста; е) посещение автомобильной выставки; ж) покупка учебника?

9. Приведите примеры, иллюстрирующие необходимость и возможности индивидуализированного маркетинга.

10. Представьте, что вы являетесь консультантом по продаже молочных (кондитерских, мясных продуктов, хлебобулочных изделий). Какое основное направление поведения потребителей вы выберите и почему?

1.2. Основные категории поведения потребителей

Управление потребностями требует изучения логики поведения потребителей. Для этого надо определить категории, характеризующие моменты формирования необходимого поведения до и после совершения покупок (потребности, желания, спрос, мотив, стимул, эмоции), установить различия индивидуального потребителя от предприятия (организации).

Потребности — состояние неудовлетворенности, разрыва существующего положения человека от необходимого ввиду нехватки чего-либо. Потребности могут быть врожденными и благоприобретенными. Все потребности человека никогда не удовлетворяются полностью. Они вездесущи, а процесс потребления бесконечен. Если одна потребность удовлетворена, появляется другая. В случае конфликта потребностей первой, как правило, удовлетворяются базовые — в еде, тепле. Маркетологи формулируют и реализуют потребности, создавая продукты и услуги, и конкурируют в методах их удовлетворения.

Различают физиологические, социальные, символические, гедонические, когнитивные, эмпирические потребности.

Физиологические — это личные потребности, определяемые внутренними возможностями людей, как исходные положения для предложения товара. Физиологические потребности при всем их многообразии сопоставимы между собой, так как являются сущностью одного живого организма.

Социальные — выступают атрибутами принадлежности к определенной группе и позволяют передать специальную информацию о себе, о связях с иными потребителями.

Символические — отражают выражение демонстрации успеха, власти, достижений через потребляемые товары и характер проявления результатов самооценки.

Гедонические — характеризуют сенсорные выгоды, благодаря вкусу и аромату. Трудно сказать больше, отвечая на вопрос, почему любят мороженое, кроме того, что оно вкусное.

Когнитивные потребности реализуются в приобретениях для получения дополнительные знаний.

Эмпирические — отражают многомерный подход, несущий фантазии, чувства, удовольствия.

Любая отдельно взятая деталь может отвечать многим типам потребности. Одежда дает возможность почувствовать сексуальность, тепло, удобство, символизировать принадлежность. Надо определить важность каждой составляющей потребности, ту нишу, которую ему следует занять.

Шариковые ручки не вытеснили авторучки, хотя те менее удобны и функциональны, но престижны или предназначены для специальных целей. Фильм может нести символическую потребность переживания за героев и одновременно позволяет приятно провести время. Обувь может одновременно удовлетворять гедонические, символические потребности и быть просто удобной. Однако множественность не самодостаточна структурой товара и реализуется благодаря идее, заложенной маркетингом.

Чем существеннее отличия и больше людей сочтут товар приемлемым для себя, тем настоятельнее потребности и сильнее стремления их удовлетворить для обретения стабильного положения в той среде, где человек находится. Потребности содержат побуждающие силы для перехода к желанию.

Желания — потребности, принявшие конкретную форму в соответствии с возможностями, культурными ценностями и символами, воспитанными идеологией материального, физического и духовного потребительства. Потребность утолить голод реализуется через желание плотно пообедать, или наскоро перехватить в дороге: мясного, диетического, сладкого, традиционного или эксклюзивного, горячего, холодного и другого составляющего желаемого меню. Для маркетологов потребности существуют объективно или субъективно, а желания формируются в зависимости от информированности потребителя.

Желания могут меняться в течение суток, от конкретных обстоятельств, а взгляды, вкусы, система ценностей — от воз-

раста людей. Появление ребенка в семье инициирует приобретение соответствующих предметов обихода. Покупка новой мебели вызывает желание сменить обои, занавески, обновить квартиру. Потребление еды ведет к опустошению холодильника и стимулирует новые закупки продуктов питания.

Спрос — выраженные в денежной форме желания, обеспеченные платежеспособностью. Различают спрос: традиционный, зарождающийся, отрицательный, отсутствующий, скрытый. Спрос может быть падающим нерегулярным, чрезмерным, нерациональным, отложенным, импульсивным и полноценным.

Деятельность маркетологов напрямую зависит от покупателя. Они должны представлять его предпочтения до предложения товара. Надо постоянно подвергать сомнению свое знание о потребителе и исследовать его. Покупатель платит не за товар, а за возможности лучше удовлетворить свои потребности. Нередко потребитель не имеет профессиональных знаний о товаре (например, электронная техника довольно сложна, чтобы все знали ее устройство) и оценивает его, используя собственный опыт, отзывы и советы посторонних, включая средства массовой коммуникации.

Мотив представляет собой длительное предрасположение к достижению определенной цели. При совершении покупки они могут быть различны. Мотивы можно представить как направляющие к потребительской цели и исследовать их надо потому, что они достаточно стабильны. Если машина не куплена в текущем году, это не означает, что изменилось намерение. Понимая, что движет потребителем, легче управлять будущим поведением, создавать соответствующие товары.

Некоторые исследователи отличают мотивы от *побуждений*, которые представляют собой психологическое сплетение потребностей (голод, секс). Состояние побуждения — возбуждение. Маркетологам важно учитывать побуждения. Товары покупают, преследуя разные цели. Одни ценят приобретенную авторучку за характер письма (избежание проблемы), другие — за дизайн и фирму-изготовителя (проявление чувственного или сенсорного удовольствия).

Побуждения приводят к *деятельности*, т. е. совершению конкретных действий, и *мнению*, как формы ответа на методы раздражения. Среди них важная роль принадлежит стимулированию.

Стимул — побудительная причина поведения потребителя в выборе формы удовлетворения потребности и товарной марки. Стимулы должны учитывать реакцию человека на предложенные раздражители. Человек как самоуправляемая система каждое действие осуществляет различными способами с учетом некоего выбора, и этот выбор предполагает определенный набор ценностей. Не зная, какова эта система ценностей, невозможно понять принятое решение, само поведение и эффективно управлять им.

Выбор ведется, как утверждает польский психиатр А. Кемпиньский, между разными программами действий. Чем сложнее психика, тем больше таких программ в принципе может быть реализовано. Человека от животного отличает не сама по себе способность к выбору, к принятию решения, но лишь богатство выбора (количественное различие). В большинстве случаев выбор происходит ниже порога сознания, на биологическом и эмоциональном уровне.

На биологическом уровне все в человеке подчинено закону сохранения своей жизни и жизни вида. Биологический слой определяется соответствующей генетической программой, которая дана с момента рождения. Управлять им можно отчасти, например, закаляясь, не носить теплую одежду. Влияние биологических ценностей (самосохранение) необычайно мощное (любовь к жизни) и в столкновении с ценностями иных уровней, как правило, побеждает: голодный философ думает о хлебе, в любом из нас таится страх перед смертью, если жизни что-то угрожает, даже если мы что-то ценим больше жизни. Все это проявляется бессознательно, и человеку часто приходится подавлять страх.

Эмоциональный уровень наполнен чувствами по отношению к миру, к другим людям, к социальной среде. По оценке А. Кемпиньского, здесь определяется, что важнее любить или быть любимым, подчинять себе или иметь равноправных пар-

тнеров, принимать людей такими, какие они есть, или перевоспитывать.

Эмоции характеризуют психические переживания, душевное волнение (гнев, страх, радость и др.), возникающие у человека в результате воздействия внешних и внутренних раздражителей. Эмоциональное состояние реализуется в определенных поведенческих реакциях в ответ на уровень удовлетворенности возникающих потребностей. Эмоции для маркетологов выполняют сигнальную и регуляторную функции.

Сигнальная функция замыкается на восприятие полезности или вредности товара, степени выполнения им заявленных функций. Эмоциональное воздействие приводит к мгновенной реакции на внешний раздражитель, к быстрой мобилизации всего организма в целом, опережая его более полное и детальное восприятие.

Регуляторная функция реализуется через активность по прекращению или ослаблению действий раздражителей. Неудовлетворенность ведет к отрицательным эмоциям, удовлетворенность, напротив, сопровождается положительным эмоциональным переживанием и прекращением поиска иных вариантов покупательского решения. Эмоции делятся на низшие и высшие. Низшие эмоции обусловлены органическими надобностями (питание — физиологией человека); высшие — связаны с удовлетворением социальных и идеальных потребностей.

И биологические, и эмоциональные пласты закреплены на генетическом уровне и вмещают итоги эволюции всего живого. Сознание включается на уровне, где биологические и эмоциональные потребности получают одобряемое обществом обоснование, а способы их удовлетворения принимают социально приемлемые формы. Немного насчитывается потребностей, которые человек может удовлетворить вне общества, вне социальной среды. Боясь быть отвергнутым обществом, страшась одиночества, он принимает требования и ожидания, предъявляемые обществом, и пытается им соответствовать.

Специальный подход к управлению спросом реализуется, если в качестве потребителей выступают *организации*. Они

используют предлагаемый к продаже товар в основном для дальнейшей переработки или иного пользования: производители, научные и некоммерческие организации, государственные учреждения, оптовая и розничная торговля. Различия в поведении потребителей-организаций, включая отличия в целях и характере приобретения и продаж товара, можно проследить в табл. 1.2.

Таблица 1.2

Поведение индивидуальных потребителей и организаций

Потребители	
Промежуточный покупатель (организации)	**Индивидуальный покупатель (физические лица)**
Цель и характер приобретения товара	
1. Для производства или перепродажи 2. Больше приобретаются сырые материалы, полуфабрикаты, комплектующие изделия, оборудование 3. Приобретение преимущественно крупными париями 4. Выбор на основе технических спецификаций и оценки поставщиков 5. Коллективное принятие решение о покупке функциональными службами, после анализа цен и состава поставок 6. Организация самостоятельных производств альтернатив	1. Для семейного или личного пользования 2. Приобретается в основном готовая продукция 3. Поштучные покупки товара 4. Руководствование модой, вкусами, советами, собственными привычками и предпочтениями
Характер продаж	
1. Спрос производен от конечных потребителей 2. Целенаправленное размещение в местах потребления или производства 3. Короткие и специализированные каналы распределения и продаж 4. Использование переговоров и торгов 5. Продажи более цикличны	1. Спрос конечен 2. Согласование для покупок места проживания и работы 3. Разветвленные и продолжительные каналы товародвижения 4. Менее распространен торг

Из данных этой таблицы видно, что основные различия включают цели, объемы, объекты приобретения, характер продаж. Спрос предприятий, производен и исходит из решаемых задач и конечного потребления непосредственных и косвенных результатов их деятельности и, как правило, удовлетворяется за счет прямых поставок от производителя товара.

Например, задачами оптового торгового предприятия являются:

– поиск поставщиков товаров, их закупка у производителей, доставка и хранение для покупателей;

– формирование торгового ассортимента в соответствии с требованиями розничных предприятий;

– обеспечение предприятиям-производителям сбыта их товаров;

– маркетинговые исследования для производителей товаров и розничных торговых предприятий, информационное обслуживание.

Оптовая торговля обеспечивает взаимосвязи между партнерами по поставкам продукции и нахождению каналов сбыта. Она регулирует уровень общественно необходимых затрат труда через ценообразование и обеспечивает рациональное функционирование и структурные изменения хозяйственных систем.

С помощью оптовой торговли происходит экономическая интеграция территории и снижается роль пространственных границ. Уменьшаются суммарные издержки обращения, освобождая розничные предприятия от контактов со множеством самых разнообразных поставщиков. В результате сокращаются материальные затраты, связанные с хранением и формированием ассортимента товаров, особенно в сезонном производстве и потреблении.

Оптовые предприятия нередко финансируют производителя, предоставляя заказ на партию изделий с гарантией ее закупки, используя авансированные платежи. Роль оптовой торговли определяется уровнем обслуживания потребителей,

которое включает: скорость выполнения заказа; готовность принять поставленный товар обратно; варьирование размера партии поставок, вида транспорта, высокоэффективный сервис; хорошо поставленная складская сеть; наличием достаточных товарных запасов и уровень отпускных цен.

В комплексе решения поставленных задач и ведутся закупки необходимых товаров, где на первое место выходит получение максимального размера прибыли от всех видов деятельности, независимо от личных пристрастий персонала, принимающего решения о закупках. Производственный ассортимент трансформируется в торговый. Поэтому спрос формирует товарные запасы, диктует возможности хранения, доработки, доведения товаров до требуемого вида и уровня качества, фасовки, упаковки.

Вопросы и задания

1. Почему в изучении поведения потребителей исследователи особое внимание уделяют потребностям? Какие из потребностей определяют продажи продовольственных товаров?

2. Почему маркетологи не удовлетворяются категорией потребности и стараются найти способы заданного формирования желаний?

3. Приведите примеры особенностей поведения потребителей в зависимости от вида спроса на товары и услуги.

4. Почему маркетологам важно учитывать побуждения?

5. На каких потребностях может отразиться прогноз падения темпов прироста населения и снижение дотаций на жилищное строительство?

6. В ряде регионов семьи из одного человека составляют третью часть от их общего числа. Сформулируйте отличие потребностей семей с различным составом. Покажите, как эти потребности могут сказаться на характеристиках продовольственных товаров и бытовой техники.

7. На примере конкретных товаров охарактеризуйте роль функций эмоций в поведении потребителей продовольственных товаров.

8. По данным опроса молодежь больше привлекает индивидуальность, а не престижность и цена марки. Более 90% опрошенных японцев ответили, что приобретают то, что им нравится, даже если торговая марка и неизвестна. Они не стремятся за модой и единством в потребительском обществе. Обоснуйте, что движет потребителем.

9. Вы работаете менеджером по маркетингу:

а) ваша компания продвижения задумана как наружная, и вероятно ее увидят дети. Какие особенности в задачи продвижения в предложите внести, чтобы повлиять на поведение потребителей-детей?

б) вы разрабатываете программу продвижения, ориентированную на родителей как лиц, принимающих решение. Какие цели вам следует определить с позиции влияния на их поведение?

1.3. Методы исследования поведения потребителей

Эффективность управления поведением потребителей в значительной мере зависит от конкретного представления его особенностей применительно к группам и отдельным индивидуумам. Для этого необходимо надежное информационное обеспечение за счет комплекса маркетинговых исследовательских действий по формированию информационной базы предприятия.

В данном случае **маркетинговые исследования** включают в себя систематический сбор, обработку и анализ данных о любых интересующих предпринимателя вопросах применения и эффективности восприятия маркетинговых коммуникаций.

При проведении маркетинговых исследований используется два типа информации — первичные и вторичные данные.

Первичную информацию представляют те данные, которые получены специально для изучения проведения потребителей. Ее достоинства в максимальном учете требований, необходимых для решения конкретных задач. В качестве источников первичной информации могут выступать потребители продукции, партнеры, конкуренты, специалисты-эксперты.

Вторичная информация может быть получена из анализа данных имеющихся источников, включая периодические изда-

ния, коммерческие бюллетени, проспекты (например, по социальному обеспечению и демографическому составу), собранные и сгруппированные ранее для иных целей.

Программа маркетинговых исследований включает разведочные, аналитические работы и пробный маркетинг. *Разведочные* исследования обеспечивают сбор информации. Назначением *аналитических* исследований является обработка и анализ информации, разработка соответствующих мероприятий. *Пробный* маркетинг играет роль тестера эффективности внедряемых мероприятий в процессе их апробирования.

Разведочные исследования дифференцируются в две основные группы: качественные и количественные. **Качественные** исследования относятся к группе примерных, приблизительных, субъективных и рассматривают единичные случаи. **Количественные** исследования характеризуются жесткими и точными параметрами, используют большие выборки. Выводы качественных исследований формулируются на конкретном материале, а количественных — на обобщенных данных. В итоге результаты количественных исследований более надежны, сопоставимы с реальными продажами и происходящими вокруг нас явлениями.

В процессе исследований важно избежать искажений, которые могут порождаться влиянием самого исследователя, из-за его предвзятости, и его испытуемыми. Испытуемый может изменить свое поведение от намеченного, свои реакции, изображать себя в более благоприятном образе.

Исследования могут выявлять фиктивные связи между событиями и вещами (например, невысокие люди по жизни более успешны), обозначаемые термином **суждение ковариации** (сопряженная изменчивость двух признаков). Когда связь между двумя переменными является ожидаемой то люди нередко дают более высокую оценку степени связи или предполагают ее наличие там, где ее нет (иллюзорная взаимосвязь).

Особенностью качественных исследований является подробный опрос респондентов в свободной форме с целью объяснения причинности поведения потребителей.

В основе сбора информации с применением качественных исследований лежит система опросов, ответы на которые призваны дать представление об истинных причинах поведения потребителей. Цель опросов — создание ситуаций, при которых испытуемые отвечают спонтанно, не беспокоясь о правильности своих ответов и не пытаясь определить того, что требуется данной ситуаций.

Различают ряд типов вопросов: доказательные, контрольные, открытые, закрытые, количественные, косвенные, со шкалой ответов, с категориями семантического дифференциала, специальных характеристик, разветвленные, нестандартизированные, стандартизированные и др.

В **доказательных** вопросах выражена цель исследования, в **контрольных** — проверка объективности ответов, например, свидетельство того, что респонденты отвечают требованиям, предъявляемым к выборке. Так, применительно к исследованию рынка продуктов питания опрос следует завершать при получении положительных ответов на вопрос: "Работаете ли вы или кто-либо из близких в следующих профессиональных областях?" — их производство, продажи, реклама.

Открытые (неструктурированные) вопросы "Зачем вы купили товар?" предполагают формулировку самостоятельных ответов:

– в свободной форме;
– подобрать словесную ассоциацию;
– завершить предложение, рассказ или рисунок;
– придумать слова для героев рисунка или рассказ.

Это увеличивает продолжительность опроса, затрудняет систематизацию результатов опроса, но дает дополнительную, часто неожиданную информацию. Наиболее распространены неструктурированные вопросы в проективных методиках. Ряд исследователей рекомендует использовать открытые вопросы в начале анкеты для разминки.

Закрытые вопросы предлагают несколько вариантов ответов, из которых респондент должен определить один. Разновидностью закрытых являются дихотомические вопросы, в которых

предлагается два варианта ответа — да и нет. Альтернативные ответы делают вопросы более приемлемыми к условиям каждого респондента (семьи-одиночки могут включать неженатых и вдовцов). Это облегчает обработку данных, их трактовку.

Закрытые вопросы создают определенные трудности для составителя. Нужны формулировки многовариантных ответов, которые должны пояснять вопрос и вызывать достаточно полный ответ при отсутствии у респондента определенного мнения, а не свести к минимуму ответ: "Не знаю". Целесообразно полнее охватывать перечень альтернатив.

Анкета с закрытыми вопросами схожа с тестовыми исследованиями. Преимущества их в том, что интервьюер не должен слишком долго обдумывать ответ, построение фразы, следить за синтаксисом и орфографией. Тестовые вопросы позволяют не увести в сторону от исследуемой проблемы, обеспечивают их хорошую реструктуризацию, расположение по соответствующим шкалам и формулировку необходимой выборки.

Однако тестовые исследования нивелируют индивидуальность человека. Тест измеряет только то, для чего был создан, и с определенной долей вероятности позволяет оценить индивидуальные черты. Это не всегда удовлетворяет маркетологов и нередко является лишь сырым материалом для дальнейших исследований развернутой психологической оценки и моделирования поведения потребителя.

В формулировке ответов на закрытые вопросы надо учитывать наиболее существенные типичные факторы. Вопросы должны адекватно восприниматься всеми. Между тем этого не всегда можно достигнуть даже в отношении простых понятий; например, одни обедают в полдень, другие вечером. Ответы часто программируются, так как, спрашивая об овощах, мы невольно акцентируем внимание на огурцах, о фруктах — на яблоках.

Для избегания отрицательных эмоций, преодоления нежелания респондента участвовать в опросе и обобщенной оценки могут применяться **косвенные** вопросы с вариантами ответов: "Что вы думаете по поводу, тех, кто покупает растворимый кофе

взамен молотого?" (Оценивая других, респондент, как правило, выскажет собственный опыт.)

Нередко приходится вуалировать вопросы ответы на которых могут вызвать диссонанс у респондента: в основном интимные и финансовые. Поэтому приходится спрашивать: "Вызывает ли покупка трудности?", "Приходится ли вам отказывать себе в чем-либо?".

Количественные вопросы могут содержать вопросительную форму ("Сколько...", "Как часто...").

Вопросы со **шкалой** ответов предлагают респонденту дать оценку:

– в баллах (например, от 0 до 10);

– значимости (необходимо, очень важно, важно, необязательно, не нужно, вредно);

– согласия (не согласен, не уверен, согласен, полностью согласен);

– смысла (отлично, хорошо, удовлетворительно, плохо);

– выбрать точку между полярными понятиями.

Значительный интерес для исследователей представляют анкеты со шкалой ответов и с семантической дифференциальной шкалой. Семантический дифференциал позволяет оценить степень и интенсивность ответов, измеряя отклонения подразумеваемых значений объектов и слов от средних значений. Для этого респондент оценивает объект двумя прилагательными, противоположными по значению и отделенными друг от друга пятью–семью стадиями.

Вопросы с **категориями семантического дифференциала** предлагают респонденту дать экспертизу:

– общую (приятный–отвратительный, ценный–бесценный, важный–неважный, интересный–скучный);

– этики (справедливый–несправедливый, точный–неточный, предвзятый–беспристрастный, ответственный–безответственный);

– стилистики (волнующий–скучный, свежий–испорченный, простой–сложный, аккуратный–беспорядочный, цветной–бесцветный);

– потенциала (бесстыжий–застенчивый, властный–слабый, кричащий–спокойный);

– оценки (аккуратный–неряшливый, хороший–плохой, мудрый–глупый, приемлемый– неприемлемый);

– возбуждения (цветной–бесцветный, интересный–скучный, волнующий–безмятежный, горячий–холодный);

– активности (активный–пассивный, взволнованный–хладнокровный, напористый–застенчивый).

Вопросы **специальных характеристик** используют для определения уровня отношений, интересов и мнений определенных групп потребителей. Это пространные вопросы с альтернативными ответами (“В продукте для вас важнее вкус или рекомендации этикетки?”, “Вы всегда очень тщательно планируете покупки?”, “В выходной вы скорее останетесь дома или пойдете в магазин?”). В сочетании с количественными характеристиками они позволяют получить систему предпочтений определенных групп потребителей.

Следует осторожно относиться к *двойным вопросам*, охватывающим две темы: “Считаете ли вы “Байкал” вкусным и освежающим напитком?” или “Почему вы покупаете продукты в “Пятерочке”?”. Они вводят в замешательство. Напиток может быть невкусным, но освежающим, а магазин удобно располагаться, плюс здесь продаются более дешевые продукты.

В **разветвленных** вопросах респондент, отвечая на последующий вопрос, уточняет содержание ответа предыдущего вопроса. Они требуют меньшее число альтернатив, получая ответ от того, кто располагает необходимой информацией, так мы отсылаем респондента в разные разделы анкеты в зависимости от предыдущего ответа на вопрос. Однако велик риск запутать респондента. К тому же если респондент поймет, что последующие вопросы зависят от предыдущего ответа, то он может отказаться от опроса в самом начале.

Вопросы в анкетах также различаются не- и стандартизированные. **Стандартизированные** вопросы формулируются одинаково для всех респондентов, чтобы те однозначно их вос-

приняли. Не допустим вариант, чтобы одним был задан вопрос: “Ваше семейное положение?”, а другим — “Вы женаты?”. Аналогичны вопросы: “Вы покупаете пастеризованное молоко?” или “Вы предпочитаете восстановленное пастеризованное молоко?”. Ответы будут несопоставимы, хотя касаются одного и того же факта.

Стандартизированные вопросы лучше конкретизировать в отношении опрашиваемого, избегая в формулировках принятия коллективного смысла. Поэтому вопрос “Как много вы продаете?” требует уточнения, кто именно — он как продавец или весь магазин.

Нестандартизированные вопросы применяются в основном в фокус-группах. Всем участникам предлагаются схожие вопросы, но одновременно позволяющие углубить содержание ответа предыдущего респондента. Они хорошо используются для исследования причин мотивации, что очень трудно достичь, применяя стандартизированные вопросы.

Качественные исследования включают фокус-группы (групповое интервью), глубинное (индивидуальное) интервью и проективные методы. **Интервью**, как метод исследования, помогает собрать разрозненные факты в целостный образ, установить личный контакт с потребителем. Оно дает естественное взаимодействие и внутренний отклик на происходящее, позволяет увидеть индивидуальные реакции и получить обратную связь, смоделировать будущее взаимодействие. Оно создает условие для уточнения мнений, проверки идей, получения дополнительных сведений. Вместе с тем если не ограничиться формальным подходом, интервью далеко не легкий процесс исследования, отнимает много времени, душевных сил и эмоций, требует серьезной подготовки.

Фокус-группы — метод группового интервью, дискуссии потребителей для детального опроса мнения и проверки планируемых маркетинговых действий. Ответы на вопросы в фокус-группе в основном носят непосредственный, эмоциональный характер. Фокус-группы подразделяются на *полные* (8–10 чел.)

и *малые* (4–6 чел.), в последнем случае привлекаются профессионалы для исследования ограниченного числа вопросов (метод Дельфи).

Главным преимуществом фокус-группы является свободный, подробный обмен мнениями, возможность выявить разные точки зрения для последующей подготовки соответствующих аргументов и выработки нестандартных решений маркетинговых коммуникаций. Группа вовлекается в межличностный процесс, в котором значение придается сознательным и бессознательным мыслям, чувствам и поведению. Потребитель сам принимает участие в создании мер продвижения товара.

Выбор *состава* не должен быть случайным и определяется целями исследований. Отбор участников группы ведется с помощью специального тестирование, которое должно быть максимально и приближенным к конкретным запросам проводимых исследований и на пробных групповых дискуссиях. Основным критерием отбора является то, смогут ли они сделать свой вклад в работу фокус-группы или окажутся непродуктивными для нее. Для стимулирования обязательно предполагается компенсация работы состава в денежной или натуральной форме. Обычно продолжительность фокус-группы составляет 1,5–2 ч.

Место проведения фокус-группы должно по возможности быть изолированным от излишних шумов или случайных посетителей. Неуютное помещение может создать негативный тон обсуждения.

Эффективность работы фокус-группы во многом зависит от квалификации *модератора* (руководитель дискуссии, группового консультанта). Он должен знать все аспекты взаимодействия участников и уметь направлять дискуссию, внезапно вбрасывать идеи, чтобы затронуть и раскрыть все задачи и объекты исследования.

Модератор направляет обсуждение таким образом, чтобы взаимодействие между членами было стимулирующим и продуктивным, а высказывание одного респондента вызывало цеп-

ную реакцию откликов остальных. Модератор должен избегать функции учителя или судьи, не идти на поводу участников, быть нейтральным и не злоупотреблять проведением собственных идей через их озвучивание участниками.

Модератор наряду со структурированными упражнениями использует вербальные и невербальные техники. Это обычно рефлексия (отражение вербальных и невербальных сообщений членов группы). Разъяснение (чтобы помочь четко и ясно осознать, их собственные обусловленные ими высказывания и чувства), ролевую игру и интерпретацию с прошлыми высказываниями.

Это предъявляет особые требования к выбору и обучению хорошего модератора. Он должен соответствовать следующим критериям:

– впитывать все необходимое для исследуемого вопроса;

– независимо от профессиональной подготовки, быть эрудированным, но не подавлять своей осведомленностью, чтобы не создавать ситуацию, когда респонденты будут формулировать вопросы вместо поиска ответов на них;

– быть коммуникабельным, способным установить доверительный контакт с фокус-группой в течение 10 мин;

– обладать хорошей памятью и логическим мышлением, уметь увязать идеи, интегрированные в начале работы с ее окончанием;

– уметь слушать и помогать в разработке положительных решений;

– быть гибким в проведении беседы, отделять важные наблюдения от малосущественных, не уходя от основной цели обсуждения;

– обладать умением отклониться от основной темы, если появляется возможность получить дополнительную информацию, понимать собеседника, его нервозность;

– уметь четко сформулировать полученные результаты.

В работе фокус-группы необходимо участие *супервизоров* (наблюдатели) для фиксации актуальности тем, мотивировки и

активности участия в обсуждении, эмоциональных пиков, темпа, невербальных проявлений, реакции ведущего.

Проведение фокус-группы должно преодолеть проявление негативных реакций, вызванных конфликтом, которые могут привести к тому, что:

– члены группы остаются в стороне и прячутся за позицией неформального лидера, т. е. наиболее активного участника, или модератора?

– участники активно вмешиваются в процесс посредством вопросов, ненужных советов или других способов, отвлекающих от реальной работы;

– доминирование отдельных участников, обесценивающие своим сарказмом уже предпринятые действия и требующее внимания к себе.

В этих целях использует приемы: активизация дискуссии, сглаживание молчания, последовательность обсуждения.

Активизация дискуссии предполагает особое внимание к неразговорчивым участникам (их размещают перед модератором). Необходимо акцентировать важность каждого человека и повторять высказывания участников в вопросительной интонации, с помощью проективных методов постараться раскрепостить участников. Подталкивать к пояснениям при помощи правила “пятисекундной паузы”. Можно уточнять высказывание с помощью вопросов типа: “Что вы подразумеваете под этим?”.

Прием **сглаживания** молчания предполагает паузы при возникшем молчании, предложение высказываться по часовой стрелке или обращаясь поименно к участнику.

Последовательность обсуждения предполагает импровизацию в обсуждении со свободным сценарием в контексте поставленной проблемы, недопущение смены темы дискуссии. Для активизации обсуждения модератор часто вынужден примерять на себя различные маски ролей: наивность, посторонний, эксперт, третейский судья, писатель (фиксирующий происходящее), психолог (оценка мотивации).

Если подобные исследования проводятся, одновременно привлекая не группу, а отдельных потребителей, то это носит название **глубинное** (направленное) **интервью**. Оно позволяет понять индивидуальные факторы, которые формируют мотивации. Глубинное интервью ослабляет влияние массового мнения и позволяет привлечь к исследованиям людей, которые обычно избегают публичного демонстрирования собственного мнения.

На фокус-группах и глубинном интервью многие проблемы нелегко выявить из ответов на прямые вопросы. Потребитель не всегда склонен раскрывать причины выбора, может испытывать некоторое стеснение их. Мотив может быть неосознан (подсознателен), не хватает слов для его выражения.

Поэтому маркетологи применяют **проективные методики**, где используются косвенные (скрытые) вопросы к респонденту, например, предлагая ему оценить действия других. В этом случае участникам, как правило, представляют материалы, на первый взгляд имеющие мало общего с исследуемой темой. Исследователи ищут проявления без- и подсознательных проявлений, которые нередко намного существеннее по воздействию прямых сопоставлений, особенно это важно в маркетинговых коммуникациях.

Респондентам дается задание самим спроецировать подсознательные ощущения и установки по характеристикам маркетинговых коммуникаций конкретного товара. Это могут быть картинки, предложения закончить фразу (при испытании респондентом определенной неловкости в личных ответах) и другое.

Количественные исследования позволяют прогнозировать с использованием таких методов сбора информации, как анкетирование, эксперимент, наблюдение и аналоговый метод. Наиболее распространенным методом количественным маркетинговым исследованием является опрос потребителей с помощью личного интервью. **Личное интервью** представляет собой индивидуальный опрос по специальной системе структурированных, как правило закрытых. вопросов. С помощью опроса можно вовремя уловить сдвиги потребительского спроса, а значит — принять

правильное решение в прогнозировании и производстве товаров, т. е. влезть в самовосприятие человека, понять его самоощущение и представление об окружающих, являющихся предметом интереса исследователя.

Анкета — метод исследования рынка с использованием вопросов, на которые участники опроса (респонденты) отвечают индивидуально. Целью использования анкеты является трансформация интересующих маркетологов проблем в конкретное содержание ее вопросов, стимулирование респондента участвовать в опросе, сведение к минимуму возможных ошибок.

Обычно анкета включает введение (преамбулу), реквизиты респондентов, основную часть. С помощью введения мы стараемся убедить респондента принять участие в опросе. Респонденты не любят давать информацию, цели получения которой они не понимают. Реквизиты содержат основную характеристику респондента (пол, возраст). Основная часть — вопросы по интересующей нас проблеме.

Разрабатывая анкету, надо сначала сформулировать цель, гипотезу о направлении исследования, определить перечень данных, которые необходимо получить, таблицы их анализа и группировки, избрать вид анкеты и вариант сбора информации, апробировать, если есть необходимость скорректировать содержание. Вопросы должны предназначаться для получения определенной информации в конкретном контексте, в противном случае их исключают.

Специалисты[1] рекомендуют использовать самые разнообразные вопросы в зависимости от цели и объекта исследования: природа и уровень спроса, природа конкуренции, характеристики внешней среды, жизненный цикл товара, которые могут повлиять на характер маркетинговых коммуникаций. Однако состав и последовательность вопросов не должны быть произвольными. Их определяет цель исследования, возможность

[1] См.: Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент. — СПб.: Вильямс, 2000. С. 48.

осветить необходимые аспекты проблемы. Одни вопросы надо укрупнять, а другие, напротив, — дробить.

Важно не только содержание, но и физические характеристики анкеты: она должна иметь привлекательный вид, быть выполнена на качественной бумаге. Лучше ограничиться одной стороной бумажного листа и оставить достаточно места для ответов.

Эксперимент в маркетинге — это метод самостоятельного исследования на базе выявления причинно-следственной связи наблюдаемых событий в поведении потребителей в процессе управляемых изменений одной или нескольких переменных для измерения их влияния при условии исключения влияния посторонних факторов.

Проводя эксперименты, исследователи обнаруживали, что чем меньше люди уверены в своих взглядах, тем они восприимчивее к влиянию окружающих. Значимо также физическое присутствие того, кто влияет на аудиторию. Когда исследователь С. Милграм давал аудитории свои указания по телефону, то ему подчинялись только 21% (причем многие из испытуемых лгали, что продолжают эксперимент). При непосредственном его присутствии процент уступчивости существенно повышался. Эксперимент предполагает практическую проверку воздействия маркетинговых коммуникаций.

Эксперимент требует соответствующей подготовки. Иначе исследователи могут получить противоречивые результаты, не способствующие решению задачи. На исходном этапе подготовки эксперимента общая проблема ставится как гипотеза, которая формулируется в понятиях независимых (причина) и зависимых (следствие) переменных.

Далее осуществляется выбор характера объекта исследования и ведется выбор наиболее типичного района продаж. Затем определяют конкретных потребителей в данном регионе. Устанавливается состав испытуемых, сколько человек будет привлечено к эксперименту, из кого и как будет сформирована выборка и каковы ее отличительные характеристики. Для со-

блюдения требования объективности необходимо проводить параллельные эксперименты, когда группы делятся на опытные, где здесь проводится эксперимент и меняется исследуемый фактор, и контрольные, где факторы остаются неизменными, с равноценными условиями проведения.

Результаты эксперимента фиксируются количественно (по объему продаж) и качественно (по наличию или отсутствию изменений).

Наблюдение — это метод маркетингового исследования, который позволяет определить реакцию потребителей в реальных или моделируемых условиях процесса воздействия маркетинговых коммуникаций. Наблюдение включает прямую, пассивную, подчиненную целям исследования, заранее спланированную фиксацию данных с контролем на обоснованность и устойчивость. Это возможность установить фактическое и дать ему прямую или косвенную оценку. Для этого устанавливаются нормы поведения (какое поведение представляет предмет исследования), реагирования на происходящее (например, на стимулы), либо проверки имеющихся представлений, который декларированы респондентами ранее.

В практике нередко наблюдается рассогласованность поведения и установок, которые нередко можно разрешить только с помощью наблюдения. В гостиницы и рестораны США были отправлены письма, в которых спрашивалось о том, согласны ли хозяева принять в качестве гостей группу китайцев. 92% ответили отказом, но в реальной действительности китайская пара получила идеальное обслуживание[1].

Моделируемое наблюдение за поведением является разновидностью эксперимента и подразумевает его проведение в сконструированной ситуации. Экспериментальное исследование проводится с учетом и продолжением уже проделанной кем-то работы и оценивается по значительности вклада в кумулятивное развитие ситуации.

---

[1] См.: Социальная психология / Ш. Тейлор, Л. Пипло, Д. Сирс. — СПб.: Питер, 2004. С. 251.

Например, любой наблюдатель в центе крупных городов может увидеть большое число людей, отметить высокую плотность населения и его неоднородность. Эти факторы являются отправной точкой теории социально-психологической жизни города, и обусловливают основные аспекты особенностей поведения потребителей в так называемой атмосфере крупных городов. Поэтому важно определить, что означает понятие атмосфера, какие факторы питают и показатели характеризуют ее: масштаб, темп жизни, разнородность населения, вариантность досуга, резкая сегментация.

У наблюдения, как метода маркетинговых исследований, есть ряд весьма важных преимуществ. Оно дает возможность прямой фиксации поведения человека в конкретной ситуации. Проведя наблюдение, мы можем определить частоту и продолжительность интересуемых событий (характер внимания, реакцию на стимулы). Появляется возможность определить количественные показатели (число людей в определенный период времени, половозрастной состав), внешнее и внутреннее состояние исследуемого объекта, интересные взаимосвязи (например, зафиксирован факт: владельцы кошек читают больше, чем владельцы собак).

Аналоговые исследования прецедентов представляет собой конкретизацию явления во всестороннем проявлении их свойств на базе имевших место схожих событий и процессов, т. е. прецедентов. Аналоговые исследования в значительной мере опираются на работу с источниками вторичной информации.

В практической деятельности простота аналогового метода часто приводит к выводам, затрудняющим его использование. Например, расходы на рекламу определяют во многом количественных сторону маркетинговых мер. Реклама может быть выполнена неудачно, подана не в то время, не в том месте, неправильно выбрана последовательность воздействия. В результате изменения действий ситуация может складываться в другом направлении. Для объективности результатов при аналоговом методе связи и тенденции должны сохранять свое проявление длительное время, что сегодня на всегда обеспечивается.

1.4. Анализ результатов исследований поведения потребителей

В исследовании причинности поведения потребителей важную роль играет процесс анализа и интерпретации полученных результатов. Большие возможности для этого открывает регрессионный и дисперсионный анализы, которые открывают возможности проследить причинно-следственные связи. Их преимущество в том, что можно количественно оценить влияние исследуемых факторов на результирующий признак, например насколько и отчего зависит желание приобрести товар.

Вопросы для этого должны содержать специальные характеристики в виде шкалы ответов. Надо предлагать респонденту в вопросе количественно оценить исследуемое явление, например, по шкале от 1 до 10.

Анализ результатов включает оценку вероятностей событий, функции распределения вероятностей (плотности вероятностей), оценку параметров распределения данных и связей между случайными величинами.

Для маркетинговых исследований поведения потребителей важно получить информацию о параметрах генеральной совокупности. **Генеральной совокупностью** называется полное поле наблюдаемых событий. Информацию о ее параметрах можно получить после проведения сплошного исследования (переписи) или выборки.

В процессе анализа исследователь имеет дело, как правило, с выборочной совокупностью, с определенными параметрами, по которым производится отбор. **Перепись** — полное перечисление элементов генеральной совокупности или объектов исследования, целесообразна для анализа организаций.

Для обследования потребителей результаты измерений осуществляют на основе выборки, и на ее основе получают обобщенные характеристики, с помощью которых оцениваются данные генеральной совокупности. **Выборка** — подмножество элементов генеральной совокупности, избранное для использования в исследованиях.

Объемом совокупности (выборочной или генеральной) называют число ее объектов. Результаты совокупности зависят от объема и способа отбора объектов, если выборка правильно отражает соотношения генеральной совокупности, то она является репрезентативной (представительной). Объем выборки часто является компромиссом между теоретическими положениями о точности результатов обследования и возможностями практической реализации.

Различают несколько моделей регрессионного анализа:

– линейная — при равномерном изменении зависимости;

– парабола или кубическая парабола — при росте изменения зависимости с ускорением;

– показательная (при постоянных темпах роста) и гиперболическая функция (при снижении изменения зависимости с замедлением).

Линейные модели используются для описания процессов с монотонным характером тенденции развития и отсутствием пределов роста. Если процесс характеризуется монотонной тенденцией изменения, то его целесообразно описать линейной моделью.

При описании процесса, имеющего предел роста, применяются параболические модели, описывающие процесс, который имеет предел роста в проведенном исследовании.

Когда процесс характеризуется “насыщением”, то его следует описывать при помощи кривой, имеющей отличную от нуля асимптоту. Примером такой кривой может служить модифицированная экспонента. С таким процессом часто сталкиваются в демографии, при изучении спроса (в расчете на душу населения), исследовании эффективности использования ресурсов. Они получили определение — кривые насыщения.

Пример. В процессе опроса респондентам предлагалось оценить в баллах от 1 до 10 уровень известности товара определенной марки и желания его приобрести. Учитывая, что рассматриваемое явление не имеет предела роста, регрессионный анализ можно провести с использованием линейной и показательной моделей. Формулы расчета параметров регрессии линейной и показательной моделей приведены в табл. 1.3 и 1.4.

Таблица 1.3

Формулы определения коэффициентов регрессии*

Модель	Формула	Значения коэффициентов
Линейная	$y = a_0 + a_1 x$	$a_0 = \frac{\sum y}{n}; \quad a_1 = \frac{\sum yx}{\sum x^2}$
Параболическая	$y = a_0 + a_1 x + a_2 x^2$	$a_0 = \frac{\sum y}{n} - \frac{\sum x^2}{n}\left[\frac{n\sum y - \sum x^2 \sum y}{n\sum x^4 - \left(\sum x^2\right)^2}\right]$
		$a_1 = \frac{\sum yx}{\sum x^2}; \quad a_2 = \left[\frac{n\sum yx - \sum x^2 \sum y}{n\sum x^4 - \left(\sum x^2\right)^2}\right]$
Показательная	$y = ab^x$	$a = \frac{\sum \ln y}{n}; \quad b = \frac{\sum x \ln y}{\sum x^2}$

* y — значения параметров зависимых переменных характеризующих поведение потребителей, баллы и проч.; x — характеристики параметров независимых факторов, которые по оценке исследователей определяют значения зависимых переменных поведения потребителей, баллы и проч.; a_0, a_1, a_2, a, b — постоянные коэффициенты регрессии, ед.

Таблица 1.4

Расчет параметров регрессии

Оценка желания приобрести товар *y*, баллы	Оценка имиджа марки *x*, баллы	*yx*	x^2	ln *y*	*x* ln *y*
8	9	72	81	2,08	18,71
9	10	90	100	2,20	21,97
4	3	12	9	1,39	4,16
5	6	30	36	1,61	9,66
7	5	35	25	1,95	9,73
10	10	100	100	2,30	23,03
6	7	42	49	1,79	12,54
49	50	381	400	13,31	99,80

$$a_0 = \frac{\sum y}{n} = \frac{49}{7} = 7; \quad a_1 = \frac{\sum yx}{\sum x^2} = \frac{381}{400} = 0{,}95; \; y = 7 + 0{,}95x$$

$$a = \frac{\sum \ln y}{n} = \frac{13{,}31}{7} = 1{,}9; \; b = \frac{\sum x \ln y}{\sum x^2} = \frac{99{,}8}{400} = 0{,}25; \; y = 1{,}9 \times 0{,}25^x.$$

В соответствии с линейной моделью с ростом имиджа марки на каждую единицу желание ее прибрести повышается на 0,95 ед., а для показательной функции — 0,25%.

Для оценки значимости результатов исследований с использованием регрессионного анализа применяют коэффициент корреляции R и детерминации R^2. Коэффициент корреляции показывает своим знаком прямая или обратная зависимость характеризует исследуемые процессы и роль влияния независимой переменной на изменение исследуемого явления. Коэффициент детерминации показывает, на сколько процентов изменение независимой переменной определяется влиянием рассматриваемого фактора.

$$R = \frac{n\sum_{i=1}^{n} x_i y_i - \sum_{i=1}^{n} x_i \sum_{i=1}^{n} y_i}{\sqrt{\left(n\sum_{i=1}^{n} x_i^2 - \left(\sum_{i=1}^{n} x_i\right)^2\right) - \left(n\sum_{i=1}^{n} y_i^2 - \left(\sum_{i=1}^{n} y_i\right)^2\right)}} \le 1.$$

В рассмотренном примере для линейной модели коэффициент корреляции R равен 0,895 и детерминации R^2 — 0,8. Это характеризует исследуемую зависимость как прямо пропорциональную и достаточно существенную. Чем ближе значение коэффициента корреляции к единице, тем надежнее выявленная зависимость. Согласно величине коэффициента детерминации изменение имиджа марки определяет 80% желания потребителя приобрести товар.

Однако важна не только оценка количественной зависимости, но и логическая интерпретация ее. Обе рассмотренные переменные, хотя и взаимосвязаны, но могут зависеть от третьего фактора. Например, если выявлена зависимость, что люди

с большим размером ноги имеют более высокий показатель *IQ*, то в действительности в рассмотренную генеральную совокупность вероятно попали дети. Они имеют меньший размер ноги, чем взрослые и их *IQ* ниже (Р. Бэрон, Д. Бирн, Б. Джонсон). Такие результаты получили название — *ложной зависимости.*

Более сложным инструментом исследования поведения потребителей являются модели, раскрывающие с помощью регрессионного анализа причинно-следственную связь изменения анализируемого показателя поведения потребителей от значений не одной, а двух и более переменных.

Последовательность разработки регрессионной модели для прогнозирования включает следующие этапы:

1. Предварительный отбор независимых факторов, которые по убеждению исследователя определяют результативный показатель, например частоту приобретения товара. При ее анализе в качестве факторного признака могут выступать методы стимулирования продаж и цена товара.

2. Сбор данных по независимым переменным. С помощью опроса или иных методов разведочных маркетинговых следований строится ряд по каждому фактору (табл. 1.5).

Таблица 1.5

Значения частоты приобретения товара и определяющих ее факторов

№ п/п	Средняя частота приобретения товара в месяц, ед.	Оценка методов стимулирования *x*, баллы	Средняя цена единицы товара, руб.
1	2	4	44
2	4	8	35
3	3	6	38
4	7	9	40
5	3	5	36
6	6	7	35
7	4	6	41
8	9	8	32
9	5	6	34
10	2	4	39

3. Определение связи между каждой независимой переменной и результативным признаком. Когда связь между признаками не линейна, то производят линеаризацию уравнения путем замены или преобразования величины факторного признака.

4. Проведение регрессионного анализа. Рассчитываются уравнения и коэффициенты регрессии, проводится проверка их значимости.

5. Повтор этапов 1–4 ведется до получения удовлетворительной модели. В качестве критерия модели может служить ее способность воспроизводить фактические данные с заданной степенью точности, например коэффициентов корреляции и детерминации.

6. Сравнение роли различных факторов в формировании моделируемого показателя. Для сравнения можно рассчитать частные коэффициенты эластичности, которые показывают, на сколько процентов в среднем изменится объем продаж при изменении фактора на один процент при фиксированном положении других факторов.

Расчет параметров линейной регрессионной модели целесообразно проводить, применяя пакет Exel с помощью надстройки *Пакет анализа*, по схеме *Сервис* → *Анализ данных* → *Регрессия* → *ОК*. Появляется диалоговое окно, которое заполняется.

В графе *Входной интервал X*: указывается ссылка на ячейки, содержащие характеристики $x_i, \ldots, x_m$. В графе *Входной интервал Y*: указывается ссылка на ячейки, содержащие характеристики $y_i, \ldots, y_m$. *Уровень надежности* (доверительная вероятность) по умолчанию — 95%.

Для оценки значений остатков ставится знак "*V*" в ячейке *Остатки*. Для вывода итогов проставляются параметры ячейки вывода: *Выходной интервал*. После команды *ОК* появляется итоговое окно (табл. 1.6).

По результатам расчета статистических параметров уравнений регрессии получено следующее уравнение зависимости частоты приобретения товара от исследуемых факторов:

$$y = 4{,}63 + 0{,}94\,x_1 - 0{,}16\,x_2\,.$$

Таблица 1.6

Итоговое окно результатов решения задачи в Exel

Регрессионная статистика					
Множественный R	R	0,850			
R-квадрат	R^2	0,723			
Нормированный R-квадрат	$\overline{R}^2$	0,644			
Стандартная ошибка	S	1,357			
Наблюдения	n	10			

	df	*SS*	*MS*	*F*	Значимость *F*
Регрессия	$m = 2$	$\sum\left(y_t^p - \overline{y}\right)^2 = 33{,}62$	$SS/\,df = 16{,}81$	*MS* (регр) + +*MS* (ост) = 9,13	0,01
Остаток	$n - m - 1 = 7$	$\sum\left(y_t - y_t^p\right)^2 = 12{,}88$	$SS/\,df = 1{,}84$	-	-
Итого	$n - 1 = 9$	Сумма = 46,50	-	-	-

Показатели	Коэффициенты	Стандартная ошибка	*t*-статистика	*P*-значение	Границы доверительной вероятности	
					нижние 95%	верхние 95%
Частота приобретения товара, y	$a_0 = 4{,}63$	$S_{b0} = 6{,}26$	$t_{b0} = 0{,}74$	0,48	−10,18	19,43
Методы стимулирования, x_1	a_1=0,94	S_{b1}= 0,3	t_{b1}= 3,15	0,02	0,23	1,64
Средняя цена, x_2	a_2=-0,16	S_{b2} = 0,14	t_{b2} = -1,16	0,28	0,49	0,17

Наибольшее влияние затем оказывает спрос на продукцию — 22,5%.

Оба из рассмотренных факторов оказывают примерно равное влияние на частоту приобретения товара цена — (более 51–52%), методы стимулирования — 48–49%.

Анализ уравнения регрессии показывает следующее. При совершенствовании методов стимулирования (рост средней оценки эффективности на 1 балл) частота приобретения товара может возрасти на 0,94 ед. Если увеличится средняя цена за единицу товара на 1 руб., то можно ожидать снижения частоты приобретения товара на 0,16 ед.

Полученное уравнение характеризуется достаточной степенью достоверности. Об этом свидетельствуют величина коэффициентов множественной корреляции (R — 0,85), детерминации (R^2 — 0,723), размер стандартной ошибки.

В процессе исследования причинно-следственных связей в поведении потребителей нередко необходима **проверка наличия самой зависимости**, прежде чем производить необходимые расчеты с определенной доверительной вероятностью и соответствующей граничной точкой. Для этого из генеральной совокупности проводят выборку, вычисляют нужные характеристики и формулируют две гипотезы: основную, которая подлежит проверке H_0 (например, между результатами оценок нет связи и они не согласованы друг с другом) и альтернативную H_1 (между результатами оценок имеется определенная связь).

Если важны не сами оценки, а их порядок (утром, в полдень, после обеда), то проводятся *порядковые испытания*. Для этого определяются параметры последовательных оценок, рассчитывается ранговый коэффициент корреляции Спирмена r_s при количестве показателей — n:

$$r_s = 1 - 6\frac{\sum d^2}{n\left(n^2 - 1\right)}.$$

Затем определяется показатель статистики z и сравнивается по таблице с его граничной точкой (например, для доверительной вероятности 0,05):

$$z = r_s \sqrt{n-1} \geq\leq z_{0,05}.$$

При $z \geq z_{0,05}$ принимается гипотеза H_1, что между результатами оценок имеется определенная связь.

В процессе исследований поведения потребителей нередко необходимо анализировать параметрические ряды, т. е. не саму оценку в баллах и других единицах, а сколько раз она повторяется в процессах опроса, эксперимента, наблюдения. Например, у скольких магазинов ежедневно делают покупки 500–600 покупателей. В этом случае проводятся непараметрические испытания и проверяется гипотеза о наличии следующего варианта связи:

– H_0 — между значениями параметров нет связи и они не согласованы друг с другом;

– H_1 — между значениями параметров имеется определенная связь.

Для проведения непараметрических испытаний строится таблица наблюдаемых и расчетных частот. Затем рассчитывается граничная точка доверительной вероятности и значения статистики χ^2 по формуле

$$\chi^2 = \sum \frac{(f_0 - f_1)^2}{f_1},$$

где f_0 — значение наблюдаемых частот исследуемых событий; f_1 — значение расчетных частот исследуемых событий.

Расчетные значения статистики χ^2 сравниваются с граничной точкой по специальным таблицам и проверяется гипотеза H_0 или H_1 об отсутствии или наличии связи между результатами оценок.

При использовании пакета Exel с помощью статистической функции мастера функций fx расчет параметров ведется по схеме: $fx \rightarrow$ *статистические* $\rightarrow$ *ХИ2ТЕСТ* $\rightarrow$ *ОК*. Появляется диалоговое окно, которое заполняется. В графе *фактический интервал* указывается ссылка на ячейки, в которых хранятся ожидаемые частоты. Затем дается команда *ОК*. Если полученное значение превышает уровень значимости $a = 1 - p$, то гипотеза H_0 отклоняется.

Дисперсионный анализ представляет собой метод проверки статистических гипотез на базе измеримых данных источников вариации (изменчивости, неоднородности). Объектом применения дисперсионного анализа могут быть оценка влияния одного или нескольких факторов на прогнозируемый результат.

На практике может встретиться ситуация когда имеется один фактор, влияющий на конечный результат, и этот фактор принимает конкретные значения. В этом случае применяют *однофакторный дисперсионный анализ*. При однофакторном дисперсионном анализе сравнивают два источника вариации: между межгрупповой и внутригрупповой выборками.

Используются две гипотезы: первая утверждает, что все средние величины рассматриваемых характеристик равны между собой, и альтернативная, что не все из них (хотя бы две) не равны. Принимается ряд условий. Так, используются две гипотезы: H_0 утверждает, что все средние равны между собой, и альтернативная H_1 — о неравенстве хотя бы двух средних. Каждая генеральная совокупность подчиняется нормальному распределению, а все стандартные отклонения — одинаковы.

Каждая генеральная совокупность подчиняется нормальному распределению, а все стандартные отклонения — одинаковы. Рассматриваемый фактор имеет несколько j уровней, на каждом из которых проводится выборка объемом n_j ($j = 1, 2, ..., J$). Общее число наблюдений составляет $n = n_1 + n_2 + ... + n_j$. Тогда, если x_{ij} ($i = 1, 2, ..., n_i$) — результаты выборки, то

$$S = \sum_{j=1}^{J}\sum_{i=1}^{I} x_{ij}^2 - \left(\sum_{j=1}^{J}\sum_{i=1}^{I} x_{ij}\right)^2 / n,$$

$$S_A = \sum_{j=1}^{J}\sum_{i=1}^{I} x_{ij}^2 / n_j - \left(\sum_{j=1}^{J}\sum_{i=1}^{I} x_{ij}\right)^2 / n,$$

$$S_0 = S - S_A,$$

где x_{ij} — характеристики i-х параметров исследования поведения j-х потребителей, баллы и проч.; n_j — количество j-х из-

мерений поведения, ед.; n — общее количество измерений, ед.; S_A — вариация между группами, ед.; S_0 — вариация внутри групп, ед.; S — общая вариация, ед.

Тогда критерий статистики $F = \frac{S_A/(j-1)}{S_0/(n-1)}$. Если доверительная вероятность p, то $\alpha = 1 - p$, например, при $p = 0{,}9$ $\alpha = 1 - 0{,}9 = 0{,}1$. Соответственно по таблице F-распределения определяется граничная точка — $F_{\alpha;j-1;n-j}$. Если $F > F_{\alpha;j-1;n-j}$, то отклоняется гипотеза H_1 на уровне значимости α.

Пример. Оценить, какая из трех систем стимулирования продаж (ценовая, неценовая или призовая) наиболее эффективна для потребителя по результатам пробного маркетинга, которые отражены в табл. 1.7.

Таблица 1.7

Оценка значимости для потребителя систем стимулирования продаж

Системы стимулирования	Рост продаж, %					
Ценовая	7	5	8	11	9	0
Неценовая	5	6	7	8	0	0
Призовая	16	6	7	10	12	14

Расчет параметров S, S_A, S_0 и F однофакторного дисперсионного анализа целесообразно проводить, применяя пакет Exel с помощью надстройки *Пакет анализа*, по схеме *Сервис* → *Анализ данных* → *Однофакторный дисперсионный анализ* → *ОК*.

После команды *ОК* появляется диалоговое окно, которое надо заполнить. В графе *Входной интервал X*: указывается ссылка на ячейки, содержащие исходные данные. В графе *Группирование* указывается, как сгруппированы исходные данные по строкам и столбцам. Когда первые из ячеек содержат пояснительный текст, то со словом Метка ставится знак "*V*". Уровень значимости α по умолчанию предполагается равным 0,05. Для вывода итогов проставляются параметры ячейки вывода: Вы-

ходной интервал. После команды ОК появляется итоговое окно (табл. 1.8).

Из данных табл. 1.8 следует, что p-значение (0,09) не выше $\alpha = 1 - 0{,}9 = 0{,}1$ и $F > F_{v;j-1;n-j} = 2{,}9 > 2{,}8$. Поэтому можно принять гипотезу на уровне значимости, например 90%, что различия между системами стимулирования существенно не влияют на результативность продаж.

Таблица 1.8

Оценка значимости для потребителя систем стимулирования продаж в Exel

Системы стимулирования	**Счет**	**Сумма**	**Среднее**	**Дисперсия**
Ценовая	5	40	8	5
Неценовая	4	26	6,5	1,7
Призовая	6	65	10,8	15,4

Дисперсионный анализ						
Источник вариации	*SS*	*df*	*MS*	*F*	*p*-значение	*F* критическое
Между группами	$S_A = 49{,}1$	$j - 1 = 2{,}0$	$S_A / df = 3{,}2$	2,9	0,09	2,8
Внутри групп	$S_0 = 101{,}8$	$n - j = 12$	$S_0 / df = 7{,}5$			
Итого	$S = 150{,}9$	$n - 1 = 14$				

Если в процессе исследования учитывается влияние двух факторов на конечный результат, то применяют *двухфакторный дисперсионный анализ*. Наряду с адекватностью основных положений однофакторного дисперсионного анализа при двухфакторном дисперсионном анализе имеется ряд существенных особенностей.

Так, $n_А$ и $n_Б$ — число уровней соответственно факторов А и В, а x_{ij} — результат наблюдения при i-м уровне фактора А и j-м уровне фактора В. Совокупное число наблюдений для возможных пар уровней факторов А и В — $n_А \cdot n_В$. Принимаем гипотезы H_0^A и H_0^B, которые утверждают, что факторы А и Б не влияют на конечный результат.

Для проведения двухфакторного дисперсионного анализа вводятся следующие обозначения:

$$\bar{x} = \frac{1}{n_A n_B}\sum_{i=1}^{n_A}\sum_{j=1}^{n_B} x_{ij}, \bar{x}_i = \frac{\sum_{i=1}^{n_A} x_{ij}}{n_A} \text{ и } \bar{x}_j = \frac{\sum_{j=1}^{n_B} x_{ij}}{n_B},$$

$$S_A = n_B \sum_{i=1}^{n_A} \left(\bar{x}_i - \bar{x}\right)^2, \; S_B = n_A \sum_{j=1}^{n_B} \left(\bar{x}_j - \bar{x}\right)^2,$$

$$S = \sum_{i=1}^{n_A}\sum_{j=1}^{n_B} (x_{ij} - \bar{x})^2 = \sum_{i=1}^{n_A}\sum_{j=1}^{n_B} x_{ij}^2 - n_F n_B (\bar{x})^2, \; S_0 = S - S_A - S_B,$$

где x_{ij} — результаты наблюдения при i-м уровне фактора А и j-м уровне фактора В, руб., т и проч. ; n_A и n_B — число уровней факторов А и В; S_A — вариация между группами факторов А и В, ед.; S_0 — вариация внутри групп факторов А и В, ед.; S — общая вариация факторов А и В, ед.

Статистика $F_A = \frac{S_A(n_B - 1)}{S_0}$, $F_B = \frac{S_B(n_A - 1)}{S_0}$. Если доверительная вероятность р, то $\alpha = 1 - p$. По таблице F-распределения определяются граничные точки: $F > F_{\alpha; n_A - 1; (n_A - 1)(n_B - 1)}$ для H_0^A и $F_{\alpha; n_B - 1; (n_A - 1)(n_B - 1)}$ для H_0^B.

Если $F > F_{\alpha; n_A - 1; (n_A - 1)(n_B - 1)}$ или $F_{\alpha; n_B - 1; (n_A - 1)(n_B - 1)}$, то, соответственно, гипотезы H_0^A и H_0^B отклоняются на уровне значимости α.

Пример. Оценить, оказывает ли влияние на рост продаж товара ценообразование и каналы распределения. Варианты заданий представлены в табл. 1.9.

Таблица 1.9

Оценка маркетинговых действий на рост продаж, %

Варианты каналов распределения	Варианты ценообразования				
	Снятие сливок	Проник-новение	Закре-пление	Единые цены	Стабиль-ные цены
Розничная торговля	6	8	6	3	1
Сетевые магазины	7	5	9	4	3
Тонары	8	7	13	9	12

Расчет параметров S, S_0, S_A, S_B и F двухфакторного дисперсионного анализа также целесообразно вести, применяя пакет Exel с помощью надстройки *Пакет анализа*, по схеме *Сервис* → → *Анализ данных* → *Двухфакторный дисперсионный анализ без повторений* → *ОК*.

После команды ОК появляется диалоговое окно, которое необходимо заполнить. В графе *Входной интервал*: указывается ссылка на ячейки, содержащие исходные данные. Когда первые из ячеек сдержат пояснительный текст, то со словом Метка ставится знак "V". Уровень значимости α по умолчанию предполагается равным 0,05. Для вывода итогов проставляются параметры ячейки вывода: Выходной интервал. После команды ОК появляется итоговое окно (табл. 1.10).

Из данных табл. 1.10 следует, что p-значение (0,03) не выше $\alpha = 0{,}05$ и $F > F_{\alpha; n_A - 1; (n_A - 1)(n_B - 1)} = 5{,}9 > 4{,}5$. Поэтому можно принять гипотезу на уровне значимости, например, 95%, что различия в вариантах каналов распределения существенно не влияют на результативность продаж. В то же время надо признать гипотезу, что существенное внимание на продажи оказывает ценообразование, так как $F < F_{\alpha; n_B - 1; (n_A - 1)(n_B - 1)} = 1{,}3 < 3{,}8$, что необходимо учесть при прогнозировании воздействия мер маркетинга на объем продаж.

При интерпретации результатов поведения потребителей, как и в отношении исследований по социальной психологии, прежде чем утверждать об их истинности, необходимо соблюсти принципы повторности, естественности, конвергентности и синтеза. Данные должны *повторяться* (воспроизводиться) в ходе

Таблица 1.10

Оценка систем стимулирования продаж в Exel

Системы стимулирования	**Счет**	**Сумма**	**Среднее**		**Дисперсия**	
Варианты каналов распределения						
Розничная торговля	5	24	4,8		7,7	
Сетевые магазины	5	28	5,6		5,8	
Тонары	5	49	9,8		6,7	
Варианты ценообразования						
Снятие сливок	3	21	7		1	
Проникновение	3	20	6,7		2,3	
Закрепление	3	28	9,3		12,3	
Единые цены	3	16	5,3		10,3	
Стабильные цены	3	16	5,3		34,3	
Дисперсионный анализ						
Источник вариации	*SS*	*df*	*MS*	*F*	*p*-значение	*F* критическое
Строки	$S_A = 72{,}1$	$n_A - 1 = 2$	$S_A/df = 36{,}1$	5,9	0,03	4,5
Столбцы	$S_B = 32{,}3$	$n_B - 1 = 4$	$S_B/df = 8{,}1$	1,3	0,3	3,8
Погрешность	$S_0 = 48{,}5$	$(n_A - 1) \times (n_B - 1) = 8$	$S_0/df = 6{,}1$			
Итого	$S = 152{,}9$	14				

последующих исследований. Полученные в процессе исследований данные должны повторяться не только в лабораторных, но и в *полевых* (естественных) условиях. Соблюдение принципа *конвергентности* предполагает, чтобы проверка данных проводилась в различных обстоятельствах, которые, несмотря на отличие от первоначального контекста, были бы логически связаны с ним.

Метод *синтеза* исследований или комбинирования результатов нескольких независимых исследований при интерпретации результатов исследований поведения потребителей позволяет преодолеть проблему несогласованности данных, например, при варьировании эксперимента. Причиной тому может быть настроение испытуемых, поведение модератора, недостаточное стимулирование участников опроса.

Вопросы и задания

1. Обоснуйте, зачем необходимо проводить маркетинговые исследования для изучения поведения потребителей.

2. Какие этапы включает в себя проведение маркетинговых исследований?

3. В чем состоят преимуществ фокус-группы? Расскажите, как проводятся исследования в фокус-группе.

4. Рассмотрите особенности, преимущества и недостатки проведения глубинного (направленного) интервью.

5. Сравните достоинства и недостатки различных методов опроса.

6. Что такое эксперимент и какие цели он преследует?

7. Обоснуйте преимущества маркетингового наблюдения по сравнению с другими исследовательскими методами.

8. В чем сущность и цели аналоговых исследований?

2. ФАКТОРЫ ВНЕШНЕГО ВЛИЯНИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

2.1. Роль культуры

К факторам внешнего влияния на поведение потребителей с позиции реакции на воздействие окружающей среды относятся культура, домохозяйство, социальный статус и положение, референтные группы и конкретная ситуация.

Наиболее общей социальной и технологической детерминантой поведения в обществе изобилия является культура. **Культура потребления** рассматривает вопросы формирования комплекса ценностей, идей, взглядов, традиций и прочих символов, с помощью которых люди общаются и оценивают друг друга, выраженных в типах и формах организации жизни людей, во взаимоотношениях между ними, создаваемых духовных и материальных ценностей с позиции возникновения и удовлетворения соответствующих потребностей.

Для производства и продаж культура потребления становится опознавательным знаком общественного положения, говорящим окружающим на специальном языке, кому мы принадлежим или на кого хотим походить.

Используя оценку, которую приводит Д. Майерс[1], можно предположить, что важнейшим качеством, объединяющим людей в культуре потребления, является способность к обучению и адаптации. Люди подготовлены эволюцией к продуктивной жизни в постоянно изменчивом мире, могут с успехом адаптиро-

[1] См.: Майерс Д. Социальная психология. — СПб.: Питер, 2002. С. 219.

ваться к природным условиям различных климатических зон — от экваториальных джунглей до Арктики. По сравнению с пчелами, птицами или собаками, природа держит нас на длинном "генетическом поводке". Наши общие биологические признаки определяют разнообразие культур.

Поэтому, как отмечает Д. Майерс, "американцы едят устриц, но не улиток. Французы едят улиток, но не кузнечиков. Зулусы едят кузнечиков, но не рыбу. Евреи едят рыбу, но не свинину. Индийцы едят свинину, но не говядину. Русские едят говядину, но не змей. Китайцы едят змей, но не людей. Жители Новой Гвинеи из племени Жале считают мясо людей деликатесом.

Диапазон обычаев широк. Если вы были ортодоксальной мусульманкой, вы бы прятали под одеждой все тело и даже лицо, иное поведение считали бы неприличным. Если бы вы были жительницей Северной Америки, вы открывали бы лицо, руки и ноги, но прикрывали бы одеждой грудь и область таза, иначе ваше поведение сочли бы также неприличным. Наконец, если бы вы были женщиной из одного из племен на Филиппинах, то весь день ходили бы обнаженной и считали бы неприличным поступать как-то иначе.

Чтобы оценить влияние культуры, достаточно просто столкнуться с другой. Скорее всего, американские мужчины испытывают дискомфорт, когда главы восточных государств приветствуют президента США поцелуем в щеку. Нас не шокирует еда картофеля фри в "McDonald`s" без столовых приборов, но есть плов руками большинству из нас непривычно. Во многих частях земного шара наши с вами изысканные манеры могут оказаться серьезным нарушением этикета. В Японии иностранцы часто с трудом ориентируются в правилах социальных игр — когда снимать обувь, как наливать чай, когда дарить и распаковывать подарки, как вести себя с ниже- и вышестоящими в социальной иерархии"[1].

Каждая культура имеет свои собственные понятия по поводу общепринятого поведения в виде "норм", как к некоей отрицательной силе, которая вынуждает нас слепо следовать традициям. Нормы ограничивают и контролируют нас так неза-

[1] См.: Майерс Д. Указ. соч. С. 220.

метно, что мы с трудом осознаем их существование. Мы настолько погружены в свою собственную культуру, что нам необходимо расстаться с ней, дабы осознать сам факт ее существования.

Люди в полной мере осознают нормы своей культуры. Как традиции, когда оказываются в другой среде, где поступают иначе, чем они в конкретных ситуациях поведения. Чтобы не выделяться, они стараются наблюдать за поведением окружающих и подстраивать под него свое собственное поведение, тогда как в привычных ситуациях люди действуют автоматически.

Традиции не универсальны. За сотни лет организм нередко идеально врос в окружающий мир, идеально адаптируется в окружающую действительность и смена ее не всегда проходит безболезненно. Поэтому смена питания, хотя и может быть обоснована сбалансированностью полезных веществ, способна принести вред, а не пользу.

Абхазия славится долгожителями, но и их пища заметно отличается от других. Для кухни не характерны горячие жидкие блюда. Весной и летом они предпочитают свежие овощи, зелень, плоды, растительные и молочные блюда. Осенью и зимой чаще едят мясо, сыры, кисломолочные продукты, в различных видах фасоль. Основное мучное блюдо — мамалыга. Не потому ли среди переселенцев из этих мест в другие регионы, поневоле сменивших меню, долгожители встречаются не часто.

Среди коренных жителей Арктики распространились сердечно-сосудистые заболевания из-за снижения потребления “жиров морского типа”, в результате чего нарастал уровень холестерина в организме и развивался атеросклероз. Вроде бы бесспорный факт, что детей надо поить молоком, но у коренных северян организм генетически не может его усвоить.

Люди отличаются друг от друга даже в мелочах: одни предпочитают иметь личностное пространство большей величины, чем у других; взрослые сохраняют бóльшую дистанцию, чем дети; мужчины стараются держаться на бóльшем удалении друг от друга, нежели женщины. По неизвестным причинам представители различных культур, по мере приближения к экватору, демонстрируют более тесное общение. Британцы и

скандинавы держатся на большем расстоянии друг от друга, чем французы и арабы; американцам нужно больше места, чем латиноамериканцам.

Влияние культуры прослеживается в различии социальных норм и ценностей, сказывается на том, какие роли играют люди. Например, американские мужья выполняют 72% работ на участке вокруг дома, 91% работ по ремонту автомобиля, но всего 19% работ по приготовлению пищи, 16% — уборки и 12% — стирки (Д. Майерс).

Применительно к продуктам питания знаковость менее проявляется. Процесс еды интимнее и редко демонстрируется открыто. Характер питания ближе к индивидуальному образу жизни, зачастую корнями уходящему в традиции семейного уклада.

Традиции являются частью самобытности, национальных символов народа. Поэтому важно сохранение исконных, с большой историей продуктов, без которых Россия становится сиротливее и беднее: черный хлеб, Тамбовский и Воронежский окорок, Тульский пряник, Русский квас, Медовуха, каша Гурьевская и многое другое. Когда снизилось потребление багетов во Франции, один из министров с экрана телевидения заявил: "Традиционный французский хлеб — часть нашей национальной сущности. Если его не станет, кто будет знать: кто мы и откуда?"

Культура потребления как внешний фактор воздействия на поведение потребителя характеризуется рядом особенностей:

1. Диктуемое потребление благоприобретаемо, во многом обусловлено обучением и влияет на удовлетворение биологических проявлений индивидуумов посредством установления норм поведения. Люди охотно осваивают нормы, наблюдая и подражая процессу одобрения или отторжения обществом тех, кто соблюдает или, напротив, отклоняется от нормы.

2. Она устанавливает рамки поведения, в которых думает и действует большинство людей, не вдаваясь в детальное описание происходящего. Француженки закупают продукты на углу, в ближайшем магазине, а американки — в крупных супермаркетах. Американки предпочитают распродажи и магазины сниженных цен, француженки же покупают в модных

магазинах. Молоко в Лондоне развозят по домам. Из-за этого его разливают в бутылки, которые давно вытеснены бумажными пакетами в других странах. Это следствие господствующей в стране структуры розницы. Можно предположить, что состояние традиций розничной среды более влиятельно, чем рациональные отношения и предпочтения.

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

4. Эволюция потребления происходит вместе с изменением общества, поэтому надо выявлять и использовать существующие и прогнозируемые возможности. Например, пока большинство потребителей занято физическим трудом, высококалорийная пища является наиболее предпочтительной. С ростом роли интеллектуального труда в общей занятости населения акцент предприятий по выработке ассортимента пищевой продукции смещается в пользу низкокалорийных и диетических продуктов. Ряд производителей идет дальше, вынося на рынок аналоги традиционных продуктов, которые с виду и на вкус похожи на исходные, но не содержат животного жира, холестерина, сахара и проч.

5. Декларирование границ индивидуального поведения через семью и средства массовой информации, как образцы жизненного стиля.

6. Использование специального питания, основанного на научных рекомендациях. Например, исследователи сообщают, что имеется зависимость между употреблением отдельных продуктов и онкологическими заболеваниями. Неоднозначны даже последствия ожирения. Супы и каши и отвары превратились в целый класс лекарств, а иные продукты стали ядами (сахар — сладкая смерть).

В рамках культуры потребления специально выделяются понятия нормы и жизненные ценности. Границы, которые культура накладывает на поведение, называются нормами. **Нормы** — это правила, которые предписывают или запрещают конкретные поступки в определенных ситуациях с позиции культурных

ценностей. Социальные нормы не являются застывшими, изменяется их содержание и отношение к ним.

Люди приспосабливаются к существующим образцам поведения, одобряемой культурой общества, ввиду способности человека действовать так, как действует большинство в данной среде. Нормативное влияние происходит, если мы подстраиваемся в поведении под групповые нормы с целью обрести социальное принятие. Нарушение их вызывает негативную реакцию окружающих, которой многие не могут поступиться.

Пассивное принятие действующих норм и некритическое следование ним характеризуется понятием "конформизм", а отклонения от них в различных формах, как следствие некорректной социализации личности — "девиантное поведение".

При **конформизме** восприятия норм, индивид адаптируется к ним, изменяя поведение или убеждения в результате давления группы. Одобрение становится эмоциональной потребностью, а действия индивида автоматически соответствуют ожидаемым группой. Отклонения не исключаются, но носят частный характер, не выходя за рамки элемента новизны в поведении человека в определенных ситуациях.

Проводя время с друзьями, пропагандирующими вегетарианство, мы можем симулировать свой интерес к растительной пище, даже если на самом деле не в восторге от нее и наедине отдаем предпочтение мясу.

Конформизм проявляется в двух формах: *уступчивость* (внешнее следование за группой при внутреннем несогласии) и *одобрение* (полное соответствие убеждений и поступков социальному давлению).

В процессе исследований экспериментаторы обнаруживали, что для конформизма важен характер группы: сплоченный, единодушный с высоким статусом из трех и более человек, лучше, если мнение высказывается публично без предварительных противоположных заявлений. Социальное влияние на индивида возрастает с ростом степени близости и размера группы, но согласно теорий "социального вклада" одновременно проявляется *эффект уменьшения отклика*, когда при увеличении размера

группы: последующий участник $Ч_{i+1}$ вносит меньший вклад, чем предыдущий $Ч_i$.

Причем исследователь Д. Уайлдер обнаружил, что согласие нескольких малых групп делает ту или иную позицию более заслуживающей доверия, чем одна группа большего размера. Размер группы усиливает разрыв между публичным и частным ответом. Конформизм проявляется чаще тогда, когда человек чувствует себя некомпетентным, когда задание достаточно трудное или испытуемый слишком старается избежать ошибки. На вопрос: "Почему мы проявляем конформизм?" — Д. Майерс отвечает: "По разным причинам хотим быть принятыми в группу, получить ее одобрение или просто быть правыми".

Девиантное поведение по оценке исследователей может быть следствием определенных физических черт личности, накапливания психических стрессов и несоответствия действующих норм внутренним убеждениям человека. Оно относительно применительно к конкретным нормам поведения отдельных групп.

Отклонения в поведении могут характеризовать процесс адаптации к изменениям в обществе, которое постоянно развивается. Они могут стать базой формирования новых норм, которые по мере усвоения обществом перестают восприниматься как отклонения. Различают индивидуальные и групповые, негативные и общественно не отвергаемые (особые склонности и качества личности, например, жажда успеха) отклонения от принятых норм поведения, а также ввиду стечения обстоятельств.

Ценности — это социально предпочитаемые ориентиры поведения, которые утверждают, что более предпочтительно. Культурные ценности не обязательно логически последовательны ввиду быстрых изменений в сфере технического и общественного развития, что приводит к напряженности и дискомфорту. Ценности включают связи с потреблением познаний, убеждений, моделей поведения.

Специалисты (Хокинс, Бест, Кони) выделяют несколько групп ценностей, значимых в большинстве культур развитых стран с позиции потребительского поведения, ориентированных на другого, на среду и на себя (табл. 2.1).

Таблица 2.1

Классификация ценностей человека

Ценности	Характеристики
1	**2**
1. Ценности, ориентированные на другого (отношения между людьми)	
1.1. Индивидуализм /коллективизм	Определяет уровень индивидуальности и коллективизма в принятии решения. В Японии развит коллективизм, давление референтной группы, а в США — индивидуализм. Поэтому в Японии менее эффективны девизы: “Будь самим собой”
1.2. Романтическая ориентация	Зависит от популярности вечного сюжета о влюбленных и свободном выборе. Реклама товаров с подобными сюжетами неприемлема в Индии, но популярна в Европе
1.3. Взрослый / ребенок	Характеризует роль детей в семейных решениях. В связке с имиджем марки — это отражается на продвижении детских товаров
1.4. Маскулизм/ феминизм	Определяется ролью мужчин и женщин в принятии решений о приобретении товаров. На рынках США или Европы решение о покупке мебели или бытовой техники лучше показать как совместный процесс супругов
1.5. Конкуренция/ кооперация	Учитывает уважение к успеху одиночки или группы людей, включая сюжеты рекламы
1.6. Молодость / старость	Характеризует силу авторитета в поведении при использовании товаров, которую имитируют большинство, что необходимо использовать в комплексе маркетинга
2. Ценности, ориентированные на среду (отношения с окружающей средой)	
2.1. Чистота	Определяет ценность личной гигиены. В Европе считают американцев параноиками личной гигиены. Более 90% американцев используют дезодорант, а процент европейцев, пользующихся дезодорантом, в 1,5–2 раза меньше
2.2. Личные достижения /статус	Атрибуты успеха индивидуума и его статус, позиции, ассоциируемые с семьей или конкретными группами, которые склонны предпочитать соответствующий вариант потребительского поведения
2.3. Традиции / изменения	Устоявшиеся традиционные марки считаются предпочтительнее новых

Окончание табл. 2.1

1	2
2.4. Риск /безопасность	Использование при продвижении в качестве образцов для подражания, тех, кто преодолевает всевозможные препятствия для достижения цели и наоборот избегает риска
2.5. Решение проблем /фатализм	Восприятие приобретения товаров для решения конкретных проблем в контексте менталитета и способности населения
2.6. Природа	Фауна и флора как самодостаточная ценность или вариант преодоления препятствий на пути решения проблем. Роль экологии в продвижении товаров
3. Ценности, ориентированные на себя (жизненные цели и стремления людей)	
3.1. Активность / пассивность	Сравнительная ценность активного, здорового образа жизни. Так, норвежки тратят в 2–4 раза больше времени на спорт, чем американки. Соответственно необходимо дифференциировать темы рекламы и ассортимент пропагандируемых товаров
3.2. Материальность /духовность	Приоритеты в приобретении материальных или духовных ценностей, как средство стабилизации социальных отношений. Соответствующие мотивы должны преобладать в коммуникациях
3.3. Работа /досуг	Ценность работы как смысла или средства для достижения достойного уровня жизни в представлении человека и приоритета в структурировании времени. Это определяет характер продвижения полуфабрикатов, продуктов быстрого питания и консервов
3.4. Отложенное / немедленное удовлетворение	Сравнительная ценность отложенного и текущего потребления. Это определяет имидж кредитных форм продаж как способа немедленного приобретения или варианта жить не по средствам
3.5. Открытость поведения /воздержанность	Уровень удовлетворенности товаром в соответствии с принятыми нормами поведения. Моментальная фотография популярна в семьях арабских стран, ввиду их закрытости для посторонних глаз (особенно для женщин). В странах Латинской Америки это менее актуально, открытость поведения не шокирует окружающих
3.6. Юмор /серьезность	Приемлемость юмора в деловом общении. Американцы не видят здесь особых проблем, а в Японии его в деловой жизни избегают как характеристику ненадежности отношений, что отражается на характере продвижения и технике продаж

Маркетинговые действия поощряют особенности потребительского поведения через специальные приемы: сообщение, выгоды, ассоциация.

Сообщения содержат специфические атрибуты продукта, которые следует передать потребителю на базе преимуществ: низкое содержание жира, натуральные наполнители, изысканный вкус и аромат, доступные цены.

Выгоды устанавливаются в форме позитивных последствий системы преимуществ использования продукта и его характеристик: нежный вкус и аромат — с преимуществами контроля веса.

Ассоциация атрибутов и преимуществ совмещаются с конечными, культурными ценностями в целях их активации. Предлагаемые аргументы должны показать, что изящная фигура — результат потребления продукта, который повышает самооценку, демонстрирует уверенность и привлекательность для окружающих в результате использования рекламируемого продукта.

Культуре присуща гибкость. Надо уловить то, что только зарождается, и быстро перестраиваться на выпуск низкокалорийной пищи, с минимальным содержанием жиров и холестерина, обогащенной протеином и витаминами, и наоборот.

Даже подход к бытовой технике различен. В Европе стиральную машину покупают на длительное время, что отражается на ее цене. В Америке люди более мобильны и, переезжая, приобретают новую бытовую технику. Стиральная машина для американцев — товар одноразовый, потому она должна стоить дешевле. Для них важнее удобство обслуживания, поэтому наиболее распространена фронтальная загрузка.

Еде часто придают сакральный (символический) смысл: меня научила бабушка готовить удивительный штрудель. Питание становится частью культа, достаточно вспомнить сырные, мясопустные и постные дни.

Различают национальные интересы и традиции, выделяя приоритетные направления (хорошие дома, автомобили, здоровье, образование). Через культуру, как через линзу, явление

предстает индивидууму и формирует план его деятельности, цели и поведения к ее достижению. Товары — неотъемлемая принадлежность культурных ценностей. Экспонаты Оружейной палаты Кремля, тоже были когда-то товарами. Смена ценностей приводит к смене товарного ассортимента.

Поэтому, чтобы успешно решать задачи продаж, надо обладать информацией, которая подскажет, как и чем живут ваши потребители, что они ждут от предлагаемого товара. С ростом достатка меняются потребности и многие потребительские ценности, причем в тенденции возрастающей дифференциации, если не сказать изысканности. Безликое понятие еды, как способа утоления элементарного голода, сменяется адекватным определенному состоянию человека. В одних случаях это диетическое питание, в других — легкое, калорийное, праздничное, повседневное, быстрое. Мы применяем специальные термины: деловой ленч, товарищеский ужин.

Причем современные предприниматели должны выходить за рамки заявленных потребительских желаний, так как они не всегда с уверенностью могут предвидеть ожидаемые изменения. Еще недавно факс, сотовый телефон, банкомат, Интернет не были обиходными явлениями, необходимыми каждой современной семье.

Культуры стран и народов накладывают сложности для процесса маркетинговых коммуникаций, ввиду возникающих многочисленных нежелательных ассоциаций. Название моделей автомобиля Nova компании "General Motors" для испаноговорящих звучит как "не поедет"; марка "Bran Buds" американской компании "Kellogg" переводится на шведский — обгоревший фермер.

Основными элементами культуры потребления, через которые она влияет на поведение потребителей, являются характеристики времени, пространства, соглашений, взаимоотношений между людьми, символы и предметы. **Время** в маркетинге выступает как эффективное преимущество товара. На этом основано продвижение системы быстрого питания: микроволновых печей, мясных полуфабрикатов, которые позволяют высвободить вре-

мя на приготовление пищи. Сегодня более половины рекламных сообщений в США апеллирует к экономии времени при условии повышения качества товаров и услуг.

Пространство — основной выигрыш многих предметов потребления: от больших площадей квартир и салонов автомобилей, до компактных электробытовых приборов. Следующими направлениями пространственного воздействия на потребителя являются месторасположение товара (например, в пяти минутах от метро) и персональное пространство подачи информации (по телефону, при встрече, по телевидению).

Учитывая проблемы **соглашений** при продвижении товаров, строят стратегии поведения на рынке — больше на сходстве, чем на различиях, на тиражируемых образах домохозяйства (семьи, матери, детей). Для этого программы локализуются применительно к конкретному потребителю. Например, кукла Барби может стать несколько обрусевшей.

Данный принцип часто используется в маркетинге, когда необходимо знать ответы на следующий ряд основополагающих вопросов по региональным особенностям продаж конкретному потребителю:

1. О гомогенности и гетерогенности культуры, наличии различных субкультур в регионе, поведенческих границ и норм поведения. Например, французские канадцы отличаются от английских отношением к пище быстрого приготовления и трате денег на дорогостоящие напитки, одежду, предметы личного обихода, табак, конфеты, растворимый кофе, а также характером просмотра телепрограмм.

2. В культурной среде развитых стран многие люди шьют ради удовольствия. Поэтому к ним должен использоваться другой подход в продаже швейных машин, чем в странах, где шитье — необходимый аспект домоводства или выживания. В одних странах велосипеды и мотоциклы удовлетворяют потребности отдыха, а в других — незаменимого транспортного средства.

3. От уровня продаваемости предлагаемого товара и возможности снижения цены за счет применения местного сырья, рабочей силы, которые позволят снизить его цену. Например,

достаточно, если к потенциальным покупателям относится только 10% местного населения? Для этого применяется демографический анализ определения числа индивидуумов или домохозяйств, которым может быть нужен продукт, и они могут позволить себе купить его.

4. Надо представлять, кто принимает решение в домохозяйстве (муж или жена, взрослый или ребенок), соответствие продукта сложившимся внутренним ценностям (работа, свободное времяпрепровождение). Система ценностей должна быть исследована для определения ее влияния на покупку, владение, использование продукта и на избавление от продукта.

5. Необходимо учитывать характер, правовые нормы и ограничения в распределении продукта. Продукт/марка могут иметь неодинаковые значения для потребителей различных социальных слоев. Голубые джинсы могут служить функциональным предметом гардероба для рабочих и стилизованным средством самовыражения для молодежи; один человек покупает компьютер для работы, а другой — для досуга. Важно знать, как члены одной группы потребителей желают догнать или хотя бы копировать некоторые аспекты жизненного стиля других. Например, марка, нацеленная на средний класс, должна выигрывать от позиционирования как продукт для высшего класса.

6. Маркетологи должны точно представлять характер эффективных методов обращения (алфавит, язык, продавцы, упаковка, тип обращения).

7. Необходимо учитывать этические нормы с позиции влияния товара на здоровье потребителей, окружающую среду и социальные изменения.

Человеческие **взаимоотношения** часто используются для стимулирования продаж посредством привлечения друзей и знакомых в качестве покупателей предлагаемого товара. Маркетинг должен учитывать традиционность потребительского поведения при установлении цены, условий и качества продаж.

Надо представлять **символические** прерогативы потребителя в обладании товаром с позиции его фактурной основы и эмоционального восприятия (что важнее, покрой или материал,

из которого сшит костюм). Важно знать, насколько символично потребление (например, черный цвет характеризует торжественность или траур).

В России, увидев ребенка в голубой одежде, мы можем предположить, что это мальчик, а в Голландии — это девочка. Белые гвоздики на востоке — символ смерти. Неудачной оказалась попытка проникнуть на японский рынок американского производителя мячей для гольфа. Его ошибкой стала упаковка мячей для гольфа в пачки по четыре, что в Японии является символом смерти.

Компания "Pepsi-Cola" снизила продажи на рынках Юго-Восточной Азии, когда изменила темно-синий цвет охлаждающего и торгового оборудования на светло-голубой. Оказалось, что вместо ожидаемой ассоциации с цветом льда светло-голубой цвет здесь напоминает о смерти и скорби.

Сегодня формируется поворот от массового к индивидуальному образу жизни, построенному на личных вкусах и предпочтениях. В контексте времени люди как бы заключают своего рода неофициальные соглашения. Отсюда примеры, когда люди не всегда вписываются в привычные, типичные рамки поведения. Индивидуум может менять поведение в зависимости от настроения и обстоятельств, и это не представляется предосудительным со стороны окружения. Эпатаж воспринимается как норма поведения.

Формируются новые потребности, варианты удовлетворения которых необходимо найти через появление более совершенных **предметов** (товаров и услуг), представленных на продажу, а значит, новых сегментов. Для этого маркетологам надо понять причины, лежащие в основе новых потребностей, распознать скрытые явления, раньше других сформировать адекватные предложения, которые одновременно должны быть доходны и надежны.

Жизненные ценности формируются под воздействием *религии* (идеологии), *семьи*, *школы*, составляющих основу жизненного опыта. Поэтому маркетинговая стратегия приспосабливается к укоренившимся поведенческим моделям относительно

предметов потребления. Одни едят колбасу из конины (казы), другие — нет. Причем традиционное поведение передается от поколения к поколению.

Следует особо учитывать *религиозные* устои, так как они накладывают яркие особенности на параметры прогнозирования поведения потребителей. Атеисты, как отмечают исследователи, более снисходительны к своим поступкам, гибче в потреблении и прагматичны. Религиозные люди серьезнее относятся к риску, чувствуют себя в меньшей безопасности и менее уверены в себе. Это позволяет включать религию в перечень надежных переменных, прогнозирующих характер потребления.

Вопросы и задания

1. Какие вопросы в изучении поведения потребителей рассматриваются в контексте культуры потребления?

2. Как проявляет себя культура в знаковости потребления? Каким образом это проявляется в продажах продовольственных товаров?

3. Какие особенности характеризуют в поведении потребителей влияние воздействия культуры потребления?

4. Каким образом культура накладывает границы своего влияния на поведение потребителей?

5. Что значит понятие "ценности" в системе культуры потребления? Под воздействием каких факторов и как они формируются?

6. Через какие элементы культура потребления влияет на поведение потребителей?

2.2. Значение референтных групп в поведении потребителей

Поведение людей формируется не в вакууме, а под воздействием окружения. Мы поддаемся убеждению, когда какая-либо позиция принимается группой людей, которые нам нравятся или с которыми мы себя идентифицируем. Такие группы получили название референтные.

Люди объединяются в социальные группы, получившие название референтные по разным причинам:

– удовлетворение таких важных психологических и социальных потребностей как внимание, сопереживание принадлежности, любовь;

– достижение целей, которые трудно осуществить в одиночку. Соперничая с другими люди способны выполнить задачи, которые не под силу одному;

– обеспечение знаниями и информацией, которые в иных обстоятельствах были бы недоступны (например, стажировка у известного хирурга);

– удовлетворение потребности в чувстве безопасности, защита от общих врагов;

– формирование позитивной социальной идентичности, которая становится частью собственной самоидентификации.

Референтная группа — это группа, чья предполагаемая позиция используется индивидуумом как основа для текущего поведения и формирования стандартов (норм) и ценностей, детерминирующих перспективу мышления и поведения человека. В основе данного влияния лежит опасение вызвать неодобрение, независимо от того, воспринимает человек позицию группы как правильную или нет.

Эффективность референтных групп в предпочтении установок играют симпатия и сходство. Мы более склонны поддаваться влиянию со стороны похожих на нас людей, чем отличных от нас, и стараемся совместить свои убеждения со своими чувствами, согласованными с установками людей, которые нам нравятся.

Люди рождаются и проводят свою жизнь в социальных группах. Множество механизмов психологического эволюционирования должно охватывать сферу взаимоотношений. Это страх быть отвергнутым своей группой, желание и способность сотрудничать с другими. Исследователи (Г. Тэджфэл) предложили *теорию социальной идентичности*, включающую в себя следующие допущения:

– люди разделяют социальный мир на “свои” и “чужие” группы;

– будучи членами консолидированной группы, люди черпают высокое самоуважение из своей социальной идентичности принадлежности к доминирующей группе;

– наши представления о себе частично зависят от результата сравнения собственной группы с внешними группами.

В связи с эти исследователи выделяют понятия индивидуализм и коллективизм. *Индивидуализм* — концепция приоритета собственных целей над групповыми и определение чьей-либо идентичности с точки зрения личностных характеристик, а не групповой идентификации. До трети покупок совершается по рекомендации знакомых.

Коллективизм — концепция приоритета целей группы, членом которой является индивид (обычно родственного окружения или трудового коллектива), над личными целями и соответствующее определение идентичности.

Различают несколько типов социальных групп[1], предполагающих участие в них: социальные категории, аудитория, толпа, команда, семья, формальная организация (табл. 2.2).

Группы вырабатывают определенные установки в поведении, распределяют между участниками задачи и выполняют различные роли, образуя структуры, основными элементами которых являются социальные нормы, роли и статус. Нормы определяют поведение, роли — распределение обязанностей, статус — уровень престижа и авторитета.

В коллективистских культурах общественный статус человека устанавливает разветвленная система социальных связей и личных знакомств. Человеку помогает его самоидентификация. Так, патриархальные семьи имеют тесные внутренние связи. Быть уверенным в себе означает не императив "делай свое дело", но "будь ответственным". Поэтому рекламные объявления в корейских журналах больше апеллируют к коллективным ценностям ("Мы знаем способ быть людям ближе друг к другу", а в американских изданиях — к индивидуалистским ценностям ("Вы этого достойны").

Социальный контакт с другими, сравнение себя с тем, кто уже обладает желаемым навыком, качеством и товаром, способ-

[1] См.: Социальная психология / Ш. Тейлор, Л. Пипло, Д. Сирс. — С. 452.

Таблица 2.2

Типы социальных образований

Типы	Характеристики	Проявления
Социальные категории	Классификация на базе различных признаков: подростки, водители, русские	Взаимодействие даже при незнакомстве друг с другом
Аудитория	Зрители определенного канала телевидения или иного зрелища	Не знают друг-друга и не взаимодействуют между собой
Толпа	Люди физически соседствуют в условиях общей ситуации или воздействия одного стимула	Поклонники артиста, собравшиеся у входа в театр, зеваки на улице, люди ждущие открытия магазина
Команда	Люди регулярно взаимодействующие по поводу общей цели или деятельности	Производственная бригада, спортивная команда, единомышленники в реализации проекта
Семья, домохозяйство	Люди, связанные между собой родством или браком и часто имеющие общее место проживания	Совместное решение основных внутренних вопросов, включая потребительское поведение
Формальная организация	Крупные объединения людей в рамках определенной структурированной деятельности или достижения одной цели	Общество защиты прав потребителей

ствует самосовершенствованию. Потребителю легче оценивать и планировать личный интерес, имея наглядное представление о том, чего именно можно достигнуть, или эксплицитное видение цели, которая перед собой ставится.

Однако в воздействии окружения на потребителя надо быть достаточно осторожными по отношению к высказываниям других. Даже уверенные в своей правоте люди могут ошибаться. Уверенность и компетентность не всегда совпадают. Если нам скажут: что колбаса невкусная, то вероятность того, что это не так, с нашей точки зрения, уменьшится. Мы нередко полагаемся на когнитивный эмпирический метод, называемый “доступность эвристики”.

Об этом свидетельствуют многочисленные эксперименты в социальной психологии. Так, членам группы из шести человек показывали отрезок определенной длины, после чего каждый из них должен был сказать, который из них равен эталонному. В группе был только один испытуемый, все остальные — следовали инструкции экспериментатора и давали неверный ответ. Испытуемому приходилось выслушивать мнение большинства, прежде чем объявить свой ответ. При такой форме социального давления значительное число испытуемых отказывалось доверять собственным безошибочным впечатлениям и соглашалось с мнением группы.

Причем давление группы может быть и при отсутствии реальных представителей, например, могут быть только записи разговоров. Испытуемые видели на вешалке несколько курток и думали, что другие участники уже пришли. Их отводили в одну из шести кабинок, обеспечивали наушниками и микрофоном. Прежде чем дать свой ответ, они слышали пять записанных на пленку ответов и у них возникало сильнейшее напряжение, когда они понимали, что их мнение расходится с единодушным мнением других, хотя и фиктивных участников[1]. Причем уровень внешнего давления зависит от целого ряда факторов: например, от национальности, политической и общественной направленности давления.

В поведении потребителя большую роль играет **эмпатия**, которая представляет собой форму декодирования и переживания чувств другого, попытку поставить себя на его место.

В среднем женщины превосходят мужчин в декодировании эмоциональных сообщений, поступающих от окружающих, что помогает объяснить их большую эмоциональную отзывчивость в печальных и радостных ситуациях. Однако люди охотнее воспринимают “сильное и напористое” мужское руководство, нежели “навязчивое и агрессивное” женское.

---

[1] Милграм С. Эксперимент в социальной психологии. — СПб.: Питер, 2001. С. 201.

Привлекательность группы характеризует желательность для индивидуума принадлежности к ней. Группа принадлежности и референтная группа индивидуума могут не совпадать и оказывать разнонаправленное воздействие на индивидуума. Так, реклама моющих средств американской компании "Procter & Gamble" для россиян отражает привлекательный жизненный стиль, мечты и стремления аудитории, живущей в среднем значительно ниже уровня граждан США, что обеспечивает успех продаж.

Конформизм такого усредненного мышления обычно возрастает по мере сплоченности группы и желательности принадлежности к ней. Чем сплоченнее группа, тем сильнее внутреннее стремление избежать нарушения единства. Человек будет считать правильными предлагаемые нормы поведения, не пытаясь провести тщательный критический анализ всех доводов "за" и "против" альтернативных вариантов. Более того, человек может считать возможные опасения беспочвенными и отбрасывать их, а все сомнения по поводу оставшейся неопределенности разрешать в пользу группового консенсуса.

При проявлениях заботы о коллективных интересах общество приемлет некоторое ущемление личных прав ради общего блага. Например, люди устанавливают ограничения на индивидуальные свободы, которые ведут к загрязнению окружающей среды и хищнической вырубке лесов и добровольно обменивают их на экологические преимущества общества.

Исследователи выявили, что выбор товаров может сказаться на предпочтении товарной категории либо марки. При приобретении растворимого кофе и систем кондиционирования на выбор более влияет сущность товара, а при покупке одежды, мебели, туалетного мыла больше сказывается роль марки. Самое сильное влияние референтная группа оказывает на продажи товаров, которые являются предметом роскоши и предназначены для публичного пользования. Другое дело — частная жизнь. Ряд исследователей (Г. Фоксол, Р. Голдсмит) считают то, что предназначено для частной жизни, испытывает слабое влияние референтных групп.

Воздействие референтной группы проявляется, когда потребитель демонстрирует видимость предпочтения, ощущает высокую соотносимость себя и группы, индивидуальную неуверенность, приверженность, а также при отсутствии выраженной необходимости в конкретной марке. Например, публичное поведение на людях диктует индивиду одни нормы потребления одежды, косметики, парфюмерии, а в кругу близких другие — более удобные и привычные. Человек может не иметь определенный товар в своем обиходе или пользоваться ранее купленным, но, приобретая новое, он руководствуется выбором определенной марки.

Для маркетинга это важно при выборе телепрограмм, печатных изданий, при подборе консультантов для персональных продаж, при подборе рекламных образов самоуверенных и процветающих "королев кухни и витязей автодорог".

Референтная группа распространяет свое видение во многом по принципу прямой коммуникации. Передача позитивной информации "из уст в уста" может стать одним из важнейших коммуникационных средств маркетинга, для управления поведением потребителей ввиду доверительности сообщения, передаваемого вербальными и визуальными формами. Каждый из более 10% потребителей может охватить своими положительными впечатлениями о покупке свыше двадцати людей, а отрицательными — до десяти человек. Свыше 80% из тех, кто попробовал предлагаемый товар, затем рекомендуют его своим знакомым. Причем при негативности содержащейся информации сообщение особенно восприимчиво и сокрытие негативных сведений обходится намного дороже, чем распространение положительных.

Экспериментами установлено даже среднее число передаточных звеньев 5,5 промежуточных лиц по распространению неформальных сообщений, причем не зависящее региона и области[1]. Причем далеко не все из них в равной степени являются потенциальными посредниками для потенциальных контактов. Обычно некоторые являются узловыми инстанциями ("социоме-

[1] Милграм С. Указ. соч. 2001. С. 258.

трической звездой"): одни для контактов по месту жительства, другие — по месту профессиональной занятости, т. е. лицами, обладающими специфическими контактными возможностями.

Для управления персональным информированием и влиянием различают следующие типы вовлечения потребителей в коммуникации "из уст в уста": продуктовые новости, совет, личный опыт. *Продуктовые новости* — это положительная или нейтральная информация о функциональных атрибутах продукта. *Предоставление совета* включает выражение мнения или рекомендацию, какую модель (марку) купить. *Личный опыт* — это позитивные либо негативные комментарии другого потребителя по поводу работы или причин покупки.

Наиболее известными **моделями** персонального влияния являются: просачивание, двушаговый поток, мультистадийное взаимодействие. *Теория просачивания* — одна из распространенных в области персонального влияния. Она утверждает, что индивиды стремятся строить свое поведение, особенно в сфере новинок моды и стиля, вертикально через социальные классы, прежде всего, "вверх", заимствуя образцы у сограждан более высокого класса, демонстрирующих богатство и благополучие через "видимое потребление" и реже "вниз" (распространение джинсовых материалов) и "вокруг" (строгий стиль послевоенной моды).

Модель *двушагового потока* предполагает исходное восприятие информации влиятельными лидерами и затем по типу "из уст в уста" остальными членами социальных групп.

Мультистадийное взаимодействие предусматривает, что исходная информация одновременно воспринимается не только влиятельными лидерами, но и иными членами группы при последующем взаимном влиянии друг на друга.

Мнение референтной группы часто проявляется через межличностные коммуникации между индивидуумами, "лидеров мнений" (друзья, родственники, продавец), к мнению которых прислушиваются для снижения возможного риска. Персональное влияние на потребителя особенно проявляется при недостатке информации для компетентного выбора и при отсутствии объективных критериев оценки. Источники информации могут

быть не достоверны, вы не располагаете достаточным временем, чтобы привлечь другие. Возможен вариант доверительных отношений с источником, когда вы нуждаетесь в социальном одобрении своего выбора.

Межличностное влияние достаточно распространено. Многие, несмотря на понимание пагубности следования чужим советам, нередко навязывают свои ценности, предлагают в качестве образца собственные цели. Поэтому важно понимание маркетологами основных характеристик таких лидеров:

– доминирующая роль в сфере продуктовой категории (молодые женщины в области моды, а многодетные матери в сфере самолечения и эффективных методов стирки);

– позитивная восприимчивость к инновациям и социальная активность, общительность, независимость в суждениях и поведении;

– соотносимость лидеров мнений к источникам информации об инновациях через СМИ, выставки, печать;

– схожесть источника и получателя совета по демографическим и поведенческим характеристикам;

– универсальность широкого использования в смежных сферах.

Исследователи атрибуции (установление причин конкретного поведения), как правило, стараются объяснить поведение людей их личностной диспозицией. При этом чаще всего, по оценке Д. Майерса, даются разумные интерпретации. Однако, объясняя поведение других, нередко делают фундаментальную ошибку атрибуции (также называемую предубеждение соответствия). Поведение людей обусловливается их внутренними чертами и установками и не учитываются различные случайные и закономерные ситуационные воздействия, вынуждающие человека поступать так, а не иначе, даже при очевидности ошибочности поведения. Поэтому специально выделяется роль ситуации, в основе которой лежат конкретные причинно-следственные связи и варианты, воздействия на потребителя в нужный момент и в необходимое время.

Вопросы и задания

1. Что включает в себя понятие воздействие референтных групп и окружения на поведение потребителей?

2. Как сказываются коммуникации при воздействии референтных групп в моделях персонального влияния? Как маркетологи могут использовать влияние лидеров референтных групп?

3. Численность потребителей на зрелых рынках растет очень быстро, но для продавцов более интересны молодые рынки. Почему?

4. По какой схеме, по вашему мнению, происходит восприятие товаров в каждой из следующих категорий: мука, питьевое молоко, сыр, набор шоколадных конфет, макаронные изделия?

5. Может ли значительно отличаться восприятие в процессе принятия решения у разных потребителей при покупке каждого из перечисленных в п. 4 товарных категорий?

2.3. Роль семьи и домохозяйства

Важным фактором влияния окружения на поведение потребителей является семья и домохозяйство. **Семья** — основанная на браке, кровном родстве, удочерении (усыновлении) малая группа, члены которой связаны общностью быта.

Ф. Котлер выделяет следующие покупательские варианты поведения, которые проистекают под воздействием *семейных* отношений:

– инициатор (генератор идеи покупки);

– влиятельное лицо (конкретизирующее марку и время покупки);

– принимающий решение (за ним основной выбор);

– покупатель (совершающий покупку);

– пользователь приобретенного товара.

Семья характеризуется принятием коллективного решения, где каждый член занимает свою позицию, исполняет свою роль в общем “покупательском центре” принятия решений о покупке.

Семейные решения включают несколько типов. Часто в одном лице сочетается несколько ролей: принимающий решение и покупатель, а тот кто инициирует и потребляет, может быть не самым влиятельным в семье.

О походе в зоопарк принимают решение взрослые, но инициируют его дети. Парфюмерию для пользователей-мужчин покупают женщины. Расходы зависят от источников, размеров дохода и порядка расходования семейного бюджета. Траты женщин осуществляются из семейного бюджета, а у мужчин определенную роль может играть также "заначка".

Домашнее хозяйство (домохозяйство) — термин, который описывает всех тех, кто проживает в одном доме независимо от правовых отношений друг к другу. Несемейные отношения являются одной из главных черт, характеризующих отличие домохозяйства от семьи.

На приобретение товаров домохозяйством влияют экономические (доход, возраст, состав и проч.) и социологические факторы (связи между членами, распределение ролей, коммуникативность). В домохозяйстве сообща используют продукты, но не все их покупают. Поэтому маркетологи должны представлять ролевое поведение в приобретении товаров и контроле за расходом общего бюджета.

Семья, домохозяйство представляют форму принятия коллективного решения, где каждый член занимает определенную позицию, исполняет свою роль в общем "покупательском центре" принятия решений о покупке. Часто в одном лице сочетается несколько ролей: принимающий решение и покупатель (Дж. Энджел, Р. Блэкуэл). Тот, кто инициирует решение и потребляет, может быть не самым влиятельным в семье. Здесь важно не только, кто покупает продукты, но какие отношения складываются с теми, кто их потребляет. Важен именно принимающий решение, т. е. человек, наделенный решающим влиянием в семье.

Поэтому важен именно принимающий решение, т. е. человек, наделенный решающим влиянием в семье и не упускать из виду тех, кто им станет завтра. Дети приобретают навыки потребления

в семье. В этом нередко можно найти корни поведения взрослых. Если понять, как приобретаются навыки, то повышается эффективность маркетинговых действий.

Важно понимание, как меняется ситуация в зависимости от категории товара, на какой стадии? Представление о реальном поведение различных членов семьи на каждой стадии принятия покупательского решения имеет большое значение, т. е. как согласовываются разные решения, кто и как оплачивает покупки, когда покупаются продукты питания и др. В этой связи специалисты выделили три модели принятия решений — мужское, женское и совместное доминирование.

Специалисты разработали матричную модель семейного бюджета, где все приобретения попадают в один из квадрантов в зависимости от того, кто принимает решение — один, несколько или все члены семьи. Обычно процесс потребления стремится от автономного к совместному решению о приобретении товаров, особенно длительного пользования.

По основным стадиям жизни домашние хозяйства специалистами по маркетингу разделены на ряд этапов (табл. 2.3).

Данная классификация в значительной мере условна. На нее накладывают влияние изменения в структуре семьи и домашнего хозяйства: возраст вступления в брак (причем не только официальный, но и гражданский), размер хозяйства и его доходы, характер деловой карьеры, разводы и повторные браки, одиночество (в молодом и пожилом возрасте), занятость женщин, распределение ролей в семье и многое другое.

Вопросы и задания

1. Что понимается под термином семья и домашнее хозяйство?

2. Почему изучение семьи и домашнего хозяйства так важно для понимания поведения потребителей?

3. Почему и как маркетинг в последнее время не делает основной акцент внимания индивидуальным запросам, а больше тиражирует образы домохозяйств?

4. Оказывают ли отдельные члены семьи наибольшее воздействие на решение о покупке? Обоснуйте свое мнение.

Таблица 2.3

Жизненный цикл домохозяйства и поведение покупателя

Этапы формирования домохозяйства	Характеристика домохозяйства	Примерные варианты поведения
1. Молодые одинокие	Глава не женат (не замужем), без детей, не старше 45 лет	Доходы относительно невысоки. Немного устойчивых потребностей. Ориентация прежде всего на моду, отдых, одежду и досуг. К питанию требования неприхотливы. Расходы могут также быть обусловлены обустройством жилья
2. Молодые супруги	Молодожены, главе семьи менее 45 лет, без детей	Два источника доходов повышают материальное положение. Состав и структура расходов становятся более рациональными. Число покупок максимальное. Повышается внимание к предметам длительного пользования, требования к питанию и восприимчивость к рекламе
3. Молодые родители	Главе семьи менее 45 лет, есть ребенок (дети)	С появлением ребенка один из родителей, как правило, уходит с работы. Доходы уменьшаются и одновременно создаются новые потребности
4. Зрелые семьи	Главе семьи 45-64 года, ребенок (дети) живет в семье или находится на содержании домашнего хозяйства	Младшему ребенку в семье 6 и более лет. Доход одного супруга возрастает, а второй выходит на работу. Улучшается финансовое положение. Структуру потребления все еще определяют запросы детей: музыкальные школы, велосипед, спортивный инвентарь, чистящие средства
5. Зрелые домохозяйства	Главе домашнего хозяйства 45-64 года, ребенок (дети) живет или находится на содержании домашнего хозяйства	По мере взросления семьи нередко доходы повышаются. Меняется обстановка и нередко само жилье. Заводится дачный участок. Приобретаются вещи не первой необходимости, включая предметы роскоши. Больше внимания уделяется досугу и отдыху. Дети обзаводятся собственным хозяйством
6. Пожилые домохозяйства	Главе семьи 65 лет и более, он или она находятся на пенсии	Выход на пенсию, если человек не продолжает работать, приводит к снижению доходов. Растут расходы на поддержание здоровья. Люди часто ограничиваются простыми схемами потребления

5. Что понимается под рынком одиноких людей? Как, производя продукты питания, можно функционировать на данном рынке?

6. В чем заключается значение знания основных этапов жизненного цикла домашнего хозяйства?

2.4. Социальный статус потребителей

Ограничиваться учетом влияния культуры референтной группы и семьи на поведение потребителей недостаточно. По оценке Э. Фрома, в условиях отсутствия внятной общенациональной идеологии ее место занимает идеология правящего класса. Она обладают таким престижем, что низшие классы более чем готовы принять их ценности, подражать им, психологически отождествлять себя с ними. Из низших классов нелегко войти в высший, но в условиях потребительства его представители преданы ему беззаветно. Потеря собственной сущности превращает конформизацию, т. е. подражание, в императив. Гонка за имиджем подобно психологии робота становится внутренним требованием субъекта. Отказавшись от культурного наследия, человек проявляет беспомощность в оценке общечеловеческих, мировоззренческих проблем, оформляющихся в кризисном мире.

Поэтому маркетологи концентрируют свое внимание на различиях в поведении потребителей на базе социального статуса. Под **социальным статусом** понимается сравнительное уважение, которое оказывается обществом лицам, занимающим определенные социальные позиции. Социальные сравнения формируют нашу идентичность в плане зачисления себя и особенно окружающих в категории, например, “обеспеченных” или “бедных”, “умных” или “глупых” людей. Мы сравниваем себя с окружающими и, таким образом, осознаем, какие мы разные.

Различия между людьми в каждом конкретном обществе приводит к разнообразию отношений, ролей, позиций. При исследовании характера поведения потребителей возникает проблема упорядочения различий отношений между категориями людей. В современных обществах исследователи отмечают сосуществование и переплетение нескольких неравнозначных

и относительно автономных систем неравенства или иерархий: власти, собственности, престижа. Для описания системы неравенства между группами людей в социологии применяют понятие социальная стратификация.

Социальная стратификация подразумевает, что определенные различия между людьми характеризуются иерархическим ранжированием, ввиду неравного доступа к ограниченным ресурсам материального и духовного потребления. Существует социальная дифференциация, которая объединяет различия между группами и индивидами по объективным (экономическим, демографическим, профессиональным и проч.) и субъективным характеристикам (стиль, образ жизни и др.). Причем человек может занимать одновременно несколько позиций, которые не всегда можно ранжировать по значимости (муж, сын, отец, инженер), ввиду того, что каждая из них имеет для индивида неравнозначное значение.

Одним из основных типов социальной стратификации является класс. **Общественные классы** — это группы населения, разделяемые по экономическим категориям: доходу, роду занятий. Классы не создаются на основе правовых норм, принадлежность достигает самим индивидом, зависит от экономических различий и осуществляют в основном связи неличного характера.

С позиции стратификации предполагается неравенство или равенство: личностное, возможностей, результатов, а также условий жизни. Социальный класс измеряется объективными, субъективными и экспертными методами. Существует несколько классификаций (например, британская и американская), в каждой из которых выделены соответствующие уровни структур и систем социальных уровней.

Можно выделить слои и группы, различающиеся социальным статусом и местом, которое они занимают в обществе, что является важным для более точного прогнозирования поведения потребителя в конкретных условиях принятия решения о приобретении товара. В терминах социальной стратификации описывается дифференциация в обществе, деление слоев, например, по уровню доходов и образу жизни, по наличию или отсутствию привилегий.

Статус отражает экономическое положение, но не тождественен классу. Аристократ может быть беден, а богатство не гарантирует высокий статус его обладателю. Разделение на классы позволяет более глубоко провести сегментацию рынка с учетом потребительских групп: учащийся, рабочий, крестьянин, средний и высший классы. Так, одни могут позволить некоторые излишества в обиходе и чувствительны к стилю, дизайну предметов домашнего обихода. Другие вынуждены ориентироваться больше на функциональность и цену предметов.

Для маркетологов социальный класс важен с позиции покупательной способности и приверженности к брендам. Ведь расширение, привлечение дополнительного круга потребителей может привести к уходу от традиционных групп, например, если ведется перепозиционирование на более высокий класс в социальной иерархии.

Немногие могут позволить себе богатую жизнь, гораздо больше тех, кто стремятся к ней или просто желают ощутить причастность к ней. Не все могут позволить себе деликатесы повседневно, но редко кто не приобретает их по случаю торжества. На это настроены локаторы классового маркетинга, т. е. на то, чтобы продлить период или повысить частотность связи поведения людей с гламурным стилем в повседневности по типу слогана: "Маленькая роскошь на каждый день".

Для маркетолога социальный статус проявляется также через то, что, где и как совершают покупки. После оценки покупки и распоряжения продуктом главной переменной является потребление, которое как самоутверждение, может повлечь в последующем чувство вины (азартные игры, шоппинг). Статусный символ часто закладывается предпринимателями в сам товар или способ его продажи — это страна-изготовитель, высокие цены, эксклюзивность распространения, цвет (золотой, серебряный).

Товары часто приобретаются с оглядкой на потребителей более высокого общественного положения. Богатых людей не так много, на порядок больше покупающих дорогостоящий шоколад, дорогую одежду и другие символы престижа. Желание людей

иметь больше объективно им доступного — важный фактор активных продаж.

Статус тесно связан с социальной нишей, положением, которое хочет занять потребитель. **Социальное положение** рассматривает особенности покупательского поведения в выборе оценочных критериев, осознании потребности и в информационном обеспечении процесса покупки.

Любому обществу соответствует социально-классовая структура. Члены определенного класса более склонны к сходному поведению, чем резко различному и тем более схожему с людьми из разных классов.

К оценочным критериям относятся тип, качество и стиль одежды, досуг, предметы обихода. Одежда дает визуальное свидетельство о классовой культуре, служит символом социальной дифференциации по причине наглядности для окружающих, как средство выражения реальной или желаемой социально-классовой принадлежности. Приверженность футболу, теннису, горным лыжам также дает представление о социальной дифференциации по причине неодинаковой стоимости проведения досуга. Чувство комфорта и отличий придают оригинальные и уникальные предметы обихода, например, коллекционирование редких моделей автомобилей.

Еда способна разделять социум. Различают пищу богов и смертных, ритуал коллективного действия (праздничное застолье) и деловую (ланч), повседневную (фаст-фуд), лечебную (диета) и специальную — для "званых и призванных" (во время постов). Еда даже способна связать живой и неживой миры. Можно не отмечать день рождения, но мало кто одобрит отсутствие поминок. М. Бахтин отметил, что в акте еды человек не просто встречается с миром, он над этим миром торжествует. Это он поглощает мир, а не мир, как это случается обыкновенно, поглощает его.

Любовь к простой пище — разновидность оппозиции роскоши, излишеств, испорченности нравов, изнеженности. Екатерина II недолюбливала изысканные блюда, предпочитала разварную говядину с соленым огурцом и соус из вяленых оленьих языков.

Простота вкусов призвана не просто быть свидетелем добродетелей и суровости духа, но и формировать их.

Престижность меняется со стечением времени. Столетие тому назад жирная пища символизировала достаток в семье. Значительная часть животных жиров шла на производство стеариновых свечей и масла для ламп, поэтому жирное мясо стоило дороже.

В Индии представители высших каст питались по принципам ведической кухни, исключали из меню мясо, считая, что люди имеют различную природу и не могут питаться одинаково. Познающие истину индийской философии намеренно отказываются от животной белковой пищи и вегетарианство провозглашают непременным атрибутом постижения "высшего знания".

Поэтому реклама продуктов, используя эффект социального статуса, в одном случае использует более длинные слова, абстрактные визуальные образы и выражения, подчеркивающие эксклюзивность, в других — апеллирует к визуальным акцентам, демонстрируя выгоды и функциональность, широко применяя в словах сленг.

Вопросы и задания

1. Почему маркетологи отдают предпочтение воздействию социального статуса в сравнении с общественными классами при оценке влияния на поведение потребителей?

2. Какие оценочные критерии используются для оценки статусных особенностей покупательского поведения?

3. Почему необходимо учитывать в поведении потребителей социальную стратификацию?

4. В каких целях на базе социальной стратификации выделяют слои и группы, различающиеся социальным статусом и местом, которое они занимают в обществе?

5. Как влияет на покупательское поведение социальное положение потребителей?

2.5. Влияние конкретных ситуаций

Конкретная ситуация продаж в значительной мере направляет поведение потребителя. Скученность продаж грозит

негативными последствиями, вызывает недовольство и перенос процесса покупки. Однако в других случаях переполненный зал несет положительные эмоции для совершения покупок. Каждый подтвердит различия в атмосфере заполненного и полупустого стадиона или театра. Пустой зал ресторана вызывает подозрение в качестве кухни и обслуживания посетителей.

Согласно гипотезе Р. Зайонца, присутствие других людей усиливает мотивацию индивида, как это следует из рисунка. По мнению исследователей, во-первых, существует элементарная врожденная тенденция приходить в возбуждение в результате простого присутствия других людей и, во-вторых, люди мотивируют потому, что нам важна их оценка, чтобы произвести о себе благоприятное впечатление, т. е. проявляется эффект *предвосхищения оценки.*

Варианты ситуаций неисчерпаемы, в маркетинге их объединили специальным термином из аббревиатуры ВСМ (время, случай, место), а последствия их для продаж могут быть негативны. Разыскивая на прилавке любимую марку, мы можем столкнуться с изменившейся ценой, отсутствием ее, с более привлекательным предложением конкурента. Существенно влияет способ употребления ознакомления с информацией (в транспорте, дома, на работе). Поэтому в одних случаях важна нежность и впитывающие характеристики бумажных полотенец, а в других, например в условиях тяжелых и неудовлетворительных, согласно требований санитарии условий работы — прочность.

Если воздушный шар летит, то можно предположить, что его подхватил поток воздуха, а не внутренняя скрытая энергия, т. е. мы не считаем, что его движение обусловлено чем-то изнутри. В случае с людьми мы чаще пренебрегаем ситуационными ветрами и предполагаем движение изнутри, но поведение некоторых людей — своеобразный ответ на ограниченность современного окружения. Поэтому, если они любят выезжать на значительные расстояния для покупки товаров, то ими движет поиск разнообразия. Причем из тех, кто любит такие поездки, больше молодых, образованных и достаточно обеспеченных. Они

активнее в жизненных ситуациях, более отстранены и легче приспосабливаются к ситуациям.



Процессы, приводящие к мотивации

Д. Майерс отмечает, "что мы совершаем эту ошибку атрибуции отчасти потому, что, когда *наблюдаем* за чьим-либо действием, именно эта личность находится в центре нашего внимания, а ситуация относительно незаметна. Когда мы *действуем*, наше внимание обычно направлено на то, на что мы реагируем, и ситуация проявляется более явно. Поэтому мы более чувствительны к ситуативным влияниям на нас.

Фундаментальная ошибка атрибуции многократно увеличивается, когда она служит нашим собственным интересам. Ошибку атрибуции так трудно перебороть, что даже если люди знают, что именно они влияют на поведение кого-либо, они все равно недооценивают внешнее влияние. Если люди навязывают свое мнение, которое потом должен выразить кто-то другой, они все равно склонны считать, что этот человек и в самом деле придерживается этого мнения.

Мы интерпретируем поведение людей, и часто объясняем свое собственное поведение с точки зрения ситуации, но счита-

ем, что другие сами несут ответственность за свое поведение. Поэтому многие, например, считают себя специалистами во всех вопросах, связанных с политикой или футболом"[1].

Маркетологи должны отслеживать процесс формирования ситуации. Для этого вырабатываются благоприятные условия продаж: дизайн и планировка торговых площадей, приобретение определенных товаров связывается рекламой и соответствующим окружением. Определяются правила поведения в ситуациях, которые предполагают применение определенных товаров, в том числе продуктов питания: клубника со сливками на трибунах Уимблдона, шампанское для праздника, мимозы — для женского дня.

Вопросы и задания

1. Каким образом конкретная ситуация продаж может направлять поведение потребителя? Приведите примеры.

2. В чем может проявляться ошибка атрибуции причинности поведения потребителей?

3. В чем назначение и различие дифференциации ценностей, ориентированных на отношения между людьми, с окружающей средой, на жизненные цели и стремления людей?

4. Зачем и как маркетинговые действия направлены на передачу потребителям сообщений преимуществ?

5. Дети не обладают большими самодостаточными покупательскими возможностями. Между тем маркетологи внимательно следят за изменением их вкусов и предпочтений. Почему? Какие, по вашему мнению, можно дать предложения по увеличению знаний о роли детей в семейных покупках, чтобы получить дополнительную прибыль?

[1] См.: Майерс Д. Указ. соч. С. 111.

3. ВНУТРЕННИЕ ФАКТОРЫ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

3.1. Восприятие

Для рассмотрения в маркетинге потребителя как индивидуума или в составе домохозяйства недостаточно знания факторов внешнего воздействия. Требуется учет внутренних факторов, которые определяют характер его поведения. В значительной степени они являются отражением психологических процессов формирования решений через восприятие, осведомленность, содействие, отношение, мотивацию, эмоции и жизненный стиль.

Исследователи отмечают, что при решении ряда вопросов люди обычно не апеллируют к разуму, предпочитают косвенный путь убеждения через образные изречения и зрительные эффекты. Они лучше воспринимаются людьми, чем обыкновенные фразы и картинки с тем же значением.

Вместо четкой информации о товаре достаточно просто связать товар с представлениями о красоте и удовольствии. Например, слоган "Молодое поколение выбирает "Pepsi" ассоциируется с представлениями о молодости, здоровье и жизнерадостности целого поколения и повлияет сильнее, чем тривиальная фраза: "Пейте освежающий напиток "Pepsi"".

Для восприятия важны убедительность и уверенность, которые понимаются как компетентность и надежность. Если диктор смотрит прямо в глаза, его речь воспринимается как сообщение, которому можно верить, особенно если мы уверены, что нами не пытаются манипулировать. Используя эффект косвенного убеждения, известный пользующийся доверием человек заяв-

ляет о своем предпочтении товарной марки. Априорно хорошее отношение к нему невольно стимулирует нас поверить положительным характеристикам продукта.

Восприятие — процесс, с помощью которого человек придает смысл направленным на него раздражителям и представляет собой процесс поиска, отбора, организации и интерпретации поступающей информации, как отражение предметов и явлений в совокупности их свойств, частей и целого при непосредственном воздействии на органы чувств, плюс прошлый опыт в виде представлений и знаний. Восприятие дает человеку информацию о предмете в целом и зависит от особенностей самого человека, что и как он воспринимает. Восприятие, по мнению ученых, тесно связано с сознанием, образуя единую систему, противоположную бессознательному и предсознательному, дает определенную картину психических процессов, которые происходят в человеке.

По оценке Г. Харелла, восприятие представляет собой процесс осознания, отбора, организации интерпретации стимулов с целью постижения окружающего мира. Восприятие зависит от воздействия и от того, каким образом стимулы потребителем наполняются смыслом.

Исходным этапом для маркетолога в восприятии является привлечение *внимания*. Особенно это не просто в век информационных перегрузок. Специалисты подсчитали, что на среднего американца обрушивается ежеминутно до 60 слов, содержащих различную информацию. Необходимо, что-то необычное, т. е. по оценке J.McCarthy, все поражающее внимание.

За вниманием следует *ощущение* с помощью органов чувств предметов, событий и взаимосвязей от увиденного и услышанного, от прикосновения, опробования, обоняния, внутреннего содержания и чувствования каждого. Восприятие субъективно.

Пороги чувствительности являются ключевым моментом восприятия, которое субъективно и противоречиво. Одни реагируют на сильные, другие — наоборот, на слабые сигналы, которые для большинства могут оказаться существеннее.

Особый интерес представляет эффект разностного порога, т. е. минимальное снижение интенсивности раздражителя, ко-

торое будет замечено. Это изменение физической массы, цены, предлагаемые факты и аргументы. К тому же на него влияют обстоятельства восприятия.

Исследователи установили, что зрители игровую рекламу оценивают по степени схожести с жизнью, а аргументированную — по соответствию фактам. При недомогании человек не обращает на схожесть воздействия препаратов (не до тонкостей фармацевтики), а отдает нередко предпочтение более известному.

Если мы говорим "сладкое", то это ощущение, а "сладкое яблоко" — восприятие. С помощью комплекса ощущений восприятие усиливается. Полистироловый стаканчик зеленого цвета для йогурта уже на расстоянии "кричит" покупателю, что он, вероятно, с яблочным наполнителем, а красный — с вишневым или малиновым.

Это нередко используют для формирования образа. Например, для цыпленка желтый цвет — признак здоровья. Для повышения желтизны в корм добавляют больше кукурузы и бархатцев. Серый вид вареной колбасы на срезе менее привлекателен, чем розовый, и в нее добавляют вещества (нитраты, нитриты и проч.), которые обеспечивают такой цвет, хотя и трудно положительно оценить их воздействие на организм человека.

Для повышения роли ощущений на рынок выбрасывается огромное количество наименований продуктов питания. Причем их продвижение нередко строится по принципу: "Получите удовольствие от ощущений, создаваемых предлагаемыми товарами!". Ощущения различны от предпочтений потребителей, их возраста, пола, физиологии, традиций и других факторов. Одни любят жирное, другие — горькое, третьим нельзя ни того, ни другого.

На уровень ощущений накладывается также то, что определяется термином социальная мода. Благодаря ей, мы можем даже применительно к продуктам питания потреблять ради декларации своего положения, даже вопреки истинным ощущениям. В ощущениях нет мелочей, вкус вина меняется от бокала, в который оно разлито, и помещения, где вам предлагают его продегустировать. Рекламный щит без искусственной подсветки и со

слабым внешним освещением создает совершенно иное цветовое впечатление по сравнению с его видом при дневном свете.

Оказывается, наш организм обладает достаточно тонкой системой различий в ощущениях. При взвешивании руками мы ощущаем разницу в соотношении 1/30, т. е. 30–40 г на 1 кг массы. Специалисты (П. Линдсней, Д. И. Норман) даже вывели константы, устанавливающие связь между физическими стимулами и психическими ощущениями: для звука 1/10, для вкуса — 1/6–1/10, для обоняния — 1/4–1/3.

Природа восприятия избирательна по согласованию с существующими понятиями, точками зрения. Люди обладают способностью воспринимать в соответствии с тем, что им хочется видеть и слышать.

Восприятие связано с предположением, формирующим ожидание. Ряд исследователей утверждают, что контекст, в котором происходит восприятие, существенно влияет на само восприятие и соответственно реакция на стимул зависит от взглядов потребителя. Последующую информацию мы нередко воспринимаем по определенной схеме, учитывающей прошлый опыт. Восприимчивость повышает оригинальность, цвет, размер, окружение, динамику.

В одной и той же картине мы можем увидеть разное. Скрещенные четыре линии XX можно трактовать как W над перевернутым W, или римское 20, или ромб с продолжительными сторонами. Диагональные линии видны лучше вертикальных или горизонтальных и т. д. Парадоксов искажений в восприятии множество, и маркетологу их надо знать. Если в зоне восприятия человеком движущегося объекта, например, самолета в небе, нет неподвижного объекта, который бы выступал для человека точкой отсчета, то его движение воспринимается как более медленное, чем реальное, причем в 15–20 раз. Положительные с эмоциональной позиции события для человека текут быстрее, чем отрицательные.

На восприятие оказывает влияние прошлый опыт, мы его как бы проецируем на будущее. Встретив ребенка в красной одежде, мы, скорее всего, из прошлого опыта предположим,

что он мальчик. Мужские товары для многих привычнее, если содержат в цветовой гамме также красный цвет.

Концепция, что восприятие продукта потребителем не сводится к простой сумме его компонентов, широко используется в практике маркетинга. Воспользовавшись информацией, потребитель часто завершает, достраивает ее. Успех для фирмы "Schweppes" имела реклама из фразы: "Schhh... сами знаете что". В таком приеме нет двойного смысла, но потребитель стимулируется подумать несколько дольше, задержать внимание, что позднее может положительно сказаться и потом при необходимости поможет быстрее вспомнить. Однако подобный эффект реализуется не всегда. Последующие экспериментальные проверки использования второй части слова wеppe, которое отражает название важнейшего ингредиента, не принесли никакой пользы.

Поэтому не следует ориентироваться на отдельные компоненты. Ощущения надо рассматривать как систему явлений, где все ра́вно важно и на первый взгляд в самом незначительном звене (например, захламленность торгового зала тарой) может произойти срыв, который приведет к полному фиаско всех предпринятых усилий по продвижению товара. Соответственно эффективное управление маркетингом предполагает действия потребителя согласно его восприятию информации и знанию природы самого себя, товаров, окружения. Здесь таятся опасности продажи, равные числу потенциальных покупателей. Ценой этого станет неоправданный рост ассортимента и чрезмерно детальная сегментация, которая приводит к падению прибыльности.

Пороговые различия генерирования восприятия специалисты предлагают оценивать зависимостью Вебера, которая показывает изменение стимулирующей характеристики товара от исходного значения стимула:

$$K = \frac{\Delta X_C \times 100}{X_C},$$

где K — константа восприятия, различная для конкретных органов чувств, %;

ΔX_c — изменение характеристики стимула для конкретных органов чувств;

X_c — исходное значение характеристики стимула.

Данное отношение можно проиллюстрировать следующим примером. Установлено, что уровень снижения цены, позволяющий привлечь к распродаже, составляет 20%. Это значит, что для продукта начальной стоимостью 100 руб. потребитель воспримет как минимально значимое снижение цены на 20 руб.

Восприятие избирательно. Мы склонны лучше воспринимать информацию, связанную с возникшими потребностями, чем ту, которую ожидаем. Восприятие повышается, если информация необычна по способу передачи. Читая основной текст, в котором слова выделены жирным шрифтом или курсивом, читатель прежде всего обращает внимание именно на выделенные слова. И если текст неправильно подобран, то завершающая информация может противоречить исходной. Например, рекомендации в следующей редакции выделения текста: "**Хорошо известно, что курение** является вредной, пагубной привычкой, **доставляет людям многочисленные** неприятности, приводит к опасным и даже смертельным заболеваниям, лишает их **радости жизни**, надежды на будущее", — подсознательно могут оказаться достаточно убедительными в продолжении курения.

На эксклюзивности основан метод воздействия "ай-стоп", с привлечением особых усилий по выделению информации с помощью содержания, зрительных, звуковых и других раздражителей.

Специально выделяют понятие "**самовосприятие**" — внутреннее устройство личности, организованная структура представлений о себе через повседневность, как часть активной памяти. Центральный мотив — расширение взгляда на самого себя для гармонии образа на идеальное, реальное, ситуационное, обобщенное Я.

Причем, по М. К. Малхотра, в процессе активного переживания, познания объектом самого себя, товары вносят опреде-

ленный вклад в создаваемый образ для сохранения гармонии и предупреждения диссонанса. Выделяют ряд концепций самовосприятия:

– восприятие реального Я, которое определяется мировоззрением человека, его самооценкой и образом самого себя;

– идеальное представление (этот мотив часто эксплуатируется в рекламе);

– желаемое представление, характеризующее, каким потребитель хочет видеть себя сам.

Самовосприятие нередко расходится с тем, как нас воспринимают окружающие. Например, руководитель может седеющие волосы воспринимать как признак уходящей силы, а его подчиненные, напротив, как дополнительное подтверждение мудрости и компетентности в принятии решений.

Товары не просто сообщают информацию об оценке пользователей, а играют активную роль в ее формировании. Образ товарной марки — система сложившихся представлений об индивидуальных и сопутствующих особенностей восприятия, о преимуществах, отличительных характеристиках пользователей и ситуации пользования.

Исследователи с позиции восприятия товарной марки различают индивидуальные, сопутствующие представления, преимущества, характеристики пользователей.

Индивидуальные представления показывают, какое впечатление производит товар: модный, энергичный, надежный, трогательный.

Сопутствующие представления дополняют впечатление, например, черная упаковка характеризует утонченность, пастельные цвета — женственность, зеленое — связь с природой.

Преимущества — конкретные выгоды, получаемые в процессе потребления. Если марка автомобиля помогает чувствовать себя увереннее, то рекламу надо строить по схеме уговаривания купить подобную модель, так как Volvo — надежен, а Mercedes — символ сдержанности. Преимущества могут отразиться в самом названии: “*Растишка* — расти на здоровье”.

Характеристики пользователей отражают образ, приближаемый к нашим представлениям об идеале, который мы хотим в себе подчеркнуть: у "Marlboro" — это мужественность, а для "Barkley" — утонченность.

Исследования показывают, что потребители пива, вина, безалкогольных напитков — люди с высокой самооценкой, воспринимаются более уверенными и общительными. Почти 98% потребителей с высокой самооценкой покупают быстрозамороженные блюда, а с низкой — только 78%. Такие связи обнаружены по многим группам товаров.

В зависимости от ситуации акцентирование цены создает образ недорогой или выгодной покупки либо образ престижности (при росте цены, ограничении продаж, размещении рекламы в специальных изданиях). Самооценке подвергаются также отдельные элементы маркетинга.

Характер информационного обеспечения демонстрирует ряд особенностей. Одни потребители воспринимают яркие визуальные образы, показывающие повседневную деятельность, на основе которой стараются распознать дезинформацию и обман о товарах, дополнительно привлекая мнения и опыт родственников или друзей. Другие потребители более полагаются на СМИ и мнение компетентных специалистов. Соответственно сообщения о товарах подгоняются под интересующую нас аудиторию.

Поиск информации характеризуется факторами масштаба, направления и последовательности, безотлагательности, особенностей товара и заинтересованности в нем (рис. 3.1). *Масштаб* поиска устанавливается затраченным временем на перебор марок, мест продаж, источников информации, показателей оценки. *Направление* определяет, какие марки, места продаж, показатели и источники информации стали предметом внимания.

Например, до 40% покупателей сосредотачивают внимание на открытой выкладке товара на витрине. Это обусловлено тем, что многим надо знать не только сроки реализации продовольственных товаров, но и содержание, калорийность компонентов.

По данным исследований (В. Мюллер), примерно треть покупателей читают на этикетке информацию об ингредиентах

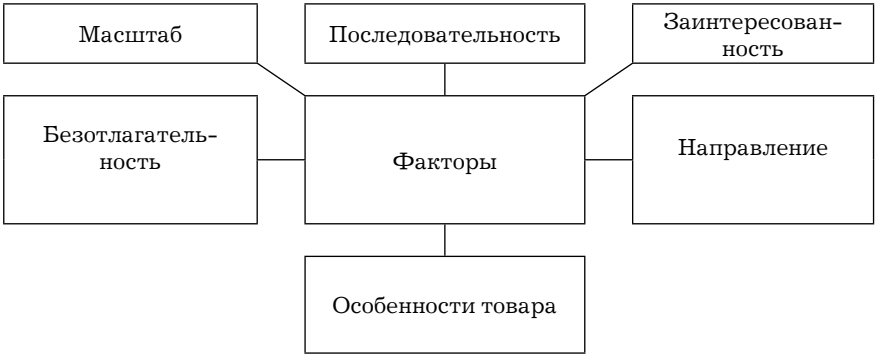


Рис. 3.1. Факторы поиска информации

и питательных свойствах продуктов, причем женщины чаще мужчин, а пожилые — чаще молодых. На этой информации в последующем строится конкретная модель поведения потребителей.

Последовательность поиска характеризует необходимость установления порядка исследования рассматриваемых параметров. *Безотлагательность* решения проблемы формируется применительно к возникшей ситуации. Информация о ремонте при поломке холодильника, полного продуктов, важнее летом, чем зимой, а о размещении гостиниц — в чужом городе, чем в своем.

Следующим фактором являются *особенности* продукта, их дифференциация. Когда марки, по сути, одинаковы, поиск ограничен, при дифференциации происходит выбор лучшего варианта. Если потребители уверены, что данный вид колбасы — самый дешевый, более вероятно, что они не станут долго сравнивать цены при незначительной разнице их уровня по конкурирующим маркам.

На поиск существенно воздействует *заинтересованность*. Замечено, чем больше удовольствия доставляет "шоппинг", тем дольше потребитель ищет. Когда исследователи обнаружили, что при наличии препятствий (очередь) потребитель через 45 с отказывается от поиска, то рекомендовали компании упро-

стить покупателям процесс приобретения. В качестве сужения варианта поиска для покупок с низким уровнем вовлеченности используют пробы продукта в процессе дегустации.

Вопросы и задания

1. Можно ли предположить, что потребители при принятии решения свободны от внешнего и внутреннего влияния и делают свой выбор сравнительно случайно? Если нет, то обоснуйте свою позицию.

2. Большинство потребителей привержено известным товарным маркам. Какую стратегию вы изберете для проникновения на рынок с новым, ранее неизвестным видом продукта питания, менее калорийным по составу в сравнении с другими, с позиции восприятия?

3. Почему и как можно реализовать эффективность проявления принципа постоянства применительно к продуктам питания?

4. Как могут повлиять на процесс поиска информации: приверженность марке товара, магазину; недостаток информации о соответствии товара потребности покупателя; низкая цена?

3.2. Осведомленность

На поведение потребителя влияет не только его состояние, но и характер побуждения к приобретению товара. Специалисты выделяют две группы побуждения к приобретению товара: негативные (информационные), обусловленные снятием проблемы, частичным удовлетворением потребности, расходованием запасов, и позитивные (трансформационные), отражающие стремления покупателя к положительным изменениям (чувственное, профессиональное или интеллектуальное удовлетворение).

Осознание потребности ведет к внутреннему и внешнему поиску вариантов его удовлетворения. Соотношение поиска зависит от уровня информированности и восприятия потребителя. Основная масса людей в повседневных покупках удовлетворяется уже накопленными знаниями.

Из практики известно, что 78% своих знаний мы приобретаем через зрение, 13% — через слух, остальное — через обоняние, вкус, осязание. В памяти в момент получения информации сохраняется до 10% из того, что прочитано, 20% — услышано, 30% — увидено, но 70% из услышанного и увиденного одновременно. Спустя 3 ч мы забываем 30% услышанного и 28% увиденного, через три дня — 90% всей полученной прежде информации[1].

Поэтому приобретению должна предшествовать **осведомленность**, т. е. обладание сведениями, формирующими способность покупателя вспомнить или узнать товар. Видя знакомую упаковку, покупатель может делать выбор, даже не вспомнив марки товара, если соответствующая информация знакома потребителю. Однако надо учитывать, что осведомленность является предпосылкой покупки, но не гарантирует продаж.

Не зная о колбасных изделиях, например, завода "Норд", большинство покупателей вряд ли захочет их купить. Покупатель может равно положительно относиться к производителям представленных на прилавке колбасных изделий, но вероятность выбора будет в пользу тех, о которых он более осведомлен (табл. 3.1).

Таблица 3.1

Уровень осведомленность и вероятность покупки

Предприятие-изготовитель	Оценка осведомленности, ед.	Оценка отношения, ед.	Вероятность покупки (гр. 2 × гр. 3)
1	2	3	4
1. Новое	0,2	0,7	0,14
2. Известное	0,7	0,7	0,49

При положительном отношении человек склонен повторять предпринятые действия. За конкретными ситуациями закрепляются определенные чувства. Соответственно на эмоциональном уровне складываются комплексы — как бы, кристаллические

[1] См.: Федько Н. Г., Федько В. П. Поведение потребителей. — Ростов н/Д: Феникс, 2001. С. 182.

звенья, через призму которых искажается восприятие реальности и тем самым ослабевает способность к решениям, адекватным реальной ситуации.

Комплексы, как организованная совокупность аффективно нагруженных представлений и воспоминаний, частично или полностью бессознательных, по оценке З. Фрейда, особенно устойчивы, если образовались в детстве. Они способны оказывать упорядочивающее воздействие на все уровни психики — эмоции, установки, приспособительное поведение.

Знание их дает ключ к управлению поведением потребителей. Для маркетологов особый интерес представляет комплекс, получивший в психоанализе название *комплекс кастрации*. В маркетинге применительно к поведению потребителей его лучше трактовать как *комплекс утраты*, согласно которому люди для получения удовлетворения, снимающего внутреннее напряжение, порожденное потребностью, могут:

– бояться потерь в ответ на свою необдуманную активность в приобретении товара;

– подсознательно активно стремиться к возмещению нехватки чего-либо приобретением товара.

Психологи установили, что опыт удовлетворения связан с так называемым состоянием беспомощности, изначально присущим человеку. Организм не способен на специфическое действие, которое может подавить напряжение, связанное с притоком внутреннего возбуждения — для этого нужна помощь другого человека, например того, кто продает ему товар, который способен удовлетворить возникшую потребность.

Опыт удовлетворения порождает целый ряд следствий. Удовлетворение связывается с образом определенного объекта, который позволил снять напряжение. Когда возникает напряжение, образ объекта вновь оказывается энергетически нагруженным, и индивид повторяет свое поведение в приобретении. Результаты реального опыта могут составить основу исполнения желаний.

Исполнение желаний может привести в действие **постоянство**, согласно которому психический аппарат индивида стре-

мится поддерживать имеющееся в нем количество возбуждения на возможно низком и устойчивом уровне.

Постоянство достигается разрядкой имеющейся энергии и избежанием всего того, что могло бы усилить возбуждение и вызвать защитную реакцию. В случае внешних возбуждений это обеспечивается посредством особых механизмов, позволяющих избегать этих возбуждений.

Следовательно, положительное решение с удовлетворением потребности — это восполнение убывающего напряжения, и наоборот. Этим предполагается, что существует оптимальный уровень возбуждения, который может подзаряжаться через стимулы или восстанавливаться посредством разрядки при совершении покупки.

Постоянство тесно связано с **удовольствием**, как восприятием убывающего напряжения. При неудовлетворении желания объект вытесняется из сознания процедурой, которую по аналогии с практикой психоанализа можно выразить как *отрицание* (*отказ*).

Исследователи выявили, что психические процессы, контролирующие наше социальное поведение, отличаются от процессов, посредством которых мы объясняем свое поведение. Поэтому рациональные объяснения могут упускать из виду установки на инстинктивном уровне, который фактически руководит нашим поведением (Т. Уилсон).

Например, выраженные установки по отношению к чему-нибудь или кому-нибудь обычно достаточно хорошо предопределяют последующее поведение. Однако, если сначала людям дается установка проанализировать свои чувства в конкретных характеристиках, то отчеты о результатах последующего поведения нередко противоположны ожидаемым. Люди обращают внимание на легко вербализуемые факторы, которые на самом деле оказывались менее важными, чем другие аспекты взаимоотношений, которые было труднее выразить словами.

Т. Уилсон просил людей выбрать и взять домой один из двух художественных плакатов с юмористическим или серьезным содержанием. Оказалось, если просили сначала объяснить

причину своего выбора, люди предпочитали юмористический плакат (достоинства которого они могли легко описать). Однако через некоторое время они были разочарованы своим выбором в сравнении с теми, кто следовал своему инстинктивному чувству, и выбирали другой плакат.

Удовольствие и отрицание тесно связаны с процессом подавления. **Подавление** в широком смысле слова — психическая операция, направленная на устранение из сознания неприятного или неуместного содержания идеи (объекта).

Специалисты выделяют также понятие **отыгрывание** — это ситуация при которой индивид, находящийся во власти своих желаний и бессознательных фантазий, переживает их в данный момент так сильно и живо, что не осознает источник их повторяемости.

При стремлении к постоянству в действие вступает инерция. **Инерция** с позиции маркетинга предполагает, что поведение потребителей для достижения собственных целей реализуется под воздействием накопленной энергии, в качестве которой выступает опыт, трансформировавшийся в устойчивую привычку.

Цель каждого производителя обеспечить формирование, укрепление и сохранение уровня осведомленности о товаре для его узнаваемости и периодического припоминания. По данным исследователей значительную часть всех покупок люди могут осуществлять импульсивно, без заранее принятого решения (табл. 3.2). Особенно это относится к продуктам питания. Желание их купить инициируется при встрече с товаром.

Чем больше предложено на продажу товаров, тем труднее обеспечить узнаваемость марки. На разглядывание представленных на прилавках товаров отводится не более 5–6 с. Без рекламы уровень узнаваемости в первые 3 мес. распространения товаров составит 18–20%, а при наличии рекламы — 60%. Чем менее известна марка, тем труднее вспоминается. Если на это потребуется более 2 мин, то можно быть уверенным, решение о покупке отложено надолго.

Ассоциация — важная связь, образующаяся при определенных условиях между двумя и более психическими образо-

Таблица 3.2

Тип выбора товаров на месте покупки

Тип выбора	Покупатели, %
1. Выбор товара, всего	65
1.1. Покупки, запланированные ранее	15
1.2. Изменение выбора против начального решения	3
1.3. Импульсивные покупки	47
2. Выбор конкретных товаров	
2.1. Продукты питания	78
2.2. Косметика	69
2.3. Безалкогольные напитки	67
2.4. Алкогольные напитки	33
2.5. Сигареты	20

ваниями (ощущения, восприятия, представления, идеи и проч.). Эффективный результат осведомленности проявляется через узнаваемость и припоминание. Осведомленность формирует способность покупателя вспомнить или узнать товар. Видя знакомую упаковку, покупатель может делать выбор, даже не вспомнив марки товара, если соответствующая информация знакома потребителю.

Это непременная характеристика стимулирования выбора, связующее звено между маркой и потребностью в товаре. Чем быстрее вспоминается, узнается марка, тем выше уровень ее продаваемости. Причем важно, когда марка вспоминается, до или в момент совершения покупки. Как правило, покупателей, вспоминающих марку до приобретения товара, насчитывается в 5 раз меньше по сравнению с теми, кто узнает ее в момент совершения покупки.

Узнаваемость (подтверждение сведений о предмете) достигается через контакт с упаковкой и названием марки (при продолжительности не менее 2 с); напоминание о потребности в товаре после предварительной, интенсивной рекламной обработки потребителя. На эффекте узнавания основан выбор почти половины покупателей. Мы видим выкладку ассортимента, узнаем товар и импульсивно покупаем, даже не относясь к

его приверженцам. Узнавание требует меньше маркетинговых усилий, чем запоминание.

Согласно феномену *перцептивной беглости* (percetptuel fluency) Л. Джекоба, знакомые товарные марки воспринимаются потребителями быстрее, независимо от знания их сущности. Не представляя сравнительной ценности товара, его приобретают как более знакомый, точнее — лучше узнаваемый предмет удовлетворения потребности.

При узнавании важен крупный план обращения, цвет, дополнительный, эффектный изобразительный прием, логотип на упаковке. Для напоминания потребности в определенном товаре лучше изобразить его назначение. Другой путь — узнавание, возникающее при виде товара, с последующим решением, достаточна потребность или нет. Рекламу часто воспринимают поверхностно, не вдаваясь в ее суть. Поэтому частота повтора сообщения нередко эффективнее содержания рекламы.

Для повышения уровня узнавания потребителем маркетологам необходимо использовать ряд специальных приемов — обобщение, дискриминацию, замещение. **Обобщение** — реакция на стимул, схожий с тем, который применялся в условном стимуле. Это используется для рекламы товарных категорий (быстрозамороженных продуктов, мороженого) примерно одинакового качества.

Дискриминация представляет собой определенную реакцию на раздражитель, которая позволяет потребителю отличить одну марку от другой. В этом важность дискриминации для маркетологов. Например, понятия "джип" и "ксерокс" не ассоциированы с исходным производителем. Поэтому важна уникальность названия марки. Реклама представляет дискриминирующие стимулы в форме правил, предложений, подсказок, норм, обещаний и прочих описаний, которые определяют список процедур, ведущих к выбору марки. Дискриминирующим стимулом является цена, так как связана с расставанием с деньгами.

Замещение — положительное принятие действий других. Положительные отзывы — основа замещения (домохозяйки хвалят стиральные порошки, врачи — зубную пасту). Здесь важна убедительность, уместность, объективность.

Убедительность подкрепляется посредством количества доводов (причин покупки должно быть достаточно). Положительное воздействие оказывают: противопоставление за и против (двусторонние аргументы воспринимаются лучше односторонних); явное и завуалированное сравнение; оформление в виде запоминающихся образов и зарисовок.

Уместность предполагает, что доводы должны акцентировать внимание на существенных деталях.

Объективность предусматривает демонстрацию фактов, не зависящих от интерпретации. Они подтверждаются до или после покупки. Пятно выводится с одной попытки, прочность картона характеризуют сооружения из него, которые выдерживают большую нагрузку (мост, по которому проехал большегрузный автомобиль).

Исследователи утверждают, что осведомленность о товаре максимальна уже после трех-четырех эффективных контактов с рекламным объявлением. Это позволяет варьировать интенсивность рекламы.

Как свидетельствует практика, нет надежных критериев прогноза реакции на рекламу: обеспечит ли она твердое запоминание или сведется к простому узнаванию марки товара. Из принципа Э. Тулвинга следует, что успешное восстановление памяти зависит от совпадения информации, закодированной во время запоминания и восстановления. Поэтому для формирования надежной осведомленности о марке товара надо использовать раздражители, которые будут присутствовать в момент ее выбора.

Процессы запоминания тесно связаны с мотивацией. При сильной мотивации ощущения обостряются. Снижаются абсолютные и дифференцированные пороги чувствительности. Поэтому мотивированная смысловая информация запоминается лучше, чем абстрактная.

Другой формой осведомленности является **припоминание** (восстановление в памяти) до совершения покупки. Припоминание в большой мере обусловлено вербальным процессом, требует ассоциаций в ответ на возникновение потребности.

Припоминание усиливается при взаимосвязи между потребителем и его потребностью. Этому способствуют узнаваемость упаковки: логотипа, названия, если она четко обозначены, упоминание марки в основной строке, интенсивность рекламного воздействия. Дополнительной убедительностью обладают строки сообщения, адресованные лично каждому. Эффективно применение *мнемоники*, т. е. объединение в рекламном сообщении нескольких приемов (например, одновременное воздействие зрительного и музыкального образов).

Хорошо запоминается реклама, содержащая реальности. Облегчает и улучшает контакт человеческого сознания с новой информацией прошлый опыт. Ролик противогриппозного препарата, в котором жена встречает продрогшего на морозе мужа со стаканом растворенного в воде лекарства, банален, но для запоминаемости у аудитории его положительное воздействие безотказно. Спрос на персональный компьютер и его преимущества сформировался только тогда, когда он был представлен и опробован аудиторией.

Нас утомляет переизбыток внешних раздражителей или информационная перегрузка. Человек отторгает непонятное и ценит простое, идеальное устройство, которое начинает работать с помощью одной, ну максимум трех кнопок. Узнаваемость известных марок нередко остается высокой в течение длительного периода времени, даже при отсутствии рекламной поддержки. Когда потребителей просили вспомнить марки миксеров, то на втором месте оказалась продукция фирмы, которая 20 лет назад прекратила их производство.

Конкуренты не ограничиваются простым соревнованием товарных марок и борются за сознание потребителя. В качестве приемов усиления припоминания надо интенсивность своих рекламных усилий соотносить с конкурентными и стараться оказаться первой маркой, которая приходит на ум потребителю при возникновении соответствующей потребности, особенно для аудитории с низкой информированностью о ней.

Припоминанию способствуют слова, положенные на удачную музыку, которую могут напевать про себя и даже вслух. Правда, маркетологи не рекомендуют переиначивать имеющие-

ся популярные песни. Знакомые слова будут выдавливать из сознания новые строки рекламного текста, и процесс припоминая может быть сведен на нет.

Создание *потребности в конкретном товаре* требует более глубокой и подробной передачи преимуществ товара. Формирование *намерения совершить покупку* основано на массированной обработке потребителя, и прежде всего через специальные предложения.

Реклама призвана убедить покупателя, осознанно стимулировать сделать положительный шаг к приобретению. При низкой потребности в товаре покупатель часто приобретает товар из простого любопытства. В этом случае специалисты рекомендуют сначала продемонстрировать возможную проблему (например, вздутие живота), а затем ее решение с помощью предлагаемого товара.

При естественной неизбежности для большинства людей зубной или головной боли необходимо объяснить важность предусмотрительного знания путей ее устранения. Основная задача — вызвать у покупателя положительный эмоциональный отклик, обусловленный желанием предупредить воздействие отрицательных факторов.

Реклама должна быть доходчива с позиции предлагаемых выгод и наглядности ситуаций, когда возникает необходимость в предлагаемом товаре. Покупатели часто не настроены оспаривать предлагаемые преимущества, благожелательно воспринимают преувеличения и могут просто не заметить рекламное сообщение, если оно выполнено в сдержанной манере.

Важным моментом является апробирование уровня фактического соответствия обещанным выгодам. Положительное отношение должно периодически поддерживаться повтором рекламного сообщения. Иначе при низкой информированности о потреблении информация может быть вытеснена аналогичной, но представленной конкурентами.

Перед маркетологом должен постоянно стоять вопрос, как удержать внимание потребителя. Причем технические возможности избавиться от назойливой рекламы постоянно растут. Если ранее при показе рекламы телезритель уходил из комнаты,

теперь с помощью пульта управления он может, не вставая с дивана, приглушить звук или вести своеобразный серфинг по каналам телевидения. За счет этого из поля внимания покупателя изымается до 60% рекламных сообщений, что отрицательно сказывается на рекламном бюджете и в итоге удорожат цену продукта.

Собственных знаний может оказаться недостаточно при значительных переменах в потреблении, а также вследствие продолжительного периода времени между покупками, приводящего к забыванию. Знания необходимо пополнять. Для этого важно выработать соответствующее отношение потребителя, привести к осознанию потребности, готовности восприятия информации.

Вопросы и задания

1. Для формирования осведомленности важна информированность. Какие из факторов играют наибольшую роль в принятии решений применительно к продуктам питания? Обоснуйте свою позицию.

2. Целесообразно ли для продвижения продуктов питания использовать комплекс утраты? Если да, то обоснуйте свою стратегию поведения.

3. Почему и как можно реализовать эффективность проявления принципа постоянства применительно к продуктам питания?

4. Обоснуйте, как применительно к продуктам питания реализуются принципы постоянства и инерции и почему маркетологам их надо учитывать в свой деятельности?

5. Применим ли к продуктам питания термин "ремаркетинг" (избавление от вещей, которые выполнили свое назначение)? В каких сферах продаж и потребления он актуален?

6. Обоснуйте на примерах следующие восприятия товарной марки: индивидуальные, сопутствующие представления, преимущества, характеристики пользователей.

7. Вспомните ситуацию исполнения желаний. Как оно связано с действием постоянства, удовольствия, подавления, отыгрывания и инерции? Приведите примеры применения при продаже продуктов питания следующих приемов: обобщение, дискриминация, замещение.

3.3. Отношение

К совершению покупки ведет общее положительное отношение к товару и получение конкретных выгод от него. **Отношение** — суммарная оценка объекта, которая реализуется через познавательный, эмоциональный (чувства, испытываемые к предмету), волевой (действия и намерения к объекту) аспекты, чувства и мнения. Роль формирования отношения в предсказуемости поведения, предшествующего намерению. Отношения можно рассматривать как *мнение и убеждение* ("Я думаю лучший вкус у..."), *расположение* ("Мне нравится..."), *намерение* ("Я всегда покупаю у...").

Рассматривая отношение, выделяют его функции и свойства. **Функции** отношения отражают степень воздействия внутреннего состояния на принятие решения о покупке и характеризуются уровнем: регулирования (оценка полезности); самозащиты (утверждение своего места в обществе); выражения ценности (осознание значимости) и знания (формирование собственного внутреннего мира и объяснение явлений). **Свойства** отношения характеризует валентность, которая может быть положительной, отрицательной, нейтральной.

На уровень отношения и возможность предугадать изменения в поведении потребителя влияют:

– различия в благосклонности и сопротивляемости информации;

– степень стабильности с течением времени и уверенности потребителя при непосредственном общении и неличном опыте;

– основные, чаще упоминаемые характеристики предлагаемого. Правда, декларируемые свойства не всегда истинны. Люди могут занижать роль цены, чтобы не казаться мелочными.

Надо учитывать, что прогноз отношения зависит от времени, социальной среды, усилий индивидуума и цены. Чем ранее по времени выявлены тенденции, тем менее точен прогноз. Последующее влияние социальной среды на отношение может оказаться сильнее сложившегося личного мнения. Чем больше усилий затрачено, тем выше риск несовпадения результатов и

отношения. Чем выше цена, тем вероятнее склонность оценить достоинства.

Знание характера формирования отношений позволяет найти действия для влияния на него. Выработать другое отношение к товару можно на основе изменения мнений, показателей и представлений о норме, которые каждый из нас имеет в конкретной ситуации. Последние два элемента наименее поддаются изменениям. Изменение отношения — одна из трудных задач маркетолога, которая включает в себя:

– обеспечение связи цели и результата (с этим Я эффектнее);
– изменение чувственного мнения (выгоднее, чем казалось);
– изменение мнения об аналогах (дороже, менее прочны);
– повышение оценки (лучшее, из того, что мог купить);
– дополнение мнения (с этим использовать, еще лучше);
– изменение нормы (все говорят, что это надо иметь);
– изменение мотивации (это больше подходит);
– дополнение компонента (о вас будут лучше думать).

Позитивное отношение можно усилить, используя приемы дополнительного привлечения внимания. Важна групповая идентичность при формировании мнений, которая имеет ряд особенностей: уровень вовлеченности, компетентность, контактность со средствами массовой информации.

Степень регулирования зависимости отношения человека определяется состоянием процесса, получившего название *волевой* контроль. Однако из-за недостатка ресурсов и возможностей не все отношения складываются под его влиянием. Желание приобрести редкую книгу может не реализоваться, если она продана перед вашим приходом, а бросить курить оказывается невозможным из-за силы привычки (это и эксплуатируется для обеспечения определенной стабильности табачного рынка, являющего, по сути, поставщиком легкого наркотика).

Отношение формируется не только при прямом опыте. Не имея автомобиль Mercedes-Benz, многие уверены в его преимуществах.

Для описания отношения используют параметры оценки:

– направленность (позитивная, негативная, нейтральная);

– интенсивность (к одной марке благоприятнее, чем к другой);
– консервативность (возможность смены мнения);
– стабильность (сохранятся с течением времени);
– приверженность (уверенность в правильности выбора).

В поведении потребителей влияние отношения оценивается в составе познавательной (когнитивная), поведенческой и психологической (аффективная) компонент.

Познавательная компонента отношения составляет убеждения потребителя по поводу товара. Количественная оценка познавательной компоненты может проводиться по мультиатрибутивной модели. При этом оценку отношения следует вести с учетом неравнозначности отдельных атрибутов (цена, дизайн, вкус, упаковка):

$$A_b = \sum_{i=1}^{n} W_b X_{ib} ,$$

где A_b — отношение потребителя к i-й марке;

W_b — значимость b-го атрибута товара для потребителя;

n — число учитываемых атрибутов;

X_{ib} — оценка потребителя i-й марки товара по b-му атрибуту.

При ограничениях в уровне атрибутов до определенной величины, после которой дальнейшее изменение может вести к ухудшению качества продукта (перезрелый сыр), учитывается сопоставление оценки i-й марки товара с нормативным уровнем

$$A_b = \sum_{i=1}^{n} W_b \left| I_b - X_{ib} \right| ,$$

где I_b — нормативный уровень исполнения по b-му атрибуту.

Поведенческая компонента отражает склонность людей реагировать на товар, что применительно к воздействию через отношение представляет решение купить или нет товар конкретной марки. Маркетологи при рассмотрении поведенческой компоненты исходят из так называемой теории дырявой корзины,

предполагающей, что покупатель нестабилен и без постоянного напоминания переключается с одной марки на другую.

При длительном воздействии снижается чувствительность потребителя к стимулам. Его ожидания скидок постоянно возрастают. Покупатель более чуток к цене и менее — к особенностям марки товара. Поэтому надо не снижать, а постоянно усиливать стимулы и рекламу, чтобы потери прежних потребителей восполнить новыми покупателями.

С этой целью применяют *метод повторного маркетинга* по закреплению приверженности с помощью объединения в клубы, предоставляющие специальные скидки, дополнительные товары, привилегии, бесплатные образцы и кредиты.

Необходимо инициировать желания с помощью стимулирования сбыта и рекламы, активизировать скрытый спрос. Даже импульсивные покупки требуют стимула, оправдывающего приобретение. С возрастанием желания покупатель ищет пути его удовлетворения. Процесс поиска включает в себя оценку продуктов и товарных марок, имеющихся на рынке. Важна побуждающая информационная атака, объявить новинку и исправить первое искаженное представление как результат неверного информирования.

Психологическая компонента характеризует чувства и эмоции потребителя по поводу реакции на товар, которая может быть отрицательной, нейтральной и положительной. Оценка зависит от индивидуальности потребителя и культурного контекста. Это относится к иллюстрации в рекламном сообщении или музыкальному сопровождению продаж в магазине.

Для эмоционального воздействия используют классическую рефлексию и чистую экспозицию. При *классической рефлексии* для проявления позитивных эмоций применяют соединение условного стимула (марочное название) с безусловным (приятная музыка).

Чистая экспозиция представляет собой обеспечение доступности восприятия товара, сообщения, стимула индивидууму при активизировании органов чувств. Позитивное отношение

посредством экспозиции также реализуется через увеличение частоты представления объекта.

С помощью основных компонент маркетологи могут формировать благоприятное отношение к товару. Изменение познавательной компоненты строится с учетом воздействия маркетинговых мер, стимулирующих восприятие передаваемой информации (создание благоприятного отношения к товару) и на базе этого его покупку. Это может привести к перемене общего отношения под воздействием смены убеждений (упоминание состава на упаковке) или изменения значимости *b*-х атрибутов товара (ввод в состав новшества, которого нет у других производителей).

При смене нормативных представлений о *b*-х атрибутах товара появляются дополнительные стимулы к приобретению товара. Во время соревнований бронзовые медалисты (они могли вообще остаться без награды) нередко радуются больше, чем получившие серебро, так как те рассчитывали на большее.

Мы долго обсуждаем кадры новостей, запечатлевшие авиакатастрофы. Большинство из нас полагает, что подвергается большему риску, путешествуя самолетом, чем в автомобиле. На самом же деле статистика показывает, что вероятность погибнуть в результате дорожно-транспортного происшествия значительно выше, чем в результате крушения самолета.

Люди редко замечают или хранят в памяти случаи несовпадения необычных событий. Если мы вспомнили о каком-либо человеке, и он позвонил нам, то мы запоминаем это совпадение, хотя гораздо больше было случаев, когда мы думали о друге, но он не звонил или звонил тот, о ком мы и не вспоминали.

Мы находим взаимосвязь не только там, где ожидаем ее найти, но и там, где хотим ее увидеть. Понижение содержания смол в сигаретах позволяет представить их как менее опасные для здоровья и привлечь менее уверенных курильщиков. Это может “успокоить” потребителей, которые внимательно относятся к своему здоровью. Повысив крепость сигарет, можно привлечь наиболее экстравагантных курильщиков, склонных к сильным ощущениям и риску для жизни.

Вопросы и задания

1. При лабораторном исследовании отношений к новому продукту оказалось, что более половины потенциальных потребителей относятся к нему положительно. Фактические результаты продаж оказались на порядок ниже, что привело к убыточности. Как можно объяснить расхождение между исследовательскими и фактическими результатами?

2. Результаты исследований показали, что набор ценностей, заключенных в товаре, аналогичны конкурентному. Какую стратегию можно предложить для обеспечения продаж? Как следует нейтрализовать воздействие тех факторов, которые могут помешать совершению покупки?

3.4. Содействие

Воздействуя на психологическую компоненту, также можно добиться смены отношения к предлагаемому товару. Этому способствуют позитивные маркетинговые стимулы (эмоционально-интенсивная реклама, приятная презентация и хорошие новости, привлекательная упаковка). Нравящийся продукт пробуждает интерес потребителя, побуждает к получению новых знаний о нем, стимулирует покупку.

Для изменения отношения при его негативном проявлении целесообразно формировать новую мотивацию. Преимущество микролитражного автомобиля — в низкой цене, поэтому, рекламируя марку крупного автомобиля, следует избегать упоминания о цене, а больше пропагандировать его лучшую устойчивость на дорогах и престижность.

Изменение поведенческой компоненты отношения при презентации и дегустации, получении бесплатного образца также может вести к смене эмоциональной и познавательной компонент отношения, хотя до пробы потребитель мог не иметь достаточных представлений и каких-либо эмоций по поводу товара. Маркетинговые стимулы могут даже сменить эмоциональную компоненту отношения без предварительного изменения убеждений, причем в ее содержании может отсутствовать познавательная информация.

С этих позиций **содействие** рассматривается как заблаговременная нейтрализация с помощью выбора и реализации соответствующих стимулов негативного воздействия тех факторов, которые могут помешать совершению покупки, т. е. избежать искажения (представление в ложном, неправильном свете об увиденном или услышанном).

Как показали эксперименты психологов, люди часто ведут себя так, как будто могут предсказывать или контролировать случайные события. Чем настоятельнее ожидание случайного результата, тем сильнее чувство иллюзорной уверенности в обретении желаемого. Иллюзия контроля событий ведет к тому, что вытянувшие лотерейный билет сами, при просьбе его продать, требуют значительно больше денег, чем те, кому этот билет дали другие.

Игровой бизнес вообще базируется на иллюзиях игроков, которые считают успешную игру на выигрыш результатом своей удачи и умения прогнозировать результат. Проигрыш представляется случайностью, обусловленной непредвиденными обстоятельствами. Оценивая в игре со случайным результатом партнера — неуклюжего нервничающего человека, игроки завышают ставки, в сравнении с уверенным соперником. Играя, демонстрируя иллюзию контроля событий, людям больше нравится предсказывать, чем угадывать результат.

Содействию также способствуют невербальные коммуникации: жесты, позы, телодвижения. Так, исследователи установили, что официанты, наклоняющиеся перед клиентами в знак дружелюбия, имеют с ними более тесный контакт глаз и физически находятся ближе друг к другу. В результате они получают больше чаевых, чем те официанты, которые этого не делают.

Определив текущие и стратегические цели, в процессе программы содействия целесообразно установить способ эффективного информирования потребителя о представленном на продажу товаре. Выражением этого может стать оригинальная идея, подкрепленная содержательным сообщением, мастерством исполнения и объемом рекламного воздействия. Это позволяет в несколько раз повысить эффективность воздействия и обеспечить дополнительный, нередко десятикратный рост продаж.

Творческая идея, выраженная в программе содействия, — это эффективный способ отражения позиции марки и самой рекламы, надежный катализатор инициирования и ускорения процесса принятия решения о покупке. Она должна быть пригодна для многократного использования. Конкретным выражением творческой идеи является слоган, изобразительные образы, песня или мелодия, стиль и имидж марки товара.

Если не рассматривать варианты появления творческой идеи как некоего *откровения* свыше, то следует четко представлять, что ее разработке способствует использование ряда следующих основополагающих правил:

– чем больше предложено и апробировано идей, тем выше вероятность ее окончательного генерирования на приемлемом уровне;

– удачные идеи зависят от уровня информационной базы на основе которой они разработаны. Однако ряд исследователей справедливо утверждает, что интуиция значит не меньше тщательных исследований, проводимых для информационного обеспечения программы содействия осведомленности потребителя.

Маркетологи выделяют специальное понятие — *узнавание, ускоренное припоминанием.* Когда ищем подарок, то направляемся в ближайший магазин или целенаправленно вспоминаем адрес, ранее рекомендованный другими. Мы можем помнить название магазина, но неожиданно для себя узнаем его, только когда окажемся рядом с ним. Для усиления воздействия эффективно применять методы RAM-проводника оригинальных, творческих идей.

В основу **RAM-проводника** положена идея косвенного метафорического показа преимущества товара, через ассоциативное *визуальное* или *вербальное* соответствие потребностям покупателя на базе, представления продукта, подсказки и проводника. Примером воздействия RAM-проводника также служит заголовок “Спортивные часы Prio словно дельфин”. Он вызывает бóльший отзвук в сердце покупателя (дельфин — глубоководность, быстрота, точность, сообразительность), чем простое информирующее высказывание “Водонепроницаемые часы Prio”.

Разновидностью RAM-проводника является *отдаленный проводник*, который обладает способностью восприниматься, не имея прямых связей с рекламируемым объектом. Например, чтобы показать объединительную силу клиентов финансовой компании с помощью визуального проводника в рекламе демонстрируют много мелких животных, чьи следы слились в один большой след, который отпугивает грозного леопарда.

Эффективный визуальный проводник моментально распознается целевой аудиторией, даже если напрямую не связан с предлагаемым товаром. Потребитель не останется безучастным к призывам финансовой компании, если он воспринял объединительную силу ее клиентов через метафору одного большой следа, составленного из мелких животных. Однако ни изобразительные находки, ни эффектный слог не должны вытеснять содержание рекламной информации.

Различают ряд свойств RAM-проводника по дополнительному привлечению внимания и идентификации потребителя. Эффективность проводника достигается привлечением *рефлексивного* внимания без явной связи между проводником и продуктом, когда в потребительской аудитории не наблюдается особой информированности о товаре. Проводник становится абсолютным раздражителем через проявление отрицательных эмоций (например, при изображении катастроф).

Проводник эффективен при привлечении *избирательного внимания*, специально направленного на совершение покупки, поэтому эффективны рубрики и яркие заголовки, концентрирующие внимание потребителей. При знакомой большинству неприятной озабоченности предстоящим ремонтом соответствующие заголовки рекламных объявлений не оставят безучастной заинтересованную аудиторию.

Несколько иной смысл имеет применение специальной подсказки для необходимой ассоциации. Мы воспринимаем подсказку в виде одного большого следа как ассоциацию финансовой мощи компании на основе предшествующих этому логических заключений. Для прочного сцепления ассоциаций в сознании человека необходимо время. Поэтому данный метод мало при-

меним для наружной, придорожной рекламы, где на ее обзор из кабины автомобиля отведено слишком мало времени. Причем чем слабее ассоциации, тем сильнее должна быть подсказка. В эмоциональном обращении хорошей рекламы вообще отпадает необходимость в подсказке.

Проводник не должен вызывать ассоциации, далекие от поставленной цели. Если в рассматриваемом примере "большой след" подать с долей юмора, то можно вызвать прямо противоположные эмоции легковесности, недопустимой в финансовых операциях.

Если проводник используется для повышения осведомленности, то он должен выполнять ряд функций:

– привлекать внимание и быть точно идентифицируемым;

– не обязательно напрямую быть связанным с товаром;

– не вызывать ассоциаций с негативной характеристикой товара.

Следующим внутренним фактором поведения потребителей являются **эмоции** — это сильные, субъективные, относительно неконтролируемые чувства потребителя, воздействующие на его поведение, которые, если переносятся на сам объект, то тот может понравиться потребителю.

Для наблюдателя характерными физиологическими изменениями, связанными с эмоциями являются расширение зрачков, потоотделение, учащение дыхания, повышенное сердцебиение и кровяное давление, рост уровня сахара в крови. На оценке перечисленных характеристик основана конструкция полиграфа — так называемого детектора лжи.

Эмоции имеют позитивное и негативное значение. Симпатии могут усиливаться положительным мнением к функциональным свойствам товара, поэтому обращение в превосходной степени ("Это лучшая обувь!") повышает уверенность в необходимости приобретения. Эмоции оцениваются спектром и интенсивностью (большое или маленькое недовольство) чувств. В маркетинге применяют ряд классификаций эмоций. Одной из них является классификация PAD по характеристикам: удовольствие (**p**leasure), возбуждение (**a**rousal) и доминирование (**d**ominance), приведенная в табл. 3.3.

Таблица 3.3

Классификация эмоций PAD

Измерение	Эмоция	Индикаторы
1. Удовольствие	Долг	Моральный, добродетельный, обязательный
	Доверие	Почтительный, поклоняющийся, духовный
	Гордость	Гордый, превосходящий, стоящий
	Привязанность	Любящий, ласковый, дружелюбный
	Невинность	Невинный, чистый, невиновный
	Благодарность	Благодарный, признательный
	Безмятежность	Расслабленный, комфортный спокойный
	Желание	Желающий, жаждущий, надеющийся
	Радость	Радостный, счастливый, довольный
	Способность	Уверенный, компетентный
2. Возбуждение	Интерес	Внимательный, любопытный
	Инертность	Скучный, сонный, вялый
	Активация	Возбужденный, активный, взволнованный
	Удивление	Удивленный, раздраженный
	Безразличие	Безразличный, не информированный
	Вовлеченность	Вовлеченный, информированный, заинтересованный
	Безумие	Озабоченный, невнимательный, отвлеченный
	Веселье	Игривый, развлекающийся, беззаботный
	Презрение	Презрительный, брезгливый
3. Доминирование	Конфликт	Напряженный, конфликтный
	Вина	Виноватый, раскаивающийся, сожалеющий
	Беспомощность	Бессильный, подавленный
	Досада	Досадный, огорченный, унылый, сожалеющий
	Страх	Испуганный, тревожный,
	Стыд	Сконфуженный, униженный
	Гнев	Разъяренный, взбешенный
	Гиперактивность	Паникующий, сконфуженный, перестимулированный
	Отвращение	Раздраженный, не желающий
	Скептицизм	Подозрительный, недоверчивый

Роль эмоций в поведении потребителей очень велика. Известно, что иллюзии могут служить причиной ошибки; желание можно принять за веру; чувственные ощущения (или феномены) можно принять за откровения (или проблески) реальности;

простой проблеск реальности можно принять за полное ее осуществление.

Исследователи сделали заключение, что природа действует так, что мы нередко получаем бихевиоральное подтверждение ожидаемого и чувствуем себя наказанными за поощрение других и поощренными за их наказание (А. Тверски и Д. Канеман). Поэтому положительное подкрепление за правильные поступки обычно более эффективно и имеет меньше негативных последствий.

Убеждения иногда живут своей жизнью. Обычно наше мнение о других основано на реальных фактах. Предубеждения, ошибочное мнение, может заставить по-особому относиться к событиям, подтвердить предположение ложности мнения.

Если люди чувствуют себя счастливыми, то будут довольны тем, что видят, и приведут в своем поведении ряд доказательств своей уравновешенности, заинтересованности и навыков общения. При плохом настроении в аналогичных обстоятельствах люди нередко ощущают себя жесткими, нервными, нечетко выражающими свои мысли.

Поэтому использование эмоций позволяет привлечь дополнительное внимание потребителей. Эмоциональная реклама лучше запоминается. Индивид, положительно экспонированный в эмоциональной рекламе, легче переносит на товар позитивное отношение от содержания самой рекламы. Сначала надо определить, какие эмоции мы собираемся вызвать: например, беспокойство за здоровье или доверие.

Существенное значение в эмоциональном поведении потребителей имеют отличия по **полу**. По сравнению со “средним” мужчиной, у женщины на 70% больше подкожного жира, на 40% меньше мускулов. У мужчин пубертатный период наступает двумя годами позже. Мужчина в среднем выше женщин на 15%. Умирают лица мужского пола в среднем на 5 лет раньше. Вероятность того, что они станут алкоголиками, в 5 раз выше. У женщин лучше развито обоняние. В детстве они менее склонны к расстройствам речи и к синдрому гиперактивности, а во взрослом возрасте — к асоциальным действиям.

В современной рекламе предпочтительно доминирующее положение мужчины, женщины же и дети беспомощны, подчиняются ему, ждут защиты и в основном в рекламном образе, чистят, стирают, убирают, готовят и ухаживают за собой. Другой, новый жизненный стиль женщины — активный, в значительной мере самостоятельный, особенно молодежь. В России образ женщины несколько сложнее, так как наряду с традиционными ролями в обществе олицетворяет также "прекрасную даму" и Родину-мать.

Мужчины нередко с трудом находят предметы, расположенные в непосредственной близости, а женщины, напротив, акцентируют на них все внимание. Мужчины перед прилавком менее закомплексованы в поведении и могут просто спросить у продавщицы "что-нибудь от перхоти" или иное с указанием проблемы, которую необходимо решить.

Мужчины чаще курят от злости, а женщины для удовольствия. Поэтому для мужчин в рекламе тиражируется образ преуспевания в делах ("Когда знаешь, чего достоин" — Davidoff) или поиск приключений (Camel). Реклама женских сигарет эксплуатирует фантазии или экстравагантность.

Мужчины двигаются быстрее в проходах магазина и тратят меньше времени на его посещение. Нередко достаточно сложно заставить обратить внимание мужчины на что-то, что он не собирался покупать. Они не любят задавать вопросы о местонахождении товара и его цене, когда нет ценника. Если мужчина не может найти нужную секцию, он, как правило, быстро обойдет магазин и уйдет, ни о чем не спросив. Если в секции женских товаров поставить стулья, то мужья присядут, а жены потратят больше времени на выбор.

П. Андерхил утверждает, что, когда речь заходит о семейных покупках, большинство жен лучше разбираются в существе вопроса, чем мужья. Жены дисциплинированны, как финансовые менеджеры, тогда как мужья часто берут на себя роль добытчика и кормильца. Мужчину гораздо проще убедить, что цена нормальная, товар интересен, и он давно хотел нечто подобное.

Этим часто пользуются дети, зная, что матери умеют сказать твердое “нет”.

Необходимо учитывать, что рекламу воспринимают не люди вообще, а мужчины и женщины, что также накладывает ряд особенностей в принятии решения, какой вариант обращения к потребителю более эффективен. В этом можно убедиться на примере перечня наиболее популярных вариантов обращений, используемых в телевизионной рекламе, в зависимости от половой принадлежности зрителя.

Причем обращение к потребителю должно учитывать не просто биологические, половые отличия, а гендерные роли. **Гендер** используется как понятие, обозначающее интересы и предпочтения целевой женской и мужской аудитории, стереотипы их восприятия обществом, символическое воспроизведение “мужественности” и “женственности”.

Процесс отнесения людей и предметов к мужскому или женскому полу называется *гендерной типизацией*. Этот процесс происходит автоматически и безотчетно. Вспомним, что младенцев одевают в вещи, идентифицирующие половую принадлежность, используя стиль или цвет. Большинство объектов и видов человеческой деятельности также наделяется половыми признаками. Уже в раннем возрасте дети четко знают, какие игры им предпочтительны.

Средства массовой информации используют не только очевидные, но и косвенные половые характеристики. На фотографиях у мужчин прежде всего акцентируется лицо, у женщин — тело (метод, получивший название фэйс-изм.).

Товары могут не предполагать половые отличия, но их может представить реклама. Неполная визуализация женщины оставляет свободу воображения, что эффективно по воздействию. При продаже недвижимости мужчине указывают фактические преимущества (площадь, стоимость), а женщине уют, наличие детской площадки, близость магазинов, детского сада и школы, закрепляя гендерные стереотипы мужского доминирования и женского подчинения.

Реклама бытовой техники для мужчин должна быть четкой и ясной, а для женщин следует делать акцент на простоту обращения и модную марку. К женской аудитории обращены преимущества предметов домашнего обихода, которые ей необходимы как хозяйке. При продвижении медикаментов обращаются к женскому стремлению заботиться о близких. Когда объектом избран мужчина, то демонстрируют борьбу за выздоровление, так как болеть некогда.

Может противопоставляться объем и масса, когда женщина предстает маленькой и хрупкой, выдвижением мужчины на передний план или на более высокой ступени лестницы. Применяются различия положения в пространстве: мужчина представляется вертикально, а женщина — сидящей.

Учитываются также биологические особенности. У женщины более широкое периферийное зрение, т. е. выше возможности общения в близости. Зрение мужчины — взгляд охотника, а у женщины задача — вовремя увидеть опасность. При выполнении задания мужчина концентрирует внимание. Реклама, направленная на мужчин, может быть менее насыщенной по цвету, а на женщин — богаче оттенками.

Изображение женщины на упаковке выступает как гарант высокого качества товара и его возможностей. Женщина более склонна переждать рекламу, а мужчина чаще ее переключает. Поэтому рекламу, рассчитанную на мужчин, для большей вероятности быть увиденной, лучше помещать в начало и конец рекламного блока. Одновременно важны характеристики передачи текста: голос диктора: его высота, тембр, громкость, а также пол диктора. Оценки женщинами аудиотекста "женский товар мужским голосом" в среднем были выше, чем "женского товара женским голосом". Первый оценивался ими как более спокойный.

Большинство образцов рекламы мужчину изображает в роли эксперта, лидера, просвещающего покупателя-женщину в отношении достоинств товара или как подчиненную. Роль женщин в рекламе зачастую ограничивается выполнением своих домашних и семейных ролей. Мужчины обычно изображаются

более активными, настойчивыми и влиятельными. Количество женских персонажей рекламы уступает мужским.

Аналитическим схемам, с различными цифровыми данными, больше доверяют, если их передают мужчины. Женщине, особенно красивой, труднее достичь у аудитории восприятия компетентной в технических вопросах. Она больше подходит для эмоциональной мотивации и менее для рациональной, особенно когда приобретение связано с риском и формированием имиджа. Наоборот, женский взгляд незаменим в продвижении детских товаров (мать всегда желает добра для ребенка), мест развлечений и отдыха (библейский символ искушения и тяги к новой жизни).

Мужской голос вызывает больше доверия, чем женский, ее голос позволяет обеспечить эмоциональный настрой, а мужской — повысить доверительность рассказа о достоинствах товара.

Основной тезис феминизма против конкурса красоты — нежелательный стереотип отношения к женщине как к объекту. До 10% рекламных обращений основано на эротической нагрузке. Эротический женский образ рассчитан прежде всего на молодых мужчин. Стремление к красивой женщине в сознании переплетается с товаром. Специалисты подсчитали, что в 90% рекламных роликов фоном для продажи товара служит женское тело.

Вопросы и задания

1. Если рассматривать отношение как важный внутренний фактор, формирующий решение о приобретении товара, то каким образом можно ввести предлагаемый продукт питания в перечень привычного меню покупателя?

2. В чем выражается роль проводника в обеспечении содействия продажам?

3.5. Мотивация в поведении потребителя

Мотивация — движущая сила активного целенаправленного поведения потребителя, отражающая реакции человека на изменение ситуации. Мотивация связана с концепцией движущей

силы как причины поведения. Мотив — это внутренняя энергия, стимулирующая и побуждающая поведенческую реакцию и обеспечивающая специфическое направление для этой реакции. Мотив невидим. Вывод о существовании мотивов можно сделать исходя из поведения индивидуумов.

Мотивация, которая движет желанием делиться своим опытом покупки и использования товара, может быть вызвана заинтересованностью, стремлением самоутвердиться или помочь другим, нестандартной ситуацией, желанием снижения диссонанса.

Заинтересованность характеризуется склонностью инициировать поведение пропорционально степени интереса к конкретной теме. Рассказ даже о купленном новом моющем средстве может служить выходом для переполняющих человека эмоций, вызванных покупкой и использованием товара.

Самоутверждение может нередко повлечь демонстрацию компетентности, своего статуса или владения конфиденциальной информацией. Получение водительских прав становится причиной демонстрации профессионального роста, возвышения в собственных глазах.

Помощь другим избрать лучший вариант покупки может быть вызвана высокой удовлетворенностью потреблением продукта, составляющим предмет интереса для другого покупателя, особенно при наличии сильных социальных взаимосвязей.

Нестандартная ситуация часто характеризуется парадоксальностью воздействия. Ею могут развлекаться, используя конкретные промахи рекламных сообщения для иллюстрации не связанных с ним событий. Примером служат шутки по доводу рекламы тампаксов, критических дней или эффективности зубной пасты в контексте обсуждения деловых проблем.

Желание снижения диссонанса может проявиться в устранении сомнений после приобретения товара. Иначе неудовлетворенный покупатель может в гневе порочить товар или марку и ухудшать восприятие последующих потенциальных потребителей.

Исследователи (Л. Фестингер) утверждают, что мы чувствуем напряжение (диссонанс), когда два убеждения (когниции) психологически несовместимы. Для уменьшения неприятного ощущения люди стараются приспособить свое мышление и, чувствуя непоследовательность действий, ощущают необходимость перемен.

Эффект "установка — следствие поведения" оказывается наиболее сильным, когда люди чувствуют возможность некоторого выбора или предвидения последствий действий. Маркетологи должны использовать достаточные побудительные мотивы (стимулы), чтобы вызвать желаемое поведение. Когда дело касается простых решений, эффект "решение — убеждение" может проявиться достаточно быстро. Решение принято и, сделав ставку, люди чувствуют бóльшую уверенность в своем выборе по сравнению с теми, кто этого еще не сделал.

Когда люди делают то, что им нравится, без поощрений и без принуждения, они объясняют это любовью к данному занятию. При внешнем поощрении внутренняя мотивация ослабевает, заставляя людей объяснять свое поведение внешним стимулированием.

Мотивация начинается с присутствия стимула, воспринимаемого индивидуумом. В задачу стимула входит обострить расхождение желаемого и реального состояния индивида для проявления потребности. В процессе информационной обработки стимул проходит стадии экспозиции, внимания и интерпретации. Потребитель увидел новый товар и отметил его привлекательность. Стимул может возникнуть в самом потребителе, например, как результат физиологических изменений при недостатке пищи. Он может иметь внешнее происхождение в результате воздействия на органы чувств через наблюдение, слушание, обоняние продукта индивидуумом.

При воздействии стимула на природу потребности играет роль его интерпретация и соответствие общим целям потребителя. Потребителю может не нравиться товар из-за внешнего вида и наличия более вкусного нового продукта.

Когда потребность возникла, активизируется нервное возбуждение, которое продуцирует состояние желания (побуждения) или стремления. *Побуждение* — это эмоциональное состояние, в котором индивидуум испытывает эмоциональный и психологический подъем.

По мере усиления побуждения интенсифицируются чувства и эмоции потребителя. Это увеличивает уровень вовлеченности и информационной обработки. Потребитель заряжается энергией, становится активно вовлеченным в целенаправленное действие для обретения желаемого объекта потребления. Пристальное, неутоленное внимание даже к такой мелочи, как обладание предметом, выступающим в форме товара, приводит к нарушению гармонии между средствами и целями.

Если цели становятся абстрактными, нереальными, болезненными фантазиями, то роль средств достижения цели в продажах выпадает из поля зрения. Маркетинг должен это вовремя предупредить, предложив разновидности товара, доступные каждому.

Чем сильнее побуждение, тем желательнее удовлетворить потребность. Человеку присущи затраты излишней энергии, расходуемой на достижение бóльшего, чем простое выживание. Товары по мысли маркетологов призваны снизить это напряжение. Даже в малости приобретения мороженого переживание радости должно стать фактором стимулирования жизни. Не все могут реализовать свои внутренние возможности, выявить свою истинную сущность, но каждый как потребитель в покупке может реализовать или, по крайней мере, приблизиться к осуществлению своей цели. Маркетологу необходимо определить источник мотивации и разработать стратегию, активизирующую и удовлетворяющую потребности.

Состояние побуждения вовлекает в целенаправленное поведение, состоящее из действий, принимаемых для разрядки потребности. В силу вступают позитивные и негативные объекты влияния. Потребители инстинктивно тянутся к позитивным, избегая негативных стимулов, даже если приходится платить дороже. Например, в кране водопровода вода практически бес-

платна, но многие потребители платят деньги за воду в магазине, разлитую в полимерные бутыли по 5 л, мотивируя поведение заботой о здоровье и статусом.

К негативным стимулам относится разочарование из-за отсутствия товара или по причине некорректного поведения продавца. Негативное впечатление необходимо предупредить с помощью товара, цен, методов продвижения и подкрепить позитивное впечатление.

Осознанная потребность в еде вызывается физиологически. Мы думаем об объекте или представляем желательные последствия. Воспоминание о шоколаде инициирует голод. Это может быть внешняя информация: при взгляде на объявление о снижении цены на шоколад. Потребности в зависимости от выгоды делятся на *утилитарные* (на базе объективных характеристик товара) и *гедонистические* (по результатам пробы, включая субъективные аспекты: социальный статус и престиж, т. е. сфокусированные на символах в целом).

Мотивация инициируется заинтересованностью, самовосприятием, обладанием.

Заинтересованность (вовлеченность) есть отражение мотивации в форме восприятия крайней необходимости. Мотивация активизирует позитивное или негативное эмоциональное состояние, т. е. ускоряет либо откладывает решение. Активизация ведет к воспоминаниям позитивных ассоциаций. Маркетинг стимулирует удовлетворение имеющихся потребностей и не создает новые. Маркетолог должен воспринимать потребности как должное. Его задача состоит в позиционировании товара или услуги на целевом рынке как средство, способное удовлетворить определенную потребность.

Без потребности желание отсутствует. Поэтому надо всячески стимулировать потребность, поселить уверенность в ней, в том числе лестью и убеждением. Например, близкому человеку можно доставить удовольствие такой мелочью, как краска для волос “L`Oreal”. На это направлен девиз “Я этого достойна!”.

Обладание вещами играет роль связующего звена между человеком и его прошлым, укрепляя ощущение добротности и

стабильности. Отсюда дополнительная ценность упоминания числа лет, которое предприниматель действует на рынке. Вещь может стать даже олицетворением вечности, как джинсы, впитавшие в себя с позиции самовосприятия людей уверенность, самовоплощение.

Товары и рекламные обращения должны совпадать с ценностями, в которые потребители верят, с их поведением (личностью) и жизненной позицией (стилем жизни). Поэтому надо учитывать такую особенность потребительского поведения, как формирование иллюзий, фантазий, которые приближают реальность покупки, или такой вариант поведения, как подарки самому себе при покупке товаров, в которых крайне заинтересован. С учетом этого производится прогнозирование поведения.

Важно прогнозировать преодоление отчуждения самоконтроля с помощью моделирования нормативного образа товара. Внутреннее сопротивление навязываемое убеждениями человек может регулировать, контролируя поведение в ситуации и тем самым обеспечить адекватность самовыражения, соответствующей подачи себя окружающим.

В практике маркетинга нередко возникает вопрос, как анализировать и оценить мотивацию, с помощью каких теорий можно моделировать процессы управления поведением потребителей. Сегодня применяют ряд наиболее распространенных теорий мотивации, с помощью которых маркетологи анализируют, оценивают и моделируют процессы управления потребительским поведением: Мак-Клелланда, З. Фрейда, А. Маслоу, Мак-Гира и мотивационная теория.

Теория мотивации Мак-Клелланда предполагает, что поведение людей мотивируется тремя базовыми обучаемыми потребностями — в достижении, принадлежности и управлении. Люди с высокой *мотивацией достижения* способны рисковать, быть впереди, стремятся преуспевать и брать на себя ответственность за решение проблем.

Потребность *в принадлежности* мотивирует людей приобретать друзей, становиться членом групп и ассоциироваться с другими. Люди с высокой потребностью в принадлежности

склонны ее оценивать даже важнее преуспевания. Целью *потребности во управлении* является желание обрести и осуществлять контроль, с тем чтобы влиять на других людей, направлять и, возможно, доминировать над ними. Потребность в управлении может быть позитивной, реализуясь через силу убеждения, вдохновения других и решения проблем. Она может быть негативной, если превалирует желание подчинять людей себе.

Мотивационная теория Мак-Клелланда может использоваться маркетологами при выборе тем рекламы продуктов, которые должны совпадать с основными мотивационными позициями потребителей. Для этого нужно сначала определить основную мотивационную структуру. Затем стимулы продвижения и продаж разрабатываются так, чтобы продукт вошел в соответствующий мотивационный контекст достижения, принадлежности и управления.

Согласно **теории З. Фрейда,** личность состоит из взаимодействия трех сил: id (Оно), ego (Я) и superego (сверх Я). Id (Оно) требует исполнения всех желаний и мечтаний. Ego (Я) контролирует и направляет силы, стремящиеся обуздать действие id. Superego (Сверх Я) определяет моральную и критическую части личности, которые стремятся совместить реальное поведение с социальными правилами, т. е. id и ego.

Предсознательное, расположенное между сознательным и бессознательным, отделено от последнего внутренней самоцензурой. Его содержания, кратковременно бессознательные, остаются доступны сознанию, которое при необходимости востребует их. Причем человек не всегда эффективно управляет этими процессами. У него могут возникать желания, о происхождении которых он не имеет понятия. Маркетинг своими средствами пытается вернуть в сознание то, что в отношении товара может играть роль бессознательного.

Для приложения этого явления к мотивации маркетологи используют термин “бессознательное”, который применяется для обозначения совокупности содержаний, присутствующих не в актуальном поле сознания — в “описательном” (широком), — а в “топическом” (местном, узком) понимании смысла слова,

т. е. вне разграничения содержания систем предсознательного и бессознательного. Бессознательное — это резиденция уже подавленных желаний, т. е. отброшенных и вытесненных из сознания.

Для маркетологов бессознательное представляет важную сторону индивида. В нем расположены мысли, не доступные сознанию. Они испытывают давление из глубины психики в направлении сознания. Мысли нередко подавляются и поэтому испытывают обратное давление, идущее с поверхности психики к ее глубинам, и могут быть причиной напряжения.

Детально рассматривая бессознательное, З. Фрейд выявляет источники мотивации физиологических инстинктов поведения человека — голод, жажда, страх и секс. Не всегда личность можно перенести на ясную, понятную всем фактурную плату, на которой все расписано в понятных всем символах. Поэтому для понимания мотивации поведения потребителей маркетологи стараются продуктивно использовать качественные и особенно проективные методы.

Теория Фрейда утверждает, что большинство наших выборов несвободно; детерминированы неосознанными силами, хранящимися внутри нас. Таким образом, используя оценку Д. Кори, мы выбираем, идя на поводу наших потребностей, которые никогда не будут полностью удовлетворенны, и, следуя бессознательным мотивам, будем переживать личностный и внутриличностный конфликт, корни которого лежат в переживаниях, находящихся вне области нашего сознания. Соответственно цель изучения поведения потребителей часто состоит в том, чтобы найти пути сделать бессознательный материал сознательным, тогда осознается бессознательная мотивация, лежащая в основе поведения, и люди делают реальный выбор, представляя его автономным, что не всегда соответствует действительности.

Реальное поведение — попытка ослабить внутренние побуждения, определяющие действия. Становление устойчивой зрелой личности требует благополучного прохождения ряда фаз: оральной, анальной, фаллической, латентной, генитальной. Иначе фрустрации (возникшие препятствия или их возможно-

сти, состояние подавленности, тревоги, возникающие у человека в результате крушения надежд, блокирование возможности осуществления целей), испытанные индивидуумом на той или иной стадии, ведут к неврозам, различающимся в зависимости от личности.

В. Б. Микушевич отмечает: фрейдизм доказывает, что сексуальные желания вполне правомерны и ничего в них нет страшного. Они не направлены на производство потомства, а есть некая самоцель, где рождение детей выступает как побочное явление. Если следовать этому, то потенциал всех переживаний кроется в эросе или точнее в сублимированных продуктах инстинктуальных влечений. *Влечение* — это динамический процесс, при котором некоторое давление (энергетический заряд, движущая сила) подталкивает организм к некой цели. По Фрейду, источником влечения является возбуждение (состояние напряжения), которое достигается в объекте влечения или благодаря ему.

По Фрейду, "человек — это сплошное поле битвы, темная клетка, в которой заперты схватившиеся в смертельном поединке непорочная дева и обезьяна нимфоманка, а судит поединок какой-то нервозный бухгалтер в нарукавниках". Традиционный клинический психоанализ малополезен маркетинговым действиям. "Ценностные суждения и этические нормы являются рационализованными выражениями иррациональных (зачастую бессознательных) желаний и страхов, а потому они не могут претендовать на объективную реальность" (Д. Банистер).

Энергетической подосновой всех преобразований влечения в том, что касается его объекта (смещение энергетических нагрузок), его цели и источника сексуального возбуждения Фрейд считал либидо (с лат. *libido* — желание).

На этом замешана суть все возрастающего потребления. За это маркетологи и ухватились и с некоторой условностью используют применительно к продажам продовольственных товаров. Голод создает напряжение, которое требует удовлетворения. Насыщение приводит к ослаблению напряжения, к разрядке, облегчению, удовольствию до появления новых настойчивых потребностей. Наесться на всю жизнь невозможно.

В итоге эрос обнаруживается и беспощадно эксплуатируется в различных сферах жизни общества — от высокой политики до банальной житейской суеты. Эротичность мыслей в наших фантазиях стала стилем современной жизни, спецификой нашего существования.

Даже свою речь, по оценке И. Кона, мы заполнили намеками и откровенными эротически окрашенными вульгарностями. Обычные слова мы заменяем не совсем нормативными синонимами, считая их более выразительными. Исследователи доказывают, если тема не связана с сексуальностью, то труднее предугадать эффективность сообщения, так как из-за сложности восприятия закладываемые аллюзии (соотнесение описания с устойчивым понятием) не всегда срабатывают в заданном направлении.

Сторонники бессознательного в маркетинге утверждают, что в товаре должен быть представлен либидный потенциал, заряд, который безошибочно выстреливает в подсознательное потребление. Не "державность", как таковая, подогревает атмосферу спроса на конфеты соответствующей марки, а либидный посыл, который заключен в содержании обертки, а для непонятливых откровенно разъясняемый рекламными роликами о том, сколько денег тратила Екатерина Великая на своих фаворитов.

Отсюда постоянный спор, что дает применение теории Фрейда: ключ к пониманию поведения потребителя или малополезную, дискуссионную вещь. К. Юнг использовал понятие "либидо" еще шире — как психическую энергию как таковую, присутствующую во всем, что устремляется к чему-либо. Иначе говоря, многое из того, что мы предлагаем на продажу можно представлять, используя либидо, но не прямо и вульгарно, тем самым оскорбляя сознание граждан, а на тонко ассоциированном уровне исполнения. И это обязательно будет иметь коммерческий успех.

При продвижении товара маркетологи советуют все в той или иной мере пропитать эросом. Например, двусмысленное заявление в слогане рекламы колбасных изделий: "Дымов, я тебя съем!".

Маркетологи широко используют роль бессознательного, как результат подавления инстинктов. Большое место уделяется влиянию конфликтов, пережитых в детстве, на бессознательную природу личности. Появление подобных конфликтов в особенности сексуальное влечение, по мнению сторонников данной теории, определяют собой личность взрослого человека, причем таким образом, что он даже не осознает этого. Традиционные подходы оказываются менее продуктивными. Поэтому, как правило, товарные марки и продукты интерпретируются в символических терминах и связываются с подсознательными желаниями потребителей.

С одной стороны, используется апеллирование к традициям, стремятся совместить фактическое поведение с нормами, что очень важно для superego, с другой — сексуальный символизм *id* (Оно) эксплуатируется в рекламе с позиции понимания внутренних позывов потребителя. В рекламных сюжетах распространен призыв — сбежать от суеты и погрузиться в мир фантазий.

Фрейд определяет наслаждение как удовлетворение, возникающее при снятии болезненного напряжения. Поэтому сексуальный символизм в рекламе сознательно и бессознательно выводится из акцентирования человеческой чувственности как ключа к пониманию общественного и индивидуального поведения.

Например, сюжет рекламы парфюмерии и автомобилей строится так, чтобы внимание тех, кто получает удовольствие от увиденного, захватывалось намного больше, чем тех, кто покупает. Азартность в рекламе рассматривается, как позиция самобичевания, ощущение вины по Фрейду за желание "смерти" родителю своего пола. В неврозе заядлый игрок стремится избавиться от комплекса "Эдиповой вины" через бессознательное желание проиграть, а маркетологи добавляют — "потерять деньги", купив дорогой, эксклюзивный товар.

Реклама информирует о товаре как атрибуте "правильного поведения". Через шампунь или крем вы получаете влечение, ведь в награду вас обнимут, поцелуют, полюбят. Задача рекламы

научить предлагаемому товару и одновременно жить инстинктами непрерывного потребления.

Эффективно апеллирование одновременно к нескольким элементам психического сразу, а не только к *id*. Поэтому реклама продвигает не только приятные импульсы, но и социально приемлемое поведение. С шоколадом "Mars" Вы напряженно работаете, но своевременно восстанавливаете силы, т. е. удовольствие мирно уживается с результатами общественно полезной деятельности. Это просто экономный метод восполнить затраты энергии. Значит, не надо расстраиваться от того, к чему имеете слабость.

Потребители пива представляются более уверенными, социальными, поощренными, чем те, которые его не пьют. Значит, они могут принести больше пользы обществу: "Мужики — зрите в корень!". Значимость образа "Я" подчеркивается тем фактом, что люди стремятся себя описать в терминах определенных товаров или товарных марок, например: "Я из тех, кто курит сигареты "Marlboro"".

Правда ряд ученых считает, что сознание бывает порой более бессознательно, чем подсознание. Подсознание действует стереотипно. Человек многие вещи мыслит по инерции: под влиянием телевидения, прессы, не думает самостоятельно, многие мысли ему навязаны. Он деформируется, искажается и страдает, не осознавая отчего. Из-за этого многие усилия маркетологов не достигают цели.

Последователи З. Фрейда несколько изменили взгляды на личность. Повысилась роль социальных факторов по сравнению с биологическими. Существенно возросла роль осознанных мотивов, а не только бессознательных, в соответствии с известными индивидууму потребностями и желаниями. Например, А. Адлер акцентировал, что взрослыми людьми во многом движет осознанное желание преодолеть чувства собственной неполноценности, заложенные в детстве, стремление к совершенству.

Э. Фром понимал механизмы мотивации как бегство от одиночества, потребность в любви и чувстве безопасности. К. Хорни считал, что формирование личности происходит по

мере преодоления беспокойства, вытекающего из отношений "родители — детство": подчинение (движение к людям), агрессивность (движение против людей), отделение (движение от людей).

Другой исследователь (Кохен) обнаружил следующую зависимость: личности, склонные к подчинению, используют больше туалетного мыла, а агрессивные типы — одеколона и лосьона после бритья; склонные к уединению потребляют больше чая и меньше пива. Использование большей части этих теоретических положений можно встретить сегодня в сфере рекламы, где эксплуатируют темы борьбы за превосходство, бегства от одиночества, потребности в любви и чувстве безопасности. Для этого нам предлагают купить зубную пасту, дезодоранты, сигареты, даже моющие средства. Например, маркетологи использовали это применительно к туалетному мылу как средству социального одобрения, одеколона и лосьона после бритья, как гарантии побед в обществе, а чай — в семейном контексте ("Беседуйте на здоровье!").

Индивидуум, как отмечает Э. Фромм, появляется в обществе с полным набором потребностей, обусловленных его биологической стороной, которые должны быть обязательно удовлетворены. Для этого он вступает в общественные отношения с другими людьми как с объектами, которые служат средством для достижения цели. Существуют потребности, присущие всем людям и обусловленные самой природой человека, но есть такие, которые различают характеры людей как продукты социального процесса.

С учетом этого строится иерархия мотивов. Самый низкий уровень бытия человека — это нищета. Однако ряд потребностей независимо от этого требуют настойчивого первоочередного удовлетворения. Чем легче и быстрее удовлетворяются первичные потребности, тем больше у человека остается в запасе свободного времени и энергии, и можно говорить о дальнейшем социальном продвижении.

Человека не оставляет чувство неудовлетворенности. Достигнутое теряет свое значение в момент достижения, и человек начинает принимать новые задачи. Противоречивость существо-

вания заставляет его двигаться вперед, постоянно преодолевая внутренний разлад. Жажда абсолюта становится условием достижения достижение гармонии отношений с окружающим миром.

На этом основана **теория иерархии мотивов** или самореализации (самоактуализации). Ее автор, А. Маслоу, предлагает иерархию, разграниченную на усвоенные и физиологические потребности. А. Маслоу, личностный психолог, известен своим тонким описанием "самоактуализирующихся" людей, которые, удовлетворив *основные* потребности в стремлении выжить, желают *обезопасить* себя (избежать болезней, неприятных происшествий). Затем человеку становится необходимым обеспечить *принадлежность* к определенной группе людей (ощутить любовь близких), далее для *самоуважения* — получить социальную оценку, достигнув высокого общественного положения, пользоваться авторитетом у окружающих. Причем, не останавливаясь на этом, люди в *самоутверждении* продолжают совершенствовать свои возможности, "реализоваться в том, чем являются потенциально".

Теория А. Маслоу исходит из предпосылок:

– люди приобретают одинаковый набор мотивов в силу схожести генетической наследственности и социального взаимодействия;

– наиболее базовые мотивы должны быть удовлетворены до минимального уровня перед тем, как активируются другие мотивы;

– мотивы не равнозначны по фундаментальности и значимости;

– после удовлетворения базовых мотивов начинают действовать более продвинутые мотивы.

Удовлетворение какой-либо потребности не снижает дальнейшего к ней интереса. Высокое вознаграждение продавца уменьшает мотивировку мелких прибавок. Потребности — индивидуальный феномен, одного это интересует, а другого оставляет равнодушным. Поэтому нужно учитывать особенности характера каждого. Одного в рекламном обращении надо поддерживать

морально, вселить уверенность, а на других следует действовать критикой по схеме: “Вы все еще...”).

Для осуществления потребностей более высоких уровней совсем не обязательно удовлетворять базовую потребность на 100%. Как писал Маслоу, “у среднестатистического гражданина физиологические потребности удовлетворены, например, на 85%, потребность в безопасности удовлетворена на 70, потребность в любви — на 50, потребность в самоуважении — на 40, а потребность в самоактуализации — на 10%”.

Д. Майерс отмечает, что А. Маслоу при отборе примеров самоактуализирующихся личностей был ведом собственными ценностями. Конечное описание принятых во внимание самоактуализирующихся личностей (непринужденные, автономные, таинственные) отразило личные ценности Маслоу. Если бы он говорил о Наполеоне или Александре Македонском, то описание самоактуализации могло быть иным.

Процесс самоактуализации деятельности индивидуума, связан с возможностью вкладывать свой талант и способности в сферу, которую он считает самой важной и помогает развить личность. Удовлетворение потребностей низшего порядка активизирует следующий уровень.

Исследователи утверждают, что потребность испытать положительные чувства по отношению к самому себе важна для человека в его неадекватно позитивных или даже преувеличенных представлениях относительно реальных способностей, талантов и социальных навыков, получивших определение — *позитивные иллюзии*. Они воспринимают себя более позитивно, чем на самом деле; верят в способность контролировать события и, как правило, оптимистичны в отношении будущего. Это позволяет лучше относиться к самому себе и предпринимать более длительные, направленные усилия по достижению собственных целей включая принятие решение о покупке.

Практика показывает, что положения теории не следует использовать прямолинейно, повседневная деятельность людей не так проста, чтобы ее уложить в прокрустово ложе иерархии пяти элементарных мотивов поведения. Применение теории

наталкивается на ряд существенных ограничений, в контексте национальных традиций; ситуации, определяющей приоритеты; комплексности проявления потребностей, которые надо учитывать при разработке программы продвижения товаров. Однако с нею легче классифицировать объекты воздействия на потребителей и соответствующие тем продвижения (табл. 3.4).

Таблица 3.4

Объекты воздействия и темы продвижения

Иерархия мотивов поведения	**Целевая установка**	**Примеры объектов потребления**	**Примеры тем продвижения**
Физиологические	Стремление выжить	Здоровье, еда, лекарства, специальные напитки, спортивные тренажеры	“Суп “Ролл-тон” — хорошая еда”
Безопасность	Желание избежать болезней, неприятных происшествий	Медицина, страховка, пенсионная система, охранная сигнализация, замки	“Страховая группа — “Спасские ворота””
Принадлежность	Потребность к принадлежности к определенной группе людей, ощутить любовь своих близких	Еда, развлечения, одежда, клубы по интересам, образование, напитки, ЭВМ	Товары конкретных марок
Уважение	Социальная оценка: авторитетность у окружающих, достижение высокого общественного положения.	Одежда, мебель, хобби, магазины, автомобили	“Изменим жизнь к лучшему”
Самоутверждение	Самореализация: желание реализовать свои потенциальные возможности	Образование, спорт, отдых, деликатесы	“Поднимись на суетой”

Некоторые используют теорию *ценностных ожиданий Врума* из которой следует, что мотивация зависит от конечных результатов. Ожидаемый успех повышает мотивацию. В основе теории три понятия — "ожидание" (чем выше усилия, тем лучше результат), "полезность" (чем выше вознаграждение, тем значительнее результат), "ценность" (одного привлекает повышение, другого денежное вознаграждение). Причем взаимосвязь факторов осуществляется по схеме, приведенной в табл. 3.5.

Таблица 3.5

Взаимосвязь факторов мотивации потребителей

Усилие	**Ожидание**	**Результат**	**Полезность**	**Вознаграждение**	**Ценность**	**Удовлетворенность**
Расширение контактов, удлинение рабочего дня	→	Рост сбыта, рост деловых контактов	→	Хорошая оплата, самоудовлетворение, уважение, служебное положение	→	Ценность вознаграждения

Теория психологических мотивов Мак-Гира стремится преодолеть недостатки иерархии мотивов А. Маслоу, предлагая более широкую систему классификации мотивов потребности, основанную на иных подходах. В понимании Мак-Гира она отражает характер поведения: последовательность действий, оценка причинности, систематизирование, знаковость, независимость, новизна, самовыражение, защита, самоутверждение, подкрепление, присоединение, моделирование (рис. 3.2).

Потребность *в последовательности* основана на стремлении людей достичь внутренней и внешней согласованности отдельных составляющих и целого в своем образе жизни: отношения, поведение и поступки, мнения и собственное видение.

После значимой покупки потребитель может быть неудовлетворен и мотивирован искать дополнительную информацию для избежания чувства несоответствия факта покупки действительной потребности, особенно с учетом финансовых возможностей. Если индивидуума посещают сомнения в правильности

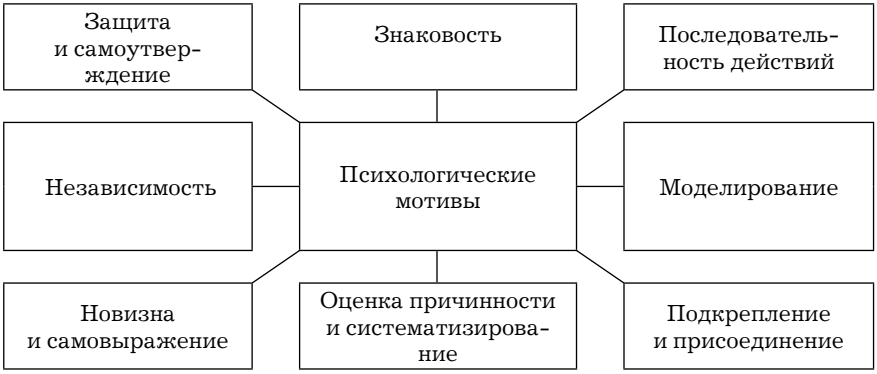


Рис. 3.2. Классификация психологических мотивов Мак-Гира

выбора, то они должны быть устранены установлением благоприятного баланса между чувствами, отношениями и поведением.

Для этого ведется *оценка причинности*, которая характеризуется потребностью понимания истоков происходящего. Зависят ли они от каждого из нас или являются проявлением внешних, не подвластных нам сил. Этот подход используется для анализа реакций потребителей на рекламные сообщения. Например, у потребителей популярно и нередко обосновано мнение, что влияние продавца негативно, так как ему лишь бы продать товар. Для предупреждения этого к рекламе привлекаются компетентные, авторитетные ведущие — врачи, ученые, актеры.

Систематизирование включает в себя организацию информации, для повышения знаний о товаре. Для этого потребители цены и из детальных цифровых категорий инстинктивно стараются перевести в округленные, более осмысленные значения, соответствующие схеме: дорого–дешево. Производители, чтобы не допустить негативных последствий, порождаемых округлением, наоборот, вместо стоимости в 100 руб. устанавливают цену на уровне 95–99 руб.

Знаковость отражает потребность в символах, позволяющих нам делать выводы о том, что мы представляем о себе и

других. Например, мы испытываем потребность в одобрении нашей одежды и признании со стороны окружающих с позиции демонстрации желаемого имиджа и жизненного стиля. На это направлены темы рекламных сообщений типа: "Правильный костюм может не помочь тебе достичь успеха. Но неверный костюм может ограничить твои шансы".

Чувство *независимости* в поведении индивидуума вытекает из потребности демонстрировать чувство собственного достоинства и значимости. Маркетологи используют этот мотив, предлагая: "Делай то, что считаешь нужным", "Будь самим собой".

В новизне реализуется стремление к разнообразию. Это может быть основной причиной переключения с одной марки на другую и импульсивных покупок. Потребность в новизне неравномерна и изменяется во времени. Так, индивидуумы, испытывающие быстрые изменения, становятся пресыщенными и желают стабильности. В то время как индивидуумы в стабильной среде начинают скучать и хотят перемен. Туристическая индустрия сегментирует рынок отпускников в зависимости от их потребности в новизне — "приключенческий" или "спокойный, расслабляющий".

Новости вообще занимают важное место в жизни большинства людей. Это информация о событиях, которые происходят за пределами нашего непосредственного опыта и в этом отношении, по оценке С. Милграма, всегда является частью повседневной жизни человека. Новости — социальный механизм, который позволяет нашему зрению и слуху охватить намного более широкую панораму событий. Знание о событиях, происходящих далеко от нас, позволяет подготовиться к ним и соответствующим образом отреагировать, что является классической функцией новостей.

Исследования поведения людей в зависимости от фактического и желаемого состояния позволяют выделить тех, кто покупает новое, когда имеющееся износилось, закончилось, сломалось, и тех, кто постоянно что-то приобретает для поддержания тонуса и удовлетворения потребности в новизне (*Дж. Брюнер*).

Самовыражение связано с потребностью выразить свою индивидуальность. Покупка одежды, парфюмерии, выбор учебного заведения позволяют потребителям выражать свою индивидуальность, поскольку эти продукты имеют символическое и экспрессивное значения, чем, например, простое желание сохранять тепло в прохладную погоду.

Потребность *защитить* свою индивидуальность, или эго, проявляется в приверженности хорошо известным маркам, чтобы не произвести неверную покупку. Поэтому маркетологи в рекламе часто предостерегают потребителя от ошибок при отказе от предлагаемых товаров. Иначе ваша стиральная машина быстрее выйдет из строя или на гладкой поверхности от чистящего порошка останутся царапины.

Самоутверждение отражает стремление потребителя быть вовлеченным в деятельность, повышающую самооценку и оценку в глазах окружающих. Воздействуя на индивидуумы с высокой потребностью в самоутверждении, мы поощряем предъявлять повышенные требования к товару, что обеспечивает непрерывное улучшение их качества.

Подкрепление мотивировано ожиданием вознаграждения. Продукты часто продаются на основе суммы и типа подкрепления, которое будет получено. Мотивы подкрепления активно используются в рекламе одежды, мебели, чистящих средств по типу: “Подруга, разделяющая ваше волнение, будет восхищена блеском кафеля в ванной”.

Эффект *присоединения* реализуется в развитии взаимовыгодных отношений с другими. Членство в группе — важная составляющая жизни большинства потребителей. Решения потребителей часто основаны на потребности поддерживать удовлетворительные отношения с другими. Маркетологи нередко используют присоединение в рекламе хозяйственных товаров по типу: “Твоя семья будет любить тебя за это”.

Потребность в *моделировании* отражает склонность людей основывать свое поведение с позиции поиска согласованности противоречий внутри референтных групп. В частности, моделируя поведение других, дети учатся быть потребителями.

Маркетологи используют этот мотив, показывая желаемые типы индивидуумов, применяющих продвигаемые марки.

Итогом становится положительная или отрицательная оценка выбора, т. е. удовлетворение и неудовлетворенное состояние. Это может быть обусловлено адекватным (соответствие ожидаемому), идеальным (лучше ожидаемого) и негативным характером предполагаемого и фактического характера качества. По оценке Р. Оливера, неудовлетворенность товаром испытывает 1/3 покупателей. Это реализуется в последующем поведении покупателей. Причем претензий к торговле предъявляется гораздо больше, чем к производителю. Эффективное средство сохранить потребителя — заблаговременное предупреждение неудовлетворенности. Оно выражается повышением уровня соотношения положительных эмоций по сравнению с негативными в общем балансе оценки продаж.

Для более точного прогнозирования потребности их дополняют привлекательными для подражания типами покупательских ориентаций. В. Р. Дарден и Ф. Д. Рейнольдс выделили следующие типы покупательской ориентации: экономный, индивидуалист, апатичный, преданный. *Экономный* покупатель озабочен качеством, ценой и удобствами массовых товаров и делает интенсивные закупки, не отдавая предпочтение месторасположению точек продаж. *Индивидуалист* предпочитает маленькие магазины. *Апатичный* не любит делать покупки и не отдает предпочтение определенному магазину, не чувствует интереса чтобы его обслуживал определенный представитель торгового персонала. *Преданный* проявляет верность определенным торговым точкам, включая их в свой круг образа жизни.

Мотивационная теория предполагает, что потребители покупают не продукты, а способ удовлетворения потребности. Например, потребитель приобретает не телевизор, а окно в мир; не образовательные услуги, а уверенность в будущем; не сверла, а дырки, которые можно с их помощью просверлить.

Соответственно маркетологам важно выявить мотивы, которые их продукты и марки могут удовлетворить, и разработать соответствующие маркетинговые меры. Нередко потребитель-

ское поведение направляется множеством мотивов. Поэтому надо уметь обнаружить мотивы, воздействующие на покупку в целевом рынке; разработать стратегию, основываясь на полном спектре мотивов поведения целевого рынка и нивелировать конфликт между мотивами.

Одной из новых мотивационных теорий является **кайнэрастия** (от греч. kainos — новый и erastes — любящий). Она предполагает, что подверженным ею необходимо, чтобы в сфере их интересов и деятельности обязательно присутствовала какая-то новизна. Кайнэрастия включает в себя стремление к пассивным новым впечатлениям, к изменениям в собственных жизненных обстоятельствах, производить новые ценные ценности и идеи.

Специалисты предполагают, что потребность в новых впечатлениях является первоначально органической потребностью, а затем приобретает специфические особенности, характерные для потребностей духовных людей. Удовлетворение этой потребности сопровождается ярко выраженными положительными эмоциями, что таит ряд опасностей привязанности. Эта потребность становится ненасыщенной и превращается в род бесконечности. Для маркетинга интерес к кайнэрастии обусловлен ее проявлением на житейском уровне через постоянное приобретение новых вещей и создание на этой почве невиданные ранее возможности организации продаж. Кстати, спрос на энциклопедии, справочники, печатные издания, Интернет во многом обусловлен жаждой познания нового максимального объема знаний.

Новина не всегда коррелирует с полезностью. В производстве большинства образцов новомодной одежды мало практической пользы и многое из представляемого на дефиле не пригодны в повседневности. Приобретение — болезнь и одновременно один из видов ее терапии для снятия напряжения и предотвращения стресса.

Можно не без основания предположить, что сегодня мода стала самодостаточной и не обязательно связана с принципиальными изменениями потребительских свойств товаров. Соответственно теряют смысл утверждения, что потребление

объективно и его можно описать рациональными схемами и математическими моделями для прогнозирования тенденций и управления ими. Для потребления важнее не закон больших чисел, а целенаправленные меры по манипуляции продвижением товаров на рынке.

При умелом манипулировании поведением мода диктует потребителю смену гардероба и автомобиля в 2–3 года, хотя одежду можно еще некоторое время носить, а автомобиль может ездить значительно дольше. Эта экстенсивная спираль потребления добавляет к прежним потребностям новые, ничего не меняя в них по сути.

У потребителя могут быть латентные, или скрытые, причины, которые он отказывается признавать или, возможно, не знает о них. Эти мотивы являются, неявными. Например: "Он показывает, что я материально обеспечен, привлекателен, преуспеваю или в отличной форме". Однако латентные мотивы не всегда социально одобряемы, и потому не все покупатели склонны их декларировать открыто.

Часть мотивов носит явный, декларированный характер. Например, на вопрос: "Почему вы носите этот костюм?" потребитель может дать несколько ответов: "Он модный", "Он удобный" или "Мне подходит".

Одной из идей исследования мотивации является предположение, что покупка в определенной мере обусловлена личностью покупателя. Потребитель как индивидуум (личность) представляет набор характеристик, выделяя которые маркетологи могут формировать целевые рынки.

Личностные характеристики в маркетинге определяются как устойчивые реакции на изменение внешних и внутренних стимулов окружающей среды. Это система значимых показателей дифференциации потребителей, которые применяются для продвижения и позиционирования товаров. Поэтому приобретение диетической продукции может быть следствием приверженности принятым в референтной группе норм поведения или демонстративным стремлением к ним (вегетарианство как протест против убийства домашних животных), индивидуальных

внутренних убеждений и предписаний врачей. Последние варианты предполагают конструкцию обращений по типу: "*Этот продукт — для меня*".

Мотивация в этом случае может рассматриваться в форме вытеснения, т. е. подавления эмоций, когда потребитель знает о своих мотивах, но не допускает, чтобы о них узнали другие, в том числе из-за возможных насмешек. **Вытеснение** подразумевает более, что человек, контролируя поведение, не признается в существовании мотива.

Поэтому в рекламном обращении, рассчитанном специально на обладающих локусом, т. е. местом расположения внутреннего контроля, может служить приемы акцентирования внимания по следующей схеме: "Специально разработано для чувствительной кожи" или "Применять, когда вашему желудку это необходимо".

Чтобы прогнозировать намерения и поведение от личностных качеств потребителей, как показали исследователи, необходим ряд условий:

– люди с одинаковыми качествами должны быть сходны по демографическим характеристикам: возраст, доход, место жительства — для оценки радиуса однотипного рекламного воздействия;

– обеспечение достаточной надежности используемых параметров;

– различия в параметрах личности должны соответствовать изменениям покупательских предпочтений, ведь при крайних различиях люди могут совершать одинаковые поступки.

Все вышеуказанные мотивы и их комбинация могут влиять на покупку товара. Любой мотив может быть заявлен. Однако мотивы, которые согласуются с доминирующей ценностной системой общества, будут заявлены с бóльшей вероятностью, чем находящиеся в конфликте с ней.

Возможны следующие типы мотивационного конфликта: да-да, да-нет, нет-нет.

Мотивационный конфликт: **да-да** предполагает выбор между двумя альтернативами, каждая из которых имеет достоинства.

Сумма преимуществ позволяет сделать предпочтения. Отсюда вариант соединения два в одном: шампуня и ополаскивателя или телевизора и видеомагнитофона. Другой вариант преодоления конфликта заключен в постоянном убеждении потребителя в правильности сделанного выбора.

Разрешение мотивационного конфликта **да-нет** предполагает, что рассматриваемый товар одновременно имеет достоинства и недостатки: качественно, но слишком дорого и нескромно по отношению к другим. Преодоление данного типа конфликта способствуют заявления типа: “Вы этого заслуживаете”.

Мотивационный конфликт **нет-нет** возникает при наличии двух нежелательных последствий. Жалко денег на новый телевизор, но прежний вот-вот выйдет из строя. Конфликт разрешается предоставлением кредита или качественных ремонтных услуг.

Маркетинговые действия не всегда могут обеспечить немедленное намерение купить из-за отсутствия убедительной потребности. Даже применительно к обычным хозяйственным средствам намерение купить ежедневно у людей возникает в 10–15 раз больше по сравнению с числом действительно совершающих покупку.

Важна мотивированная ситуация через составляющие элементы: по направлениям связи (рис. 3.3), когда:

– желания не совпадают с потребностями, и к тому же в ряде из них сконцентрировано множество потребностей;

– предлагаются выгоды, необходимые и принятые потребителем.

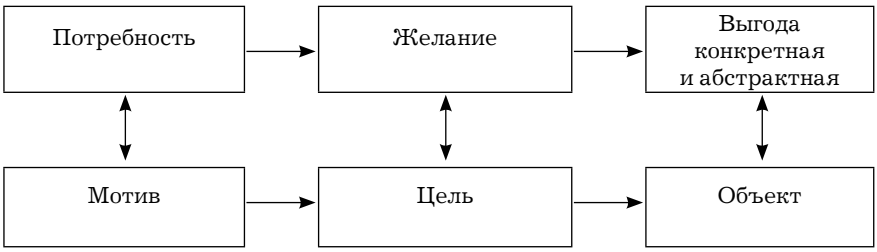


Рис. 3.3. Элементы мотивированной ситуации

Маркетинг — процесс взаимовыгодного обмена, он более эффективен, когда покупатель и продавец встречаются лицом к лицу. В идеале — это парное взаимодействие при высокой заинтересованности сторон и ситуаций расширенного решения проблем. Тогда покупатель ищет дополнительную информацию и советы, а маркетинг призван подтвердить разумность выбора, подчеркнуть превосходство продукта и его уникальность.

Неудачный маркетинг обрекает потребителя на сомнения при выборе из множества неразличимых альтернатив. Чем сложнее выбор, тем осторожнее ведет себя покупатель и становится нерешительнее в принятии решения о приобретении товара, особенно если формирование поведения потребителя играют установленные обществом социальные нормы, правила поведения.

Поведение может быть рациональным и иррациональным. В основе первого лежит трезвый расчет возможных выгод, а второго — часто малообъяснимые в логических понятиях и суждениях поступки. Это проявляется в подражании следования другим. По оценке Т. Шибутани каждый вносит свой вклад в атмосферу взаимной мотивированности, схожий с заражением собственной эмоциональной реакцией и пропорционально адекватности общего настроения своему состоянию. Если все покупают стиральные машины “Bosh”, значит и мне надо поступить также.

Вопросы и задания

1. Для вариантов масштаба поиска информации в сегментах рынка отмечена неодинаковая активность покупателей в приобретении товаров.

Варианты масштаба поиска информации	Приобретение товаров покупателями, %	
	производителя	конкурентов
1. Минимальный	4	96
2. Средний	11	89
3. Максимальный	28	72

Что можно заключить для дальнейших маркетинговых действий из приведенных данных?

2. Рассмотрите возможности расширения продаж товара в момент осознания потребности для приведенных вариантов предпочтений восприятия товарной марки.

Товарная марка	**Предпочтения потребителей, %**	**Удельный вес покупок, %**
1. Производитель	45	27
2. Конкурент А	36	48
3. Конкурент Б	19	25
Итого	100	100

3. Зачем необходимы критерии оценки товара? Какие критерии вы использовали бы при приобретении одного из приведенных товаров: напитки, молочные продукты, колбасные изделия? Есть ли отличие ваших предпочтений от знакомых или других членов семьи?

4. Отличаете ли вы связь цены и качества применительно к мылу, керамической посуде, кондитерским изделиям, мороженому? Обоснуйте свое поведение.

5. Имеется два сегмента рынка. Один из них предполагает широкий поиск информации для принятия решения; другой — требует значительно меньших аналогичных усилий. Какие стратегии маркетинга можно предложить товаропроизводителям в освоении каждого?

6. В какой из перечисленных товарных категорий (средство для автоматической стирки белья, мороженое, мясные полуфабрикаты) можно прогнозировать высокую мотивацию к приобретению, кому и почему?

7. Что понимается под иерархией потребности применительно к продуктам питания? Существует ли влияние географического фактора на иерархию потребностей? Проиллюстрируйте различия в этом на примерах концепции, описанной А. Маслоу, и теории психологических мотивов Мак-Гира.

8. Покажите на примерах продаж продуктов питания, как для продвижения товара можно использовать типы мотивационного конфликта: да-да, да-нет, нет-нет.

9. Обоснуйте на примерах продуктов питания возможность использования маркетологами роли бессознательного как результата подавления инстинктов.

10. Ряд исследователей утверждают, что многое вокруг в той или иной мере пропитано эросом. Используется ли это в современной рекламе? Приведите примеры. Насколько это эффективно с вашей точки зрения?

11. Насколько влиятельна мотивация, вызванная нестандартной ситуацией и снижением диссонанса применительно к продуктам питания?

12. Вас попросили разработать предложения о мерах, которые инициируются заинтересованностью, самовосприятием, обладанием: а) кондитерских товаров; б) кофе и чая; в) натуральных и плавленых сыров. Что бы вы могли бы предложить?

3.6. Жизненный стиль потребителя

Важным фактором в поведении потребителей являются личностные ценности, которые формируют жизненный стиль и образ жизни. **Жизненный стиль** представляет привычные схемы способа существования, характера распределения времени, ресурсов и восприятия, составляющие реальность образа жизни, как человек мыслит, распоряжается временем и деньгами. С помощью концепции жизненного стиля маркетологи стараются построить схемы связи товаров с повседневным поведением индивидов. Эти схемы в первую очередь отражают представления о функциях потребительских ценностей.

Образ жизни — внешняя сторона проявления стилевого поведения через уклад быта, манеру поведения; система мнений и интересов как результат смешения экономических, культурных и общественных сил, каждая из которых каким-то образом влияет на личные качества человека. Для маркетологов различные типы образа жизни — это образцы того, как люди живут и тратят время и деньги, которые можно в той или иной мере "отредактировать" в свою пользу. Например, молодежная группа нередко экстравагантна, склонна к эксперименту, пренебрегает традициями, с хорошим образованием, интересуется новыми товарами, общительна, имеет разнообразные культурные интересы.

Появляясь на свете, человек оказывается в положении, которое предполагает бесконечный труд ради удовлетворения потребностей самосохранения. Образ жизни, обусловленный особенностями экономической системы, превращается в важнейший фактор, определяющий характер человека, ибо властная потребность самосохранения вынуждает его принять условия, в которых ему приходится жить (Э. Фромм). Развитие его черт обусловливают физиологические потребности и социальная система в которой живет индивидуум. Поэтому жизненный стиль, хотя и относится к внутренним факторам, но одновременно подвержен взаимному влиянию:

– социальных факторов (культура, референтные группы, семья);

– индивидуальных характеристик (мотивы, эмоции, особенности личности).

Жизненный стиль и интересы потребителей разнообразны, благодаря тому каждый из типов личности вмещает уникальные черты. Во многих из нас могут присутствовать сразу несколько элементов более чем одного типажа. Одни потребители не находят удовольствия в покупках, не озабочены такими атрибутами, как цена и товар. Другая группа характеризуется требовательностью к жизни и высокой вовлеченностью в деятельность вне дома, часто посещает магазины в поисках баланса цены, качества, моды.

Следующая группа требует высокого уровня обслуживания, выбирая магазины с дружелюбным и услужливым персоналом. Часть потребителей слишком заняты деятельностью вне дома, малочувствительна к цене и не требовательна к условиям покупки. Иные покупатели, чрезвычайно чувствительные к цене, склонны к расширенному поиску покупок, удовлетворяющих специальным, включая цену, требованиям.

Избранный жизненный стиль влияет на потребности, отношения потребителей и соответственно на поведение при покупке и использовании товара. Представление его в стратегии деятельности маркетолога занимает центральное место в оценке воздействия на поведение, т. е. как, когда, где, что и кем

покупается, а также где, с кем, как, когда и что потребляется в конкретных сферах жизни потребителей, товара или услуги, чтобы точнее сегментировать рынок. Сегментирование по критерию жизненного стиля особенно важно для сфер рынка, где потребитель декларирует себя: гостиничные и туристические услуги, развлечения, спортивные товары, услуги образования и обучения, средств массовой информации, книг.

Важной характеристикой жизненного стиля являются выгоды, которые получает потребитель. Аналитически отношение к выгоде от товара можно представить в форме *мультиатрибутивной модели*, предложенной М. Фишбейном, как метод оценки сложного влияния мнений о выгодах, преимуществах товара и их эмоционального воздействия на отношение к торговой марке:

$$B_{b(m)} = \sum_{i=1}^{n} (B_{b_i(m)} E_{i(m)} + E_{o(m)}),$$

где $B_{b(m)}$ — отношение потребителя к товарной марке b при мотиве m;

$B_{b_i(m)}$ — мнение потребителя о выгоде i марки b при побуждении m;

$E_{i(m)}$ — эмоциональное влияние на покупателя преимущества i при мотиве m;

$E_{o(m)}$ — автономные эмоции других влияний, которые являются частью принятия решения о приобретении товара.

Из представленного выражения следует, что у потребителя после информирования о товаре составляется соответствующее отношение о преимуществах, которые он получит $B_{b(m)}$ после приобретения товарной марки (например, низкое содержание жира и соответственно холестерина). Поэтому у него формируется положительная мотивация $E_{i(m)}$, подкрепленная соответствующим эмоциональным воздействием по отношению к товару. Позитивное воздействие усиливается формой упаковки, названием, цветом и другими факторами $E_{o(m)}$.

Знак *равенства* в приведенной модели означает, что при числе выгод от 1 до n, включая преимущество i ($1...i...n$), мнения по

каждой выгоде ($B_{b_i(m)} \times E_{i(m)}$ суммируются для выявления общего отношения к товару. Покупатель при общем положительном убеждении в правоте выбора старается усилить положительные эмоции. Знак *суммирования* эмоций формулируется, как условие выбора.

Практика показывает, что модель Фишбейна позволяет объяснить рациональное поведение (какие модели холодильника, кухонного комбайна лучше подходят к кухне?), но малоприменима при неосознанных эмоциях (зачем приобретать электропилу, если не имеешь дачного участка?), которые между тем играют значительную роль в поведении. Достаточно дискуссионное также утверждение о наличии строго прогрессирующей последовательности между формированием отношения и переходом к намерению и реализации поведения.

Когда различия в клиентуре незначительны, для оценки поведения потребителей достаточны их наглядные географические и демографические характеристики. Однако практика маркетинга насчитывает сотни примеров наличия явных парадоксов в поведении потребителя, что ставит традиционные решения в разряд малоприемлемых условий. Например, негативные эмоции для продавца со стороны потребителя могут быть даже выигрышнее позитивных.

Исследователи установили существование феноменов сенсорного и структурного голода. В биологическом, социальном и психологическом аспектах можно найти некоторую схожесть **сенсорного** (эмоционального) голода с пищевым. Поэтому из области питания в сферу сенсорных ощущений легко переносятся такие выражения, как “недоедание”, “переедание”, “насыщение”, “гурман”, “аскет”. Так, “переедание” может быть вызвано с излишней внешней стимуляцией по типу эффекта “Демьяновой ухи” или наступления рождественских праздников.

Структурный голод для человека имеет не меньшее значение, чем сенсорный. Он порождается потребностью избегать скуки. Продолжительная скука, хандра тождественны эмоциональному голоду, могут привести к сходным последствиям. Для

преодоления этого в условиях изолированности, человек упорядочивает время деятельностью и фантазией.

В основе формирования сенсорного голода лежит факт постепенного отдаления ребенка от матери в процессе взросления. Личность всегда будет сталкиваться с набором биологических, физиологических и социальных факторов, которые препятствуют материнской близости сходного типа. С другой стороны, предполагается, что человек всегда стремится к такой близости. Обычно он соглашается на компромисс и учится удовлетворяться чисто символическими ее проявлениями. Даже простой намек на близость может отчасти удовлетворить потребность, при сохранении прежней интенсивности стремления к ней. Курение рядом исследователей как раз и рассматривается формой намека на близость.

Данный компромисс ведет к частичной трансформации младенческого сенсорного голода в голод, определяемый как потребность в жажде ощущений, признании и структурированности. Сложность пути к достижению компромисса обусловливает возрастающие различия между людьми, стремящимися к признанию. Эти различия определяют разнохарактерность социальных взаимодействий и в некоторой мере судьбу индивида.

Для характеристики *признания*, как формы контакта, Э. Берн вводит термин "поглаживание". Фактическое проявление "поглаживания" для маркетологов существенно отличается от исходного содержания. *Поглаживание* — производное от слова *гладить*. В данном случае оно по сути ближе к переносному значению (*потворствовать чему-либо*), чем к обычному (*легкое проведение рукой по чему-нибудь*).

Э. Берн под "поглаживанием" подразумевает любое действие, которое реализуется признанием другого лица. "Поглаживание" — один из элементов социального действия. Обмен такими действиями характеризуется понятием "**трансакция**", которая считается элементом общения.

В современных условиях личность часто обособлена в социальной среде. Для обособления члены социальных групп располагают следующими основными способами структурирования

времени: 1) ритуалы; 2) досуг; 3) игры. Причем деятельность может быть фундаментом для остальных вариантов структурирования.

Маркетологи не упускают случая навязать людям выгодную для предпринимателя последовательность действий в покупках и потреблении (**ритуал**) по направлениям:

– *замена ценностей* (необходимость постоянного обновления окружающих потребителя вещей новыми, лучшего качества);

– *забота о вещах* (даже при том же качестве следует не ждать преждевременного износа предметов, а заменять их новыми);

– *чувство утраты* (период расставания с привычными вещами должен быть сокращен активностью по приобретению новых);

– *паломничество* (убеждение в обязательности посещения известных, выгодных для туристического и сопутствующего бизнеса мест, как лучшего варианта свободного времяпрепровождения);

– *обладание* (в результате покупки человек обретает внутреннюю гордость совершенной деятельностью, как исполнением мечты);

– *коллекционирование* (ощущение исключительности от приобретения эксклюзивных товаров, которые не каждый может себе позволить, не говоря о раритетах);

– *события*: праздничная атмосфера стимулирует продажи. Компании стремятся увеличить число праздничных дней, вплоть до дня рождения своего директора, по случаю которого объявлена очередная распродажа товаров.

Другим вариантом структурирования времени является **досуг**, как способ проводить свободное время. Род досуга объединяет людей. Потребители предпочитают тип досуга, проводимый с близкими по духу и образу жизни людьми, часто в подражании представителям того же или более высокого общественного положения. Часть семейного дохода, затрачиваемая на досуг, может незначительно отличаться у разных общественных групп.

Однако тип его варьируется: футбол, волейбол, теннис, горные лыжи, классическая музыка, попса — это занятия разных классов, формирующих особенности интересов.

Досуг может рассматриваться компенсацией сидячего образа жизни. Одни предпочитают то, что требует больше времени (охота или рыбная ловля), другие — меньше усилий (более распространенные: бег трусцой, плавание, теннис). Это могут быть командные и индивидуальные или парные виды спорта.

Формы досуга носят отпечаток не только социального класса принадлежности, но и происхождения. В детстве и юности происходит процесс формирования личности потребителя, который определяет его последующее поведение. Досуг формирует структуру времени, которое должно быть поддержано соответствующими затратами денежных средств на оплату товаров и услуг.

Следующим вариантом структурирования времени является феномен игры. **Игра** по определению, данному Э. Берном[1], представляет собой серию последовательных, скрытых трансакций, результат которых можно установить или предсказать. Игра — это повторяющаяся раз за разом цепочка похожих друг на друга трансакций, которые внешне выглядят достаточно естественно, но содержат неявную мотивировку в виде наборов ходов, скрывающих западню или хитрость.

Предпочтения детей и взрослых при нормальных условиях и разнообразии выбора обусловлены пристрастиями, вкусами, конституцией организма. Учитывая возможности прогноза хода продаж, маркетологи должны знать происхождение, функции и роли, основные наиболее распространенные классификации и обозначения игр и помогать их участникам своими рекомендациями: “Какие покупки предпочтительнее для обольщения, проявления исключительности, решения проблем и прочего?”.

[1] См.: Берн Э. Игры, в которые играют люди: Психология человеческих взаимоотношений; Люди, которые играют в игры: Психология человеческой судьбы. — Минск: ООО “Попурри”, 1999.

Ведь характер игры нередко нужен людям для сохранения душевного здоровья.

Каждый человек имеет определенный набор схем поведения, который соответствует конкретному состоянию его сознания. Если меняется психическое состояние, то меняется и набор схем. Эти отличия и изменения позволяют сделать вывод о наличии различных состояний Эго (Я).

Психологи описывают состояние Эго как систему чувств, которая представляет собой комплекс согласованных схем поведения. Каждый человек имеет определенный ограниченный набор состояний. Эго — это не роли, а психологическая реальность. Такие состояния Э. Берн классифицирует следующим образом: 1) сходные с родительскими образами состояния Эго (родитель); 2) Эго, направленные на объективную оценку действительности (взрослый); 3) Эго, существующие с раннего детства, т. е. своего рода архаические пережитки (ребенок).

В каждом человеке для повседневной жизни припасен образ Родителя, есть Взрослый и прячется Ребенок. Все три стороны личности играют в жизнедеятельности важную роль. Единица общения этих сторон между собой — трансакция. Свое знание о существовании друг друга члены группы проявляют в разговоре или иным образом посредством *трансакционного стимула.* Это явление предполагает, что адресат стимула должен дать на него ответ. Такой ответ обозначается трансакционной *реакцией.*

Если понять суть игр, то можно достаточно объективно прогнозировать и интерпретировать ход возможных событий в области продаж. Одним из распространенных методов изучения потребителей и прогнозирования их поведения является моделирование на основе описания психографических характеристик изучения семьи, окружения и проч. Значимой характеристикой групп влияния является ролевая структура, которая устанавливается и разыгрывается в группе.

Базовый принцип игр заключается в следующем: любое общение полезнее и выгоднее для людей, чем его отсутствие. Главные отличительные черты игры — наличие скрытых мотивов и выигрыш одной из сторон. Люди охотно сами формируют

некие конструкции своего поведения, создают схемы, которых придерживаются в процессе взаимоотношений, чтобы уменьшить возможный диссонанс и несоответствие настоящего и ожидаемого. На них формируются схемы стиля и образа жизни. Воспроизводя определенное поведение, потребитель размывает границы между желаемым и фактическим состоянием индивида, т. е. видимость строит бытие.

Ключевой чертой игр — является управляемость чувств посредством принятие на себя роли. Слово **"роль"** в поведении потребителя означает предписанный набор действий, характерных для тех, кто занимает определенную социальную позицию. Когда людьми преодолевается следующая ступень социальной лестницы, они вынуждены поступать в соответствии с новым положением, даже если приходится на ходу перестраиваться. Люди вживаются в свои роли не сразу: сначала неловко, но по мере привыкания их исполнение выглядит все более естественно. Как акцентирует Э. Берн, чувство адаптации редко сохраняется длительное время. Когда агитационные призывы донорской компании завершали по схеме: "Так мы рассчитываем на вас, да?" (потом следовала пауза, как бы в ожидании ответа), число сдававших кровь увеличивалось с 62 до 81%.

Для возникновения роли необходима целая система норм, регулирующих действия, например, в качестве отца семейства. Влияние ролей достаточно велико. Пренебрежение основными нормами ролей может привести к негативным последствиям (дурное обращение с детьми — к разводу). Если в чем-то предписано ограниченное число норм (переходить дорогу при зеленом свете светофора), то мы не расцениваем этот набор как социальную роль.

Роль или ролевой стереотип включает предписанный образец поведения, ожидаемый от индивидуума в силу его позиции в данной ситуации. Приемлемый характер поведения описывается параметрами и особенностями исполнения роли (домохозяйки, лидера) разными людьми. Каждый потребитель в зависимости от складывающейся ситуации может исполнять несколько ро-

лей (студент, консультант, сосед, сын), приобретая в процессе ролевой эволюции новые и утрачивая прежние роли.

В этих ролях исполнителям позволена некоторая свобода интерпретации; представление определяется тем, как именно будут играться эти роли. Некоторые аспекты ролей являются обязательными. Роль-студент, предполагает посещение текущих занятий, выполнение заданий, курсовых работ, текущую и семестровую аттестацию. Большинство ролей (ученик, врач, отец, мать) хорошо всем знакомы, хотя их конкретное содержание меняется в зависимости от культуры и обстоятельств.

В психоанализе термин "**персона**" обозначает маску, указывая на роль, которую она представляет. Персона — это в какой-то степени видимость. Это маска, за которой скрывается реальная личность индивида, но она также является средством, с помощью которого индивид приспосабливается к внешнему миру. При прямом контакте с внешним миром она сливается с ним, составляет компромисс между тем, что сама представляет, и тем, что ее отражает. Она является образом, который индивид демонстрирует в обществе, персонаж, которого он играет.

Действующий *ролевой стереотип* предписывает определенный и, наоборот неуместный набор атрибутов внешности, поведения, потребления, функционально или символически необходимых для выполнения роли (марка автомобиля, одежда, эксклюзивные услуги стилиста, косметологов, определенный образ жизни), что определяет ее значение для маркетинга. Маркетологи должны быть уверены, что продукты соответствуют типичным ролям потребителей и строят свою стратегию вокруг смены и навязывания ролей среди широких, экономически выгодных с позиции продаж групп потребителей.

Растущая социальная группа продвинутых менеджеров создала рынок для Ноутбуков, с которыми не расстаются и носят с собой домой, на работу и в командировку. Ролевой стереотип "хо-

роших" родителей обеспечивается памперсами и зубной пастой определенной марки. Для убедительности в работу включается *ролевой конфликт*, например, между домохозяйкой и теми, кто осуществляет продвижение товара, экономящего время и силы потребителя ("Вы еще кипятите? Тогда, мы идем к вам!").

Вопросы и задания

1. Многие покупатели в магазине не имеют готового списка продуктов. Означает ли это, что большинство из приобретенного ими относится к незапланированным и импульсивным покупкам?

2. Обоснуйте, что предпринять для изучения фактического использования продовольственных товаров потребителем, выпускаемых предприятием, при уменьшении доли их продаж на рынке. Какое исследование проводить? Что необходимо узнать в ходе исследования?

3. Какие и для чего применяют способы структурирования времени?

4. Что означает в поведении потребителя понятие роли и как она используется маркетологами?

3.7. Психографика профиля потребителя

Внешние обстоятельства становятся для людей их собственной реальностью", которые конкретизируется в образах. Для описания образов поведения потребителей применяют методы моделирование и психографики.

Моделирование потребителя предполагает его описание. В маркетинге для этих целей используются следующие теории: психоаналитическая, социальная, самоконцепции и личностных черт[1].

Как уже говорилось, потребители, демонстрирующие агрессивность, покупают больше дезодорантов. Покладистые и независимые пьют чай несколько раз в неделю, агрессивные — реже. У независимых потребителей менее проявим выбор

[1] См.: Assael H. Consumer Behavior and Marketing Action. South-West Publishing Co., 1995.

стойких предпочтений журналов, телепрограмм. Для людей, ориентированных на себя, изображения на обложках журналов должны содержать знаменитостей, а обращенных на других — обычных людей.

Однако далеко не всегда свойства личности позволяют прогнозировать продажи. Это обусловлено тем, что:

– недостаточно специальных маркетинговых тестов, которые помогли бы установить объективный портрет характера покупателя;

– тесты, как правило, приспособлены из других отраслей знаний и недостаточно учитывают специфику поведения потребителей;

– не учитывается требование специализации тестов применительно к отдельным группам потребителей;

– недостаточна надежность результатов.

Неоднозначны также ситуации, в которых реализуется поведение потребителей. Приходится учитывать стойкие воззрения потребителя на дизайн магазинов, а также местоположение, звуки, ароматы, освещение, погоду, внешний вид, разнообразие.

Важно социальное окружение (люди, их характеристики, роли, текущее и межличностное взаимодействие, скученность продаж). Отправляясь в магазин в компании, покупатель изучает дольше времени и тратит больше, чем, посещая его в одиночку. На объективность результатов влияет время покупки в течение дня, недели, месяца и специальные дни (предновогодние продажи). Недостаток времени на совершение покупки ведет к снижению продаж. Потребитель не успевает сравнить и оценить альтернативы, полагаясь на память и прошлый опыт.

Необходима специальная формулировка задачи, которая реализуется через ценности, цели, с помощью которых аспекты жизни приобретают значимость покупок для семейного и праздничного ужина, для себя или для подарка. Следует учитывать предшествующее состояние условий продаж, окрашивающих оценку и восприятие: наличие денег, дисконтной карты, абонемента конкретного магазина. Личность изучается с помощью

теории характерных особенностей психоаналитическими и социально-психологическими методами.

Психоаналитический метод рассматривает поведение как результат неосознанных, глубоко скрытых биологических инстинктов и мотивов: дети носят часы и хотят быть взрослыми, мужчины курят сигары для мужественности, женщина относится к выпечке как к деторождению.

Социально-психологический метод предполагает поведение из трех главных устремлений: уступчивость (стремление к любви и привязанности), агрессивность (действия наперерез другим), обособленность (самодостаточность, стремление отдалиться от других). Когда люди пересматривают свое самовосприятие, то они становятся восприимчивыми к товарам, которыми ранее не пользовались.

Психографика — научный метод количественной оценки потребителя. Он применяется, когда традиционный демографический и социально-экономический методы выделения целевых потребителей недостаточны для объяснения и предсказания потребительского поведения. Результаты психографических исследований часто неоднозначны. Поэтому нередко вызывают бурю критики и возражений. Сторонники ее стараются подтвердить ее незаменимость и эффективность в маркетинге (табл. 3.6).

Таблица 3.6

Аргументы противников и сторонников психографики

Аргументы противников психографики	Аргументы сторонников психографики
1	2
1. Пересечение типов групп потребителей, выделенных с помощью психографического анализа настолько глубоко, что невозможно провести разграничения между ними	1. Даже при значительном пересечении большей части групп выявленные пограничные различия являются достаточно полезными. Различия всего в несколько процентов при умелом использовании в практике принятия маркетинговых решений позволяют получить определенный эффект

Окончание табл. 3.6

1	2
2. Продолжительность большинства, психографических исследований препятствует созданию вероятностной выборки. Это снижает достоверность результатов и затрудняет их проецирование на другие группы населения.	2. Психографические исследования помогают понять глубинные мотивы поведения потребителей, что невозможно сделать другими средствами. Исследования часто дают толчок к разработке концепций и идей, которые существенно увеличивают эффективность маркетинговых усилий
3. Психографические исследования не открывают ничего нового для практики маркетинга, к чему нельзя прийти специалистам в результате простых логических рассуждений	3. Психографика — мощный инструмент для продаж, помогающий привлекать клиентов
4. В психографике больше эксцентричности сродни шаманству, чем конкретных, неоспоримых доказательств	

Из данных табл. 3.6 следует, что основным аргументом сторонников психографики является возможность более детального сегментирования рынка, не взирая на пересечение групп потребителей. Возможно использовать подсознательные мотивы, смутные воспоминания давно ушедших событий, которые могут стать решающим аргументом в привлечении покупателей и одновременно трудно выделяемы иными методами. Это позволяет обеспечить дополнительный прирост продаж.

Исследователи в процессе экспериментов установили, что понимание того, как проявляются наши воспоминания, позволяет оценить, почему они работают. Воспоминания хранятся в сплетении ассоциаций. Чтобы вызывать воспоминание, необходимо привести в действие одну из нитей, которая ведет к нему. Данный процесс получил название **прайминг**. Для маркетинга прайминг — сродни "пробуждению ассоциаций".

Психографические исследования стараются применять больше для оценки "ментальных" параметров — установок, убеждений, мнений, характерных черт личности. Задача психо-

графики — описать характеристики людей, которые ведут себя вполне определенным образом, например, покупают марку сигарет А, но не практически идентичную ей марку В, или покупают один товар в бóльших, а другой в меньших количествах.

Психографика пытается описать те характеристики потребителей, которые могут иметь отношение к их реакции на товары, упаковку, рекламу и общественные связи. Переменные могут охватить широкий спектр явлений от самовосприятия индивидуума и его стиля жизни до глубинных установок, интересов и мнений в оценке особенностей товара.

На этой основе разрабатывается профиль (портрет) потребителя. Психографику можно рассматривать как практическое применение поведенческих и социальных наук к маркетинговому исследованию.

Для организации продаж важно знать психологические переменные — то, как человек сам себя воспринимает, и принадлежность его к тому или иному индивидуальному типу. Используются два распространенных метода психографического профилирования потребителя. Первый включает в себя использование для исследования потребителей различных *личностных тестов* поведения, которые применяются в медицине.

Второй метод включает разработку маркетологами собственных методик оценки рынка через показатели деятельности, интересов и мнений потребителя. Для этого товары разделяют на группы по назначению, например: гигиенические; интерьерные; для приготовления пищи и удовлетворения личных капризов; социальные; детские; для внешнего вида и проч.

Затем выделяют классы психографических переменных: товарных, стилевых и психологических атрибутов.

Категория *товарных атрибутов* включает в себя варианты описания товара по важности, восприятию, вкусу, структуре, качеству, приносимой пользе, доверию, которое он вызывает.

Атрибуты стиля жизни рассматриваются как интегральная часть психографического исследования.

Психологические атрибуты характеризуют особенности реакции потребителей на стимулы, содействие и другие меры маркетинговой деятельности.

У покупателя всегда есть набор характеристик, которые формируют его мотивацию (табл. 3.7).

Таблица 3.7

Характеристики, формирующие мотивацию потребителей

Товары длительного пользования	Одежда и обувь	Продукты питания	
		длительного хранения	непосредственного пользования
1. Цена 2. Дизайн 3. Бренд 4. Исполнение качественных параметров характеристик 5. Надежность 6. Безопасность 7. Габариты 8. Размещение 9. Энергопотребление 10. Вес	1. Цена 2. Фасон 3. Модность 4. Бренд 5. Цвет 6. Исполнение 7. Соответствие особенностям покупателя 8. Фурнитура 9. Партия 10. Состав материала 11. Выработка материала	1. Цена 2. Внешний вид 3. Бренд 4. Вкус 5. Аромат 6. Срок хранения 7. Условия хранения 8. Вес 9. Дизайн 10. Материал упаковки 11. Удобство вскрытия 12. Этикетка	1. Цена 2. Внешний вид 3. Бренд 4. Вкус 5. Аромат 6. Вид на срезе 7. Вес 8. Дизайн 9. Цвет 10. Материал упаковки 11. Этикетка 12. Повторное использование упаковки

По готовности к приобретению нового товара (характеристика образа жизни) маркетологи выделили следующие категории потребителей:

– *новаторы* (неудовлетворенные), потребители-лидеры, первыми принимающие новую продукцию (2–3% всего рынка). Нередко их состав ограничивается вашими близкими и знакомыми, которым вы непосредственно пропагандируете свою новинку;

– *активисты* (интеграторы), поддерживающие новую продукцию, по характеру стремящиеся быть лидерами в повседневном поведении (13–17%);

– *конформисты*, как потребители не являющиеся лидерами, но приспосабливающие и использующие новые товарные идеи раньше основной массы потребителей (32–34%);

– *прагматики* (традиционалисты) — сознательные сторонниками полезности традиционных взглядов, принимающие новшества после основной массы (34–36%);

– *консерваторы*, особая группа потребителей, последними совершающих покупки (16–18% всего рынка).

Каждая из рассмотренных групп характеризуется специфическими признаками. Группа потребителей — новаторы (в основном близкие и знакомые тех, кто продвигает новые товары) отличается:

– социально-экономическим статусом (более высокий доход, уровень образования, профессиональный статус, положение, менее интересуются ценой). При этом, чем меньше ощущается цена, тем лучше знание товарной категории;

– социальной принадлежностью и поведением (чаще пользуются различными средствами информации, влияют на формирование мнения людей);

– чертами характера (более искушены и компетентны, мотивированы на успех, вовлечены в потребление к новому продукту и всей товарной категории, склонны адаптироваться к своему социальному окружению, готовы экспериментировать);

– восприятием нового (способность видеть больше преимуществ совместимых с принятым им стандартом поведения, заметность, желание апробировать продукт как основание оценки товара);

– схемой совершения покупки, исходя из природы новаторства, включая фактор непредсказуемости.

Возможны другие варианты группировок потребителей. В. Дарден и Д. Эштон подошли по иному к классификации характеристик. За основу взяли место приобретения товара и выявили семь покупательских типов покупателей в супермаркетах:

1. Апатичный покупатель (22% из опрошенных в выборке), не демонстрирует особых предпочтений при совершении покупок, за исключением того, что 60% из них готовы заплатить конкурентные цены, а 52% предпочитали супермаркеты с широким ассортиментом марок.

2. *Требовательный покупатель* (86%) желает видеть отличное качество во всем, что его окружает, не особенно заботясь о возможности скидок. Ему нравятся чистые большие магазины с дружелюбным персоналом в удобно расположенных местах. Они всегда настроены видеть широкий ассортимент высококачественной продукции различных фирм, например мясной вырезки.

3. *Покупатель высококачественного товара* (19%) требует, если мясной вырезки, то самой свежей и высококачественной. Иного он от магазина не ожидает.

4. *Привередливый покупатель* (15%) предпочитает безупречно чистые торговые залы и самый широкий ассортимент товаров разнообразных фирм.

5. *Покупатели, предпочитающие купоны* (12%). Большинство из них надеется совместить купоны на скидки с высококачественными продуктами, приемлемыми ценами, широким ассортиментом, дружелюбным персоналом и чистыми помещениями магазина.

6. *Покупатель, предпочитающий удобства* (14,7%), выбирают месторасположение супермаркета.

7. *Ненавистники купонов* (8%) предпочитают магазины, в которых не предлагают скидки. других существенных особенностей и предпочтений у данной группы покупателей не отмечалось.

Ряд исследователей на основе анализа высказанных мнений выделила иные психографические оценки типов покупателей:

1. Приверженец традиций ("У меня несколько старомодные, но практичные вкусы и привычки").

2. Индивидуалист ("Я пользуюсь услугами только тех, у кого отличный сервис").

3. Ищущий качественного обслуживания ("Я буду стараться искать места продаж с хорошим обслуживанием").

4. Социально-ориентированный ("Если моя одежда старомодна, мне неловко выйти на улицу").

5. Ориентирующийся на других людей ("Прежде принятия решения я обычно пользуюсь советом других").

Используя психографику, предприниматели могут создавать, улучшать, а если возможно, то и изменять отношение потребителей к марке товара в зависимости от того, какое сложилось у него в предыдущий период. Например, потребители, постоянно покупающие молочные продукты, могут игнорировать их разновидности — пудинги. Стимулы должны вызвать желание воспользоваться ими различных категорий потребителей. Мыло "Детское" родители покупают для своих детей (избежание проблемы), а используют сами ввиду его хороших свойств, снимая проблему личной гигиены.

Исследователи выявили ряд последовательных и существенных различий в конкретной психографике, составляя портрет постоянных и непостоянных посетителей магазина. Так, посетители универсамов и покупатели пищевых полуфабрикатов быстрого приготовления, как правило, более молоды. В большинстве своем — это мужчины, которые имеют более высокий уровень образования, прилично зарабатывают и активнее пользуются средствами массовой информации, чем непостоянные посетители. Они менее традиционны и социально направлены, в меньшей степени отстранены, но более зависимы от других и максимально нацелены на качество.

Отличия были обнаружены у посетителей магазина-дискаунтера. Они моложе и лучше образованы, чем непостоянные, но их средний доход был меньше. Постоянные посетители магазина, торгующего по сниженным ценам, оказались менее отстраненными и традиционными и в целом более социально мыслящими. В сегментах покупателей товаров по сниженным ценам — по сравнению с другими категориями розничной торговли было обнаружено меньше отличий в сфере потребления информации.

Постоянные посетители магазинов с продуктами быстрого приготовления могли бы быть описаны как молодые и образованные, имеющие выше доход, чем непостоянные. Они оказались в большей степени социально мыслящими и более активными потребителями локальных средств массовой информации.

В других исследованиях сопоставление торговли через сети универсамов и магазины со сниженными ценами, позволило об-

наружить следующее. Обе группы покупателей имеют сходные демографические профили. Однако посетители универсамов в целом активнее в использовании средств массовой информации, ценят качество и более социально направлены, чем постоянные посетители магазина со сниженными ценами.

Таким образом, основное преимущество психографических исследований — это возможность конструирования профилей пользователей (активных, нейтральных, пассивных). На их основе можно разрабатывать мероприятия по управлению поведением потребителей применительно к различным категориям товаров. Примеры профилей активных пользователей продовольственных товаров представлены в табл. 3.8.

Таблица 3.8

Профили активных пользователей продуктов питания

Показатели	Активные пользователи легкого масла, содержащего растительные жиры	Активные пользователи нежирного творога
1	2	3
Демографические характеристики	Среднего возраста, число человек в семье не превышает 3–4, живут в городе	Городские жители среднего возраста и выше. Беременные женщины. Молодые матери. В семье 3–4 человека
Применение товара	Различная выпечка Вместо сливочного масла	В натуральном виде и для приготовления блюд с различными дополнителями
Используемые СМИ	Читают мало периодических изданий, любители “мыльных опер” и мелодрам	Читают мало периодических изданий, любители “мыльных опер” и мелодрам
Интересы и мнения	Забота о здоровье	Забота о здоровье
Согласны с более половиной высказываний	Любят часто печь Любят поесть Любят рецепты друзей Собирают вырезки рецептов из газет, журналов Нравится одобрение приготовленных ими блюда	Не любят проводить долгое время у плиты В еде ценят больше функциональные свойства Собирают вырезки рецептов

Окончание табл. 3.8

1	2	3
	Считают важным выполнение работы по дому Предпочитают проведение вечера дома, чем в гостях Любят формировать уют для своих близких	Нравится, когда хвалят приготовленные ими блюда С удовольствием выполняют домашнюю работу Стараются создать уют для близких
Не согласны с более половиной высказываний	Хотят отличаться от других Из музыки отдают предпочтение классике Любят балет и оперу Хотят пожить за границей	Хотят отличаться от других Предпочитают классическую музыку Любят балет и оперу Непротив пожить за границей

Вопросы и задания

1. Что предполагает моделирование ролевых стереотипов в поведении потребителя?

2. Почему многие потребители любят ходить по магазинам? Предложите варианты получения выгод от этого, если торговать мороженым, глазированными сырками, медом.

3. Объясните особенности влияния ролевой структуры на покупательское поведение? Как это можно учитывать маркетологам применительно к продажам продуктов питания?

4. Почему важно сегментировать работу кафе (продовольственного магазина) по стилю жизни, доходу, ситуациям и иным показателям покупательского поведения?

4. ПРОЦЕССЫ ВОСПРИЯТИЯ ИНФОРМАЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЕМ

4.1. Обработка информации

Исследуя поведение потребителей, маркетологи должны понять процессы, опосредствующие принятию решения о приобретении товара. В этих целях они пытаются разнообразить свои действия, например, использовать эффект влечения к овладению. Потребность в овладении предполагает особое удовлетворение от успешного выполнения действия.

Изначальное удовольствие ищется в успешном выполнении центральной нервной системой функции, направленной на обеспечение целостности Я, что позволяет индивиду управлять своим окружением и изменять его. Речь идет, по мнению исследователей (Хендрик), об инстинкте в его психологическом понимании, т. е. о биологическом источнике напряжений, побуждающем к действию по определенным схемам, обеспечивающим овладение чем-либо.

Соответственно строится реакция потребителя, настроенная на стимулы, которая зависит от характера обработки информации. Обработка информации — процесс получения, интерпретации, сохранения в памяти, воспроизведение раздражителя. Для этого необходим контакт, понимание, восприятие и запоминание информации.

Контакт обеспечивает активизацию чувств человека для передачи в мозг и ощущения информации. Действительная величина изменений ощущений зависит от интенсивности раздражителя. Поэтому надо различать дифференциальный порог

ощущения — минимальное изменение интенсивности раздражителя.

Для успешного контакта необходимо внимание (направление познавательных ресурсов на обработку раздражителя). Влияние на внимание оказывают особенности и человека, и усваиваемой информации.

Исследования зарубежных ученых показали, что почти треть телезрителей при просмотре рекламы отходят от телевизора. С ростом дохода неприятие рекламы повышается с 30 до 50%. Зрители старшего возраста терпимее к рекламе. Лишь 37% людей в возрасте 60 лет и старше покидают комнату по сравнению с 51% зрителей моложе 30 лет. Около 22% американцев часто остаются смотреть рекламу, 14% обсуждают ее с другими, 26% она заб авляет, 17% заинтересовываются рекламируемым товаром и только 9% зрителей заявляют, что сморят рекламу.

Зритель нередко адаптируется к рекламе и привыкает к раздражителям. Это повышает эффект неожиданности в подаче раздражителей. Период внимания к рекламе ограничен. Значит, нужна короткая реклама. Необходимы *простота* изложения и *образ-фон*, когда изобразительное решение и актеры не вытесняют рекламируемый товар. После просмотра рекламного ролика зритель должен четко указать, какой товар рекламировался.

За успешным контактом должно следовать **понимание** — интерпретация раздражителя. Здесь важна актуализация раздражителя, которая проявляется в степени интеграции между новой информацией и существующим знанием. Пониманию помогают стимулы и главный из них — возникновение потребности. Продвижение, не отвечающее потребности, обычно актуализируется поверхностно.

Необходимо устранять искажения. Искажение избирательно. При изменении условий восприятия искажения могут пропадать. Информация может восприниматься противоположно прогнозируемому уровню. Это усложняет работу маркетологов при доведении своих сообщений до потребителей. Среди факторов искажения следует выделить различные иллюзии (неверное

восприятие действительности). Искажения порождаются из ложного суждения о восприятии.

В состав иллюзий входят оптические фокусы и восприятия, связанные с особенностями строения глаза. Примером такого искажения восприятия является “иррадиация”. При иррадиации светлые предметы на темном фоне кажутся более увеличенными по сравнению со своими настоящими размерами.

Мы воспринимаем фигуры и их части в соотношении с окружающими фигурами и фоном: “от целого к части” и “от части к целому”, отсюда искажения восприятия. Негативно воздействует восприятие контрастного окружения, ассимиляции одной части фигуры другой, вертикальных линий и острых углов, видимого рельефа и перспективы, фигуры и фона и др.

Важно обеспечить полную картину, целостность восприятия даже при отсутствии в названии отдельных компонентов, как это прослеживается на примере восприятия геометрических фигур (рис. 4.1). Так, в рекламе конкуренты, представленные на дальнем плане, по закону перспективы будут восприниматься значительно меньше, что может быть неверно истолковано и признано неправомерным и неэтичным.

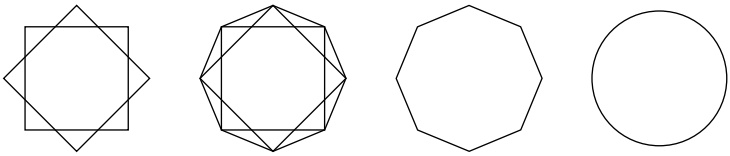


Рис. 4.1. Варианты восприятия геометрических фигур

Ожидания, создаваемые товарной маркой, достаточны для изменения восприятия. Поэтому безмарочные продукты часто кажутся идентичными (все плохие или хорошие) независимо от производителя.

Эффективность стимула зависит от знаний, через воспринятую информацию. Знание позволяет больше взвешивать варианты. Компетентность помогает быстрее распознать ошибки в логике и неправильные умозаключения. Несведущие больше

внимания обращают на второстепенные детали (фон, образы). Чем адаптивнее знания, тем меньше шансов неправильно интерпретировать обращение.

Передаваемые сообщения должны не ждать понимания пассивно, а стимулировать его. Детерминантами стимулов внимания являются размер, цвет, интенсивность, контраст. Существенную роль в восприятии информации играют положение, направление (стрелки и др.), движение, изоляция относительно свободным окружением, новизна, усвоенные стимулы, привлекательность ведущего, смена места действия.

В этих целях применяются различные физические параметры, например, габариты как характеристика преимуществ, название "Big Mac", "Big Classic" передает ощущение размеров. Для лучшего понимания и запоминания содержания сообщения используют возможности *лингвистики*: распространенные, позитивные слова, пассивные формы предложения ("Товар разработан компанией", вместо "Компания разработала товар").

Использование пастельных тонов облегчает восприятие, оранжевый цвет товара психологически делает его восприятие более дешевым. Цветовые гранулы в составе стиральных порошков являются визуальным подтверждением качества.

В восприятии важен фактор *порядка*: новизна и первенство. Поэтому не должно быть случайности в продажах. Надо прогнозировать, что лучше сначала продать более дорогие товары или наоборот, так как на представления о стоимости может повлиять предшествующая покупка.

Необходимо учитывать *окружение*: с чем соседствует представленный товар или в каком издании публикуется рекламное объявление, в какой передаче оно представлено. Упаковка рыбы в целлофановом пакете на прилавке отдает несвежестью. Малоизвестная марка выигрывает рядом с известной. Важно прогнозировать возможные искажения понимания: заявление *низкие цены* может восприниматься как дешевле, чем у конкурентов и одновременно как распродажа не пользующегося спросом товара.

При благоприятном стечении обстоятельств за обработкой следует **восприятие** информации, т. е. интерпретация и осознание достоверности сообщения. Характер восприятие во многом определяется теми, пусть мелкими, привычками, которые усвоены с детства, как само собой разумеющееся, единственно верное решение. Они становятся ритуалом, реализуются автоматически и постоянно обогащаются крупицами чужого опыта, вычитанного из книг, подсмотренного и услышанного у соседей, по телевизору и просто при случайных встречах и знакомствах.

Важную роль играют познавательные (аргументы и контраргументы) и эмоциональные (мысли которые пробуждаются сообщением) реакции. Аргументы должны быть убедительными, а не голословными. Они рождают благоприятные для совершения покупки ассоциации: оптимистические, негативные, теплые (табл. 4.1).

Таблица 4.1

Ассоциации покупателя при принятии информации

Оптимистические	Негативные	Теплые
Активный, предприимчивый, привлекательный, жизнерадостный, энергичный, сильный, веселый, удовлетворенный и проч.	Злой, раздражительный, плохой, критический, одинокий, печальный, сомневающийся, сожалеющий	Нежный, спокойный, мирный, сентиментальный, надеющийся

Маркетологам необходимо знание законов восприятия, которые позволяют манипулировать им, заражать потребителей манией приобретательства, погони за скидками и мифическими выгодами за предельно короткий срок контакта (10–15 с), в течение которого демонстрируется не только бульонный кубик, но также эталоны семейного счастья, женской красоты и эротический посыл. Причем все это происходит в условиях, когда, как показывают опросы, 70% населения не всегда верят рекомендациям рекламы, в которой для усиления воздействия дается тестирование эффективности (удаление пятен).

Вопросы и задания

1. Почему важно завладеть вниманием потребителя в период контакта с передаваемой информацией о товаре?

2. Покажите на примерах, в чем трудность понимания передаваемой информации с позиции ее возможного истолкования?

3. Можете ли вы привести в доказательство ситуации, когда рекомендации рекламы не были успешными в принятии информации?

4. Аргументы ряда специалистов сводятся к бесполезности "красивой" рекламы. Она нравится потребителю сама по себе, но уводит от главной цели — продать рекламируемый товар. Насколько обоснована аргументы тех, кто это утверждает?

5. Могут ли негативные ассоциации в рекламе способствовать успешной продаже товара?

6. Двое из просмотревших одну и ту же рекламу поступили неодинаково. Один купил товар, а другой — нет. Рассмотрите возможные различия в обработке информации этими потребителями.

7. В рекламном ролике вы предлагаете использовать товар, знаменитость (фотомодель) и приятную мелодию. Обоснуйте порядок их появления с позиции направленного воздействия.

8. Оказалось, что одна реклама способствует лучшему запоминанию вашего товара, а другая — благоприятному к нему отношению. Обоснуйте свой выбор на конкретном примере. Почему могут быть разные результаты при одних и тех же изобразительных средствах (например, при использовании двух картинок, на которых изображен малыш с мороженым или само мороженое).

9. Представьте, что имеются два журнала, где помещены рекламные сообщения о вашем товаре. Однако эффективная реакция покупателей оказалась неодинаковой при примерно сопоставимом составе читателей. Как Вы это можете объяснить?

4.2. Вовлеченность и обучение потребителя

Вовлеченность, по Х. Е. Кругману, — количество создаваемых за минуту "параллельных впечатлений", личных ориентиров или связей между собственной жизнью потребителя и воздействующим на него стимулами. А. Митчелл рассматривает

вовлеченность как переменную психического состояния, отображающую индивидуальные внутренние различия между потребителями. М. Хаустон и М. Ротшильд определяют вовлеченность как значимость продукта для потребителя.

Вовлеченность отклика отражает ответные усилия потребителя, как реакция на информацию. Вовлеченность часто соразмерна с вызвавшей ее ситуацией (например, порвалась парадная обувь, но надо срочно идти в гости).

Постоянная вовлеченность характеризуется поиском, как выделиться, соблюсти и улучшить стиль поведения. При низкой вовлеченности товар покупается автоматически. С понятием вовлеченности связано знакомство (результат накопленного опыта) и компетенция (способность успешно выполнить задание).

Ситуация вовлеченности описывает подход к обучению с позиции обработки информации. У низкововлеченного потребителя окончательное отношение формируется на основании личного опыта и в большей мере после, чем до покупки. При низкой вовлеченности для товаров, как правило, массовых, повседневных, покупаемых без длительного поиска, значительных усилий и критических взглядов в выборе, достаточно информации, основанной на простых лозунгах и образах (“Естественный выбор” “КампоМос”).

В условиях низкой вовлеченности, например, в рекламных сообщениях необходимо учитывать следующие особенности:

– используется мало информации;

– демонстрируется немного признаков предпокупочного решения под влиянием рациональной обработки информации;

– потребители предпочитают опробовать марку, чтобы принять решение, и разные марки, обладающие общими признаками;

– потребители более подвержены влиянию ситуационных факторов и внутримагазинной рекламы (мерчандайзинга);

– потребитель ограничивает свой поиск информации для товаров длительного пользования и предпочитает ограниченные варианты рекламы, больше полагаясь на репутацию производителя.

Мнения основаны на сложных взаимодействиях убеждений, отношений и ценностей человека. Задачи маркетологов должны исходить из реалий аудитории, с которой они имеют дело, пытаясь создать новое мнение, которого ранее не было, либо подкрепить существующее, либо изменить его. Последнее наименее выполнимо. Сильное убеждение, которое прочно устоялось в структуре отношений, составляет *уверенность*. Мнения, основанные на уверенности, изменить очень трудно. Зато маркетологи могут легко подкрепить уверенность демонстрацией преимуществ товара и лиц, которые от него в восторге.

Товар легко может потерять авторитет, восстановить который нелегко. Маркетолог не может исправить недостатки товара. Недаром лучший способ убрать плохой товар — это усиленно его рекламировать, сделать опробование достоянием многих людей, которые затем расскажут окружающим о своих негативных впечатлениях.

Тем самым с помощью рекламы в различных вариантах реализуется важный маркетинговый принцип коммуникационного взаимоотношения с потребителем — **вознаграждение** (достижение удовлетворения потребности). Вознаграждение реализуется потребителем рациональным решением проблемы неудовлетворенности своим фактическим состоянием или получением образных, эмоциональных ощущений (сенсорное, интеллектуальное, профессиональное, экономическое, социальное).

Соответственно имеются несколько **моделей** вовлеченности, которые сведены в матрицу Росситера-Перси[1], приведенную на рис. 4.2.

При разработке стратегии воздействия на потребителя необходимо уметь логически обосновать последствия использования каждого приема. Одной интуиции порой недостаточно, надо уметь прогнозировать возможные отклонения фактического поведения потребителя от ожидаемого и заранее планировать варианты ответных мер рекламного воздействия.

---

[1] См.: Росситер Дж.Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. — СПб.: Питер, 2000. С. 221.

Формы осведомленности целевого потребителя			
Узнавание марки		Вспоминание марки	
В месте покупки		До совершения покупки	
Марка →	Потребность в категории	Потребность в категории →	Марка

Отношение к товарной марке

		Информационное	Трансформационное
Уровень вовлеченности	Низкий	Покупки с малым риском (облегчение)	Покупки с малым риском (вознаграждение)
	Высокий	Покупки с большим риском (облегчение)	Покупки с большим риском (вознаграждение)

Прежняя целевая аудитория

Новая целевая аудитория

Классификация аудитории по мотивам

- Снятие проблемы
- Избежание проблемы
- Неполное удовлетворение
- Смешанный подход: приемлемость–отрицание
- Нормальное истощение запасов
- Сенсорное удовлетворение
- Интеллектуальная или профессиональная стимуляция
- Социальное одобрение

Рис. 4.2. Матрица моделей приемов вовлеченности потребителя

Сложность состоит в следующем: обращения конкурируют между собой, затрудняя их нормальное восприятие. Соответственно более половины рекламных обращений потребители намеренно оставляют без внимания, а спустя некоторое время после просмотра рекламы не могут точно назвать марку товара, а 10% из них даже называют марку конкурента.

При низкой вовлеченности потребителя в процесс приобретения товара необходимо отработать невольное запоминание,

обеспечивающее положительную реакцию на рекламное сообщение в форме воспроизведения заложенных в ней раздражителей. Обучение отношению, влияющему на выбор марки товара, нередко основано на улучшении восприятия информации о товаре.

Процесс **обучения** предполагает организованную деятельность с целью ускорения индивидуального развития и отвлечения от привычного взгляда на объект информации. Обучение взаимообусловлено, получая информацию и пробуя, потребитель учится вкусу использовать продукты питания, одежду, технику, а производители, изучая потребителя, — эффективности продаж товаров.

На запоминаемость влияет мотивация, способности и опыт. Различают познавательные, обусловливающие и замещающие процессы обучения на базе повторения и актуализации (повышения интеграции между знаниями и стимулом). Такие стимулы специального кодирования знаний используются со школьной скамьи для запоминания цветов спектра.

Обучение преследует цель формирования соответствующего продажам поведения и подкрепление его как предшествующее желательной реакции. Психология выделяет латентное обучение (в отсутствии мотивации) и попутное (без намерения учиться).

Некоторые специалисты выделяют ряд стадий в цикле обучения:

– оценка соответствия новой информации полученной ранее;

– интеграция новой и полученной ранее информации;

– формирование мнения по последующему поведению;

– проверка эффекта полученных знаний.

Мозг человека состоит из левого полушария, предназначенного для логического, абстрактного мышления, и правого полушария — для обработка информации. Маркетологу следует учитывать, какое из полушарий реагирует на демонстрацию преимуществ и эмоциональные сообщения и обеспечить вероятность запоминания с помощью обучения. Качество обучения

характеризуется уровнем запоминания, так как чаще всего информация о товаре быстро забывается.

Обучение зависит от подкрепления. Все старания маркетологов окажутся неэффективными при некомпетентности и, не дай бог, некорректности продавца: он посеет разочарование у потребителя и снизит вероятность повторного приобретения товара. Поэтому эффект положительного подкрепления надо закладывать в стратегию воздействия на потребителя.

Различают два основные подхода к обучению: когнитивный (восприятие индивидуумом внешней среды через призму приобретенных в памяти знаний, сформированной им познавательной системы в процессе усвоения информации) и бихевиористский (повторение поведения, за которое был вознагражден).

Когнитивное обучение предполагает ответы на вопросы, что должны покупатели знать о продукте, что важнее, что может побудить к покупке, будут ли они удовлетворены и совершат ли повторность приобретения. В этом случае происходит *убеждение* тщательно продуманными доводами в пользу достоинств предлагаемого товара и выдвижение достаточных контраргументов против декларируемых преимуществ товаров других марок.

Маркетологи для облегчения процесса стараются создать ассоциативные знаки, связанные с тем, что может ожидать потребитель: легкий — меньше вреда и калорий; аромат лимона — свежесть моющим и чистящим средствам; иностранное звучание слова — как знак соответствующего качества. Когнитивное обучение исходит из роли активных мыслительных процессов в изменении установок и различается на механическое, замещающее и посредством рассуждений.

Механическое обучение включает максимальное, насколько позволяет рекламный бюджет, повторение информации. *Замещающее* обучение реализуется при усвоении ранее полученной коммерческой информации через подражание другим в процессе наблюдения за ними. Для *рассуждений* и делания собственных умозаключений по поводу информации ее надо сначала получить, а затем усвоить.

Исследователи рассматривают процесс убеждения с позиции двух вариантов: центральным и периферийным путем. При формировании мнения **центральным** путем человек тщательно анализирует аргументы, содержащиеся в сообщении. Если аргументы окажутся достаточно убедительными, то может произойти изменение установки. Человек тщательно рассматривает возможную информацию, отражающую его точки зрения и преимущества определенной установочной позиции. Вариант центрального пути формирования мнения приводит к более устойчивым установкам и их соответствию фактическому поведению потребителей.

Если по результатам внимательной оценки аргументы можно счесть убедительными и в определенной мере бесспорными, то возникают мысли, благоприятные для изменения установки или ее закрепления в желательном направлении для тех, кто их выдвигает. При легковесности и поверхностности аргументов сообщение вызывает сопротивление. Может даже проявиться эффект бумеранга, реализующийся через изменения, противоположные тем, на которые рассчитывали. Когда рост числа аргументов в передаваемом сообщении воздействует на формирование мнения, стимулируя соответствующую когнитивную активность, то процесс убеждения следует по центральному пути.

Если у людей отсутствует мотивация или способность к обдумыванию информации, а другие аргументы не доступны, то потребитель может ограничиться простым решением. Чем больше аргументов, тем надежнее выбор, без серьезного и внимательного их рассмотрения. Для убеждения может стать достаточным то, что потребители знают, сколько аргументов в пользу решения: относительно много или мало.

При формировании мнения **периферийным** путем человек ассоциирует вопрос или объект установки с позитивными или негативными признаками или просто умозаключает суждение о достоинствах позиций, которые предлагаются в качестве установки, используя различные признаки (например, надежность источника), не вдаваясь в достоверность конкретного содержа-

ния сообщения. Это является более простым вариантом принятия решения. Поэтому в рекламе часто эксплуатируется довод, что предлагаемый товар является ведущей маркой.

Закрепить отношение человека к предлагаемому товару можно с помощью, так называемого *реактивного сопротивления*. Надо попытаться склонить человека не согласиться с высказываниями, с которыми он обычно был согласен, и принять установки, ранее им отрицаемые. Для этого используются выражения типа: "Не вызывает сомнений, что...", "Вы должны с этим согласиться...". Вызванная реакция приводит к тому, что человек, хотя и не полностью соглашается с предлагаемыми утверждениями, но ослабляет поддержку прежней позиции.

Контактирует человек лишь с малой долей возможной информации. Его способности ограничены органами чувств и структурами головного мозга. Отсюда избирательность и необходимость специальных схем установления контактов. После контакта происходит предвнимание и сфокусированное внимание. **Предвнимание** отражает умственное напряжение, направляемое индивидуумом на внешний раздражитель, **сфокусированное внимание** — напряженная усилиями деятельность при поиске потребителями необходимой информации. Чтобы заставить сфокусировать внимание, прибегают к разнообразным стимулам, и в первую очередь к привлечению знаменитостей.

Если вы продвигаете конфеты с меньшим содержанием сахара и не содержащие консервантов, то начинать надо с больниц и бакалейных отделов магазинов, размещая конфеты, например, рядом с натуральными фруктами. Рекламную кампанию лучше проводить по девизом типа: "Натуральная пища — залог здоровья нации".

При обучении целесообразно ориентироваться на особенности вовлеченности потребителей. Во-первых, важно знать, как потребители **мотивированы**: трансформирующе или информационно, т. е. насколько глубоко возможно преобразование восприятия товара и его марки. *Трансформирующая* мотивация может наделить потребителя способностью ощутить иные эмоции, чем от прежних образцов, не просто воспринять свойства

товара, а изменить индивидуальные ощущения человека. Тогда одни становятся приверженцами сигарет “Marlboro” и джинсов “Levi s”, а другие — нет.

М. Ноулз выделил ряд принципов мотивирования обучения:

– проблемная ориентированность и четкая формулировка цели;

– учет уровня осведомленности и опыта обучающихся;

– значимость имеющегося опыта для восприятия информации;

– проверка знаний на практике;

– адекватность полученных знаний и целей обучения.

Надо учитывать **интенсивность** заинтересованности в товаре и конкретной марке, т. е. степень вовлеченности в процесс анализа воздействующей информации и создания мозгом человека мысленных образов. Покупка дорогих товаров (услуг) и новых товарных марок совершается более обдуманно, чем приобретение бутылки кефира (табл. 4.2) или давно знакомых товарных марок.

Таблица 4.2

Зависимость процесса принятия решения о покупке от уровня вовлеченности потребителя

Этапы процесса принятия решения о покупке	**Уровень вовлеченности**	
	слабый	**сильный**
1. Осознание потребности	Повседневная, мелкая	Важно значимая
2. Поиск информации	Внутренний поиск, с ограниченным привлечением внешних источников	С привлечением всех источников информации
3. Оценка вариантов	Ограниченное число вариантов и критериев	Множество вариантов и критериев
4. Решение о покупке и выбор	Ограниченный выбор	Широкий выбор
5. Реакция после покупки	Простая оценка удовлетворенности	Широкий спектр оценки удовлетворенности

Обучение ориентировано на память потребителя и его способность к запоминанию. **Память** — способность сохранить и воспроизвести в сознании прежние впечатления, опыт, а также и сам запас хранящихся в сознании впечатлений.

Запоминание — процесс обработки информации, характеризующий перенос интерпретации и аргументов в долгосрочную память. Запоминание формирует осведомленность и повышает уровень припоминания. Услышав о знакомой марке, потребитель среагирует на это узнаванием и желанием купить, с другой стороны, узнавание может стать ответной реакцией на появление потребности.

Запоминание зависит от повторения и кодирования восстановления. Для этого необходимо осмысление информации. Осмысление играет роль опыта покупки. Реакции на обучение включают принятие аргументов, опровержение, доверие, пренебрежение.

Практика выработала ряд методов усиления запоминаемости:

– *взаимосвязь* элементов сообщения, где один поддерживает другой. Текст рекламы дополняется заголовком и иллюстрацией. Информация обрабатывается на базе формирования структуры новой в соединении с прежней. Основная идея повторяется в мелочах: название минеральной воды и изображение гор на этикетке. Чем в бóльших формах информация хранится в памяти, тем вероятнее ее востребованность в нужный момент;

– *обобщение* стимулов, т. е. тенденция реагировать одинаково на сходные стимулы. Потребитель, уверенный в высоком качестве электронной техники “Philips”, распространяет позитивное мнение на другие товары компании.

Хуже обстоит дело с негативным впечатлением от первого опыта столкновения с товарной маркой, который может распространиться на остальные изделия производителя. Поэтому, если новый товар не имеет явных преимуществ, маркетологам надо внушить потребителю, что он, по крайней мере, не хуже прежнего. Если новые товары являются почти полными копиями успешных, то их называют *me-too*.

Процессу запоминания способствует также: *конкретность и краткость* обращения; использование *личных* местоимений и *мнемонических* приемов (рифмы и созвучия), а также *ассоциативная сеть* через упорядоченный набор связанных единиц информации, возникающих в мыслях и чувствах человека при упоминании марочного названия.

Примером использования мнемонических приемов является слоган: "Чистота — чисто "Tide"", или продвижение стирального порошка "Дарья" с приятной женщиной по имени Дарья.

С позиции ассоциативности, товар ассоциируется с функциями, физическими свойствами и показателями продукта, которые оказываются в прочной связке с маркой товара. "Blend-a-med" — профилактика заболеваний зубов, "Rolex" — престиж. Производители газированных напитков стремятся сформировать для своих марок ассоциативные схемы с жаждой в центре. Слоган в рекламе воды "Не дай себе засохнуть!" — служит цели формирования и поддержки ассоциации "жажда ко всему — "Sprite"".

Эффект переноса положительных характеристик существующей марки у маркетологов получил название метод *марочного рычага (brand leverage*), или *семейная марка" (family branding)*. Опыт переноса показывает, что необходима связь между товарами. Применение марочного рычага требует, чтобы товарная марка имела сильный позитивный имидж и новый продукт соответствовал оригинальному товару по одному из следующих параметров:

1. Дополнение, когда два продукта используются вместе (творог и сметана или сливки).

2. Замещение, предполагающее, что новый продукт может быть использован вместо прежнего (творог может быть различной жирности, но содержать одну главную идею — молочный белок).

3. Перенос, когда для нового товара потребителю желательны навыки пользования прежнего (модели персональных компьютеров).

4. Имидж нового продукта имеет компоненты образа прежнего товара (коллекция вин под единой маркой производителя).

Практика предпринимательства насчитывает десятки примеров положительного и отрицательного использования эффекта обобщения. Блестящая репутация товаров по уходу за волосами не гарантирует переноса аналогичного мнения на кремы для лица. Компанию по производству джинсов ждала неудача на рынке традиционных костюмов. Между тем в иных обстоятельствах компании с успехом используют одно название для холодильников и видеомагнитофонов.

Мысль, пришедшая нам в голову, не является автономной, всегда сознательно и неосознанно связана с другими элементами, последовательность которых образует **ассоциативную цепь**. Обнаруживаются целые линии (ряды, цепи) ассоциаций.

Пересечение линий образует своеобразные сети с узловыми точками, в которых пересекаются несколько линий. Цепочки ассоциаций обусловлены в памяти, по оценке З. Фрейда, сложной ее организацией, как системы архивов, упорядоченного сообразно определенным принципам и подходам. Внутри комплекса ассоциаций роль отдельных элементов не связана жестко с самим элементом. Игра ассоциаций зависит от энергетической нагрузки и перемещается от одного элемента к другому, образуя узловые точки.

Образование ассоциаций мыслится как обмен энергией внутри последовательно конструированного и разветвленного "нейронного аппарата". Каждое возбуждение выбирает свой путь в зависимости от уже "проложенных путей" или следов прежних возбуждений. Причем процесс пролонгации пути понимается не как нахождение наиболее легкого направления от одного образа до другого, но как процесс дифференциального противопоставления: выбор одного пути обусловлен отказом от другого, противонаправленного, пути[1].

---

[1] См.: Лаплаш Ж., Понталис Ж.-Б. Словарь по психоанализу. — М.: Высш. шк., 1996. С. 64.

Мы приобретаем информацию и чувства благодаря ассоциации. Если демонстрируется какой-либо товар и рядом симпатичное создание (очаровательные дети и занимательные кутята), то у нас формируется ассоциация между положительными чувствами и предлагаемым товаром и скорее всего, положительные эмоции к нему усилятся. Люди переносят чувства, которые они испытывают к одному субъекту (праздник) на другой (предлагаемый к продаже товар).

Хотя подсознательные стимулы находятся ниже порога сознательного восприятия, они могут сопровождаться проявлением различных эффектов. Когда людям демонстрировали определенные геометрические фигуры в течение менее чем 0,01 с, то они отрицали, что видели еще что-то, кроме вспышки света, но позднее в памяти всплывали эти фигуры. Иногда мы интуитивно чувствуем то, что не можем объяснить.

Неоднозначна роль повторяемости коммерческой информации в процессе запоминания, так как эффективность каждого последующего контакта снижается в результате износа. Поэтому предпочтительнее использование разных объявлений с одной идеей. Подсчитано, что после проката рекламного ролика 10 раз, его эффективность уменьшается наполовину.

Информация, хранящаяся в памяти, с течением времени становится недоступной без специального ключа. Такими ключами могут стать ассоциируемые, запоминающиеся образы, как розовый кролик на батарейках “Energizer”.

На каждого из нас ежедневно обрушиваются десятки различных сообщений. В итоге мы являемся свидетелями амнезии, когда 80% забывают и не могут вспомнить рекламные объявления, увиденные накануне.

Забывание или гашение — выпадение информации из вариантов рассмотрения в момент деятельности. Чем реже используется и менее значимая информация, тем сильнее забывание. Выделяют полное, частичное, временное и длительное забывание.

При постановке цели, ориентированной на запоминание, надо учитывать, что забывание происходит по закону экспо-

ненты, быстрее сразу после заучивания, с последующим замедлением процесса. Чем лучше усвоена информация, тем выше уровень запоминания. Оно выше при осмыслении информации, ее соответствии последующей деятельности и ситуации, в которой проверяется, а также при дробной подаче материала. Чем больше приходится запоминать в последующем, тем быстрее забывается предыдущее.

Цель каждого производителя обеспечить с помощью рекламы формирование, укрепление и сохранение уровня осведомленности о товаре для его узнаваемости и периодического припоминания. Желание купить продукты питания особенно инициируется при встрече с товаром. По данным исследователей, почти половину всех покупок в универсальных магазинах люди осуществляют импульсивно, без заранее принятого решения.

Импульсивная покупка отличается от иных решений незапланированностью. Она провоцируется экспозицией в точке продажи или методами стимулирования продаж (два предмета за одну цену). При этом спонтанное желание действовать сопровождается ощущаемой потребителем неотложностью решения.

Импульсивная покупка имеет ряд важных отличительных признаков:

– внезапное и настойчивое желание приобрести;

– возможность временной потери контроля над собой;

– приобретение как форма скорейшего, благополучного разрешения конфликта между желанием и возможностями;

– преобладание эмоций над оценкой действительной ценности приобретаемой товарной марки;

– преуменьшение роли или игнорирование возможных последствий.

Решение принимается в состоянии высокой эмоциональной вовлеченности, когда покупатель не контролирует себя, он ощущает внутренний конфликт, который разрешается немедленным действием при минимальной объективной оценке. Потребитель мало думает о последствиях, резко сокращается процесс рассуждения.

Импульсивная покупка не решает проблем выбора и относится больше к гедонистическим поступкам, характеризующимся спонтанностью приобретения, мотивированностью, эмоциональностью и игнорированием негативных последствий. Важное значение может сыграть влияние складывающейся ситуации не подлежащей управлению маркетингом (погода). Надо представлять, как влияют на выбор демонстрация, дегустация, меры стимулирования, реклама, цены, обстановка продаж, условия выставки товара на прилавке.

Чем больше предложено на продажу товаров, тем труднее обеспечить узнаваемость марки. На разглядывание представленных на прилавках товаров приходится не более 5–6 с. Без рекламы уровень узнаваемости в первые 3 мес. распространения товаров составит 18–20%, а при наличии рекламы 60%. Чем менее известна марка, тем больше времени потребуется, чтобы ее вспомнить. Если на это потребуется более 2 мин, то можно быть уверенным решение о покупке будет отложено надолго или заменено приобретением в другой точке продаж. Припоминание в большей мере обусловлено вербальным процессом, требует ассоциаций в ответ на возникновение потребности.

Не следует смешивать понятия “узнавание” (на экзамене вспоминают вопрос) и “припоминание” (при тестировании). Поэтому надо точно знать, что хотите достигнуть, чтобы рационально распределить усилия и затраты.

Прошлый опыт не всегда помогает, так как нередко цепко связан с прежними ассоциациями. Нежелательны известные мелодии, которые могут напомнить о фактах, не связанных с темой рекламы. Угасание условного стимула происходит при отсутствии контакта с безусловным стимулом, что создает дополнительные проблемы для мотивации приобретения товаров, которые мы встречаем в помещениях и на улицах сотнями в различных вариациях. Поэтому не всегда эффективно использование известности. Мы часто ее видим без контакта с рекламируемым товаром.

Необходимо положительное подкрепление (товарное и нетоварное), которое усиливает обусловливание, т. е. обучение.

Специалисты выделяют несколько методов обучения потребителей в зависимости от их вовлеченности: на основе классической условной рефлексии, методом проб и ошибок, заучивания, моделирования и рассуждения (табл. 4.3).

Таблица 4.3

Сравнительные особенности методов обучения

Метод	Описание	Воздействие при уровне вовлеченности	
		высокой	низкой
1	2	3	4
1. Классическая условная рефлексия	Реакция, вызываемая одним объектом, будет вызвана другим, если оба возникают вместе	Эмоциональный подъем при слове "Россия", связывается с марками продуктов питания. Поэтому положительно воспринимаются заявления их производителей об использовании в производстве отечественного сырья	Положительная эмоциональная реакция на образ рисованного человечка начинает вызываться маркой "Делми" при их одновременном показе даже при невнимательном восприятии самой рекламы
2. Метод проб и ошибок	Реакция на подкрепление повторяется при повторе аналогичной ситуации в последующем	Проба йогурта выявила дополнительные достоинства и одобрение окружающих. Следующий продукт покупается у того же производителя	Купленная по инерции знакомая марка сыра оказалась вкусной. Это определило ее поиск для приобретения в последующем
3. Заучивание	Ассоциация нескольких понятий без условной рефлексии	Специалист узнает о марках продуктов при внимательном изучении понравившихся ему сообщений	Специалист узнает о новых марках сушилок "Angidro" без предварительно обусловленного их поиска

Окончание табл. 4.3

1	2	3	4
4. Моделирование	Обучение по результатам моделирования или наблюдения поведения других	Изучение реакции других на новый продукт, которым угощает коллега, прежде приобретения его самим	Случайное узнавание состава знакомого продукта. Например, вопреки общепринятому мнению, белое вино чаще делают из красного винограда
5. Рассуждение	Преобразование исходной информации в новую для формирования ассоциаций и понятий	Зная о способности лимона удалять рыбные запахи, мы его используем для чистки столовых приборов	При отсутствии одного вида сухого вина в магазине покупатель его заменяет другим

Согласно теории **условной рефлексии** И. П. Павлова обучение может вестись на базе ассоциации стимула и реакции. Применительно к продуктам питания еда — безусловный рефлекс при появлении чувства голода. Ассоциации в рекламе еды со стимулами, вызывающими приятные ощущения, — это условный рефлекс (например, на одном объявлении размещение яблока и вырабатываемого из него соответствующего сока).

Воздействие позволяют усилить безусловные или обусловленные обстоятельствами стимулы (например, музыка или рисованный герой), которые вызывают у аудитории положительную безусловную, обнаруживающуюся без определенных условий, или не обусловленную реакцию.

Если стимул соединяется с маркой товара (условный или безусловный стимул), то упоминание марки может также вызывать положительную условную или безусловную реакцию. Поэтому, например, реклама майонеза соединяется с рисованным героем "Делми", служащим самостоятельным безусловным стимулом для эмоционально-позитивной реакции.

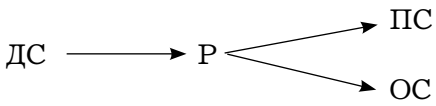
Обучение часто подкрепляется образностью материала. Марочное название или слоган — создают конкретные образы

(имиджи). Например, марочное название “Camel” вызывает сенсорные образы известных картинок верблюда ввиду высокой степени образности (*ментальной визуальности*). Это помогает обучению, поскольку слова с высокой образностью значительно проще запомнить. Маркетологам надо учитывать, что эти категории слов могут храниться в памяти на основе двух измерений — вербального и визуального, а слова с низкой образностью кодируются в памяти только вербально.

Рекламирование продукта в связке с развлекательными передачами может в последующем вызывать приятные эмоциональные ощущения при упоминании марки. В результате повышается вероятность, что продукт понравится потребителю. Демонстрации продукта (безусловный стимул) должно предшествовать представление условного стимула (например, мелодия). В газете это редко достижимо, читатель просматривает объявление, как считает нужным, поэтому ниже ее эффективность.

Воспитанное обусловливание получило специальное название — *инструментальное*. Если обозначить индексами стимулы (А), поведение (П) и исход — (И), соотнести их через знак двоеточие, который указывает, что следствие одного из другого не автоматическое, то структура классического обусловливания может быть выражена соотношением **А : П : И**.

Общую схему обучения можно представить как



где ДС — дискриминационные стимулы;

Р — реакция;

ПС — подкрепляющие (позитивные) стимулы;

ОС — ослабляющие (отрицательные) стимулы.

Позитивное подкрепление стимула, являясь целью обучения, предполагает, что при жажде индивиду следует пить конкретные напитки. Отрицательное подкрепление реализуется, если потребитель избегает посещения данного магазина и пре-

кращает покупку напитков, когда стимул перестает оказывать свое действие.

Классическое условно-рефлекторное обучение наиболее характерно для ситуаций низкой вовлеченности. Реклама сигарет, как утверждают, привлекает незначительное внимание даже заядлых курильщиков, ввиду их устойчивой привычки к конкретной марке. Однако после значительного числа повторов вероятность формирования ассоциаций повышается. Соответственно обучает не информация, а эмоции или аффективные реакции.

Условно-рефлекторное обучение означает, что посредством экспозиции стимулов и корреспондирующей реакции индивидуум обучается тому, что они появляются вместе или раздельно.

Метод **проб и ошибок** предполагает стимулирование обучения потребителей соответствующему поведению через дегустацию продукта, с помощью вознаграждений, скидок, купонов. Если проба понравится, то после этого повышается вероятность приобретения продуктов, т. е. достижения желаемой цели. Так, практика дегустаций в магазинах розничной торговли показывает, в день их проведения продажи предлагаемых изделий возрастают в 1,5–2 раза. Подобный метод получил название *сэмплинг*. Он стимулирует случайную аудиторию войти в круг потребителей и стать сторонниками предлагаемого товара.

Примерами обучения методом проб и ошибок являются:

– оформление интерьеров продаж с целью создания комфортной атмосферы для посещения, покупки и развлечений;

– поздравление с удачной покупкой, которое потребитель, обнаруживает дома при использовании продукта;

– предоставление дополнительного подкрепления для последующих покупок в магазине: возврат части цены при покупке дополнительного товара, призы (каждому тысячному покупателю);

– подарки или дисконтные карты при покупке конкретной марки;

– предоставление бесплатных образцов или приглашений для поощрения пробы товара;

– реклама, поощряющая владение и/или пользование продукта типа: “Лучшие люди имеют...”.

Обучение ассоциации между понятиями в отсутствие условной рефлексии ведется на основе методов **заучивания**. Когда мы начинаем индивидуальное строительство, то внимательно изучаем соответствующие рекламные сообщения, в каждом находя интересную с позиции поставленной цели информацию. Индивидуум запомнил рекламу, утверждающую превосходство известной марки и ассоциирует потом ее с высоким качеством без дополнительных стимулов и вознаграждений.

Можно обучать методом **моделирования**, объединяя аспекты когнитивного и условно-рефлекторного обучения. Этот метод составляет основу большей части рекламы, когда не предполагается непосредственного вознаграждения или наказания потребителей. Нам предоставляют возможность наблюдать других и соответственно строить собственное поведение.

Домохозяйкой восхищаются члены семьи, соседи и знакомые за чисто отстиранную новым порошком белье, приготовленный обед (“Какая у нас мама!”). Реклама может показывать женщину, окруженную, восхищенными взглядами (благодаря красивым колготкам), которые не достаются тем, кто использует другие марки. Установкам можно научиться и при помощи подражания. Люди подражают другим, особенно если те обладают властью и авторитетом.

Рассуждение — наиболее сложная форма когнитивного обучения и предполагает творческое мышление потребителя для формирования новых ассоциаций и понятий. Этот метод используется при размещении аналитических статей в профессиональных изданиях: о состоянии и перспективах развития определенного рынка.

Обучению в форме запоминаемости способствует использование конкретных слов: например, “дом” в названии “Наш дом Россия”, музыкальный фон, сочетание звуков и слов, изобразительные компоненты, соответствующие вербальной информации. Абстрактные слова, например “свобода”, “демократия”, запоминаются труднее из-за отсутствия осязаемой визуальной

презентации. Поэтому образность марочного названия не безразмерна и имеет критическое маркетинговое значение. Маркетинговый потенциал товарной марки "Домик в деревне" вряд ли следует распространять на техническую продукцию того же предприятия.

Вопросы и задания

1. В каких случаях классическое обусловливание наиболее эффективно для продвижения продуктов питания? Что может ограничить его применение?

2. Одна реклама способствует лучшему запоминанию товара, а другая — благоприятному к нему отношению. Обоснуйте свой выбор на конкретном примере. Почему могут быть различные результаты при одних и тех же изобразительных средствах (например, при применении двух картинок, на которых изображен малыш с мороженым или само мороженое).

3. Приведите примеры использования следующих методов запоминаемости: взаимосвязь, обобщение, краткость, ассоциативная сеть.

4. В течение 4 мес. предприниматель использовал варианты льгот для покупателей и премий работникам торговли для магазинов во время предложения новых копченостей. Обоснуйте, при каком варианте льгот можно обеспечить больший объем продаж?

Магазин	Месяцы			
	1	2	3	4
№ 1	Скидка 10%	Скидка 20%	Скидка 30%	Скидка 40%
№ 2	Скидка 30%	Скидка 30%	Нет льгот	Нет льгот
№ 3	Скидка 30%	Скидка 30%	Скидка 30%	Скидка 30%
№ 4	Нет льгот	Нет льгот	Премии	Премии

5. По программе стимулирования продаж предусматривается в течение 2 мес. в упаковку вкладывать купон на получение подарка. Как часто следует предлагать подарки? Обоснуйте свой выбор.

6. В чем преимущество для маркетологов импульсивной покупки? Какие отличительные признаки надо учитывать при продаже: а) жевательной резинки; б) напитков; в) шоколада?

5. МОДЕЛИРОВАНИЕ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ

5.1. Общая модель принятия решения о покупке

Действительное потребление, которое является предметом маркетинга, начинается, когда индивидуум выходит за рамки удовлетворения основных физиологических потребностей и оправдывает многообразие своего существования. Не качество товаров поднимает уровень жизни, а те изменения в поведении потребителя, которые настоятельно требуют широкого разнообразия представленного в продаже. Уровень качества жизни определяется не тем, от чего человек получает удовольствие, а тем, как скоро он устает от него.

В предпринимательской деятельности необходимо надежно прогнозировать процессы поведения потребителей с помощью специальных моделей. **Модель** — отражение реального положения вещей. Она помогает объяснить и прогнозировать поведение, обозначить границы возможных продаж и сформировать информационное поле производителей.

Принятие решений о покупке зависит от индивидуальных различий, влияния среды, психологических факторов. Задача маркетолога понять, как маркетинговые действия оказывают влияние на процесс принятия решения о покупке, обеспечивая желаемый результат, учитывая одновременно групповую общность и индивидуальные различия в потребностях.

Индивидуальные различия влияют на поведение покупателя через ресурсные потенциальные возможности, знания, характер отношения, мотивацию, ценности и образ жизни в зависимости

от среды обитания определяются культурой, социальным положением, влиянием окружения, семьей, ситуацией.

Процесс принятия решения потребителем включает логический блоки поиска, оценки внутренней и внешней информации, последующего совершения покупки и потребление.

Применительно к импульсивным покупкам этапы могут объединяться, а для дорогих товаров дополнительно дифференцироваться на соизмерение потребности с финансовыми возможностями и поиск денежного обеспечения потребности.

Чтобы понять поведение потребителя и повлиять на него, необходимо представлять психологию процесса обработки информации, обучения и формирования отношения. Проезжающие по улице автомобиль Mercedes, а рядом детская колясочка — с аналогичным названием, отражают систему ценностей, которая скрашивает жизнь. Для некоторых реальность существования — это банальность, где все циклично и просто: от подъема в семь утра, еды, дороги в набитом людьми транспорте и работы, до сна после просмотра телевизора, перемежаемые радостями, печалями и бесконечным умножением различных глупостей. Для детей — герои мультяшек, а для взрослых — "мыльные оперы" составляют некоторый материальный мир.

Отдельные аспекты жизни мы нередко сводим к банальным возможностям приобрести и использовать что-либо. С момента приобретения они становятся реальностью, спасают нас, связывая прошлое, настоящее и будущее как инструмент понимания и управления смыслом жизни.

Это составляет идеологию модели принятия решения о приобретении продовольственных товаров, которую, модифицируя модель Д. Ф. Энджел, Р. Д. Блэкуэлл [1], можно представить по форме рис. 5.1.

Исходной стадией процесса принятия решения о приобретении товара является возникновение и последующее осознание потребности, переходящее в желание, в соответствии с суммой

[1] См.: Энджел Д. Ф., Блэкуэлл Р. Д., Миниард П. У. Поведение потребителей. — СПб.: Питер Ком, 1999. С. 218.

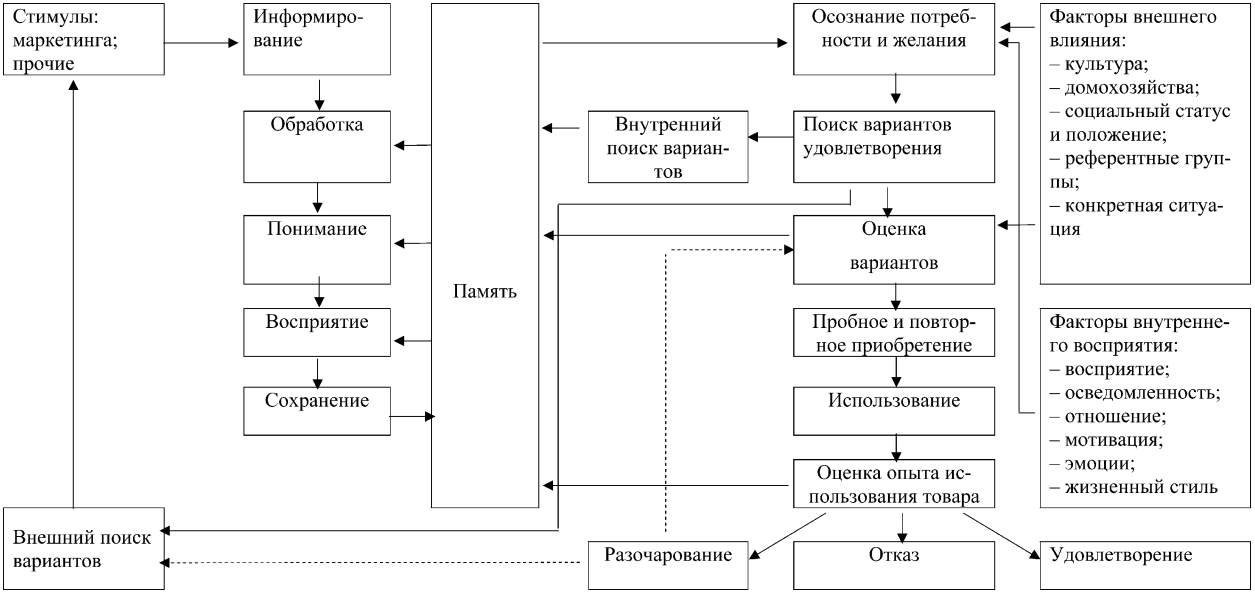


Рис. 5.1. Модель принятия решения о приобретении продуктов питания

представлений человека о самом себе, под влиянием внутреннего и внешнего воздействия. Желание согласуется с возможностями, мотивацией, осведомленностью о вариантах удовлетворения. Обнаруживается, что лампочки перегорела, батарейка села, тетрадь исписана, нужен учебник для сдачи экзамена, а для встречи гостя — бутылка красного вина. Это создает беспокойство, диссонанс по поводу этого, требуя в зависимости от настоятельности проблемы принятия соответствующего решения.

Для изучения поведения потребителя на стадии осознания потребности и формирования желания необходимо особое внимание обратить на то, какую пользу или выгоду ищут потребители при приобретении товара. Необходимо знать, насколько явно проявляются потребности и сколько покупателей составят данный сегмент рынка. Поэтому при разработке программ развития предприятий необходимо оценивать заявленные, действительные, интуитивные и скрытые желания потребителей.

Уровень желаний определяется ценностью товара, его предельной полезностью, которая убывает в соответствии с приростом количества данного и других товаров, являющихся его заменителями (наполнителями), имеющимися в качестве предложения на конкретный момент времени.

Чувство голода возрастает с течением времени, простое изменение которого является стимулом потребности, переходящей в желание. Время — это изменение возраста, вкусов, представлений. Одновременно меняются обстоятельства, которые корректируют повседневное меню, усложняя на время до изысканности либо упрощая до элементарного понятия перехватить наскоро. Влияние оказывают индивидуальные представления. Одни заботливо относятся к себе, едят полноценно и вовремя, другие — принципиально против того, чтобы делать “из еды культ”.

На формы естественной активизации потребности накладывается воздействие мер маркетинга, которые помогают осознанию потребности, ее переходу к желанию и побуждению на приобретение товара. Побуждение ведет к поиску вариантов удовлетворения потребности. Поиск распадается на внутренний и внешний.

Обращение к **внутреннему поиску** (извлечение из памяти необходимых сведений) определяется достаточностью знаний. В незнакомом месте это сложнее, чем в привычной среде. Исследователи подтверждают, что до 60% людей, ощутив потребность, делают свой выбор, обращаясь к памяти и менее половины — к возможностям внешнего поиска. Применительно к повседневному питанию имеющихся знаний вполне достаточно, чтобы обеспечить удовлетворительное решение проблемы.

Надо учесть влияние времени, которое быстротечно и в условиях рынка повержено значительным повседневным изменениям в характере, способе и месте продаж. Чем больший период времени разделяет покупки, тем менее успешен внутренний поиск ввиду забывания и стирания информации из памяти.

Мы из обрывков воспоминаний стараемся восстановить информацию необходимую для решения возникших проблем, оценить ее по приемлемым нам критериям. Коммуникации должны быть направлены на то, чтобы заставить вспомнить о вариантах предлагаемых производителями решения проблемы.

Когда решение достаточно рискованно, например, содержанием самого товара (работоспособность, цена, сложность устройства) мы обращаемся к дополнительной внешней информации.

При недостатке имеющихся знаний, если решение проблемы посредством приобретения остается актуальным, то совершается **внешний предпокупочный поиск** (сбор информации на рынке). Его цель обеспечить лучший выбор из имеющихся в наличии товаров, даже из числа неудовлетворительных вариантов. Уровень поиска характеризуется размахом (суммарный объем), направлением (особенности содержания) и последовательностью (порядок ведения).

Инициированные поиском люди восприимчивы к стимулам. Поэтому надо понять, как формируется намерение покупателя и какие маркетинговые действия для этого соответствуют представлениям потребителей: стиль, дизайн, средства распространения, продавцы, выкладка или сам товар, его этикетка, товарный знак и др.

Намерение покупателя совершить покупку, как желательная цель стимула формируется через *предложение* купить, *рекомендации* воспользоваться преимуществами, *выбор* из нескольких вариантов, *пробное* и *повторное приобретение* конкретного товара. Намерение зависит от уровня информированности покупателя о товаре.

Источники внешней информации могут быть личностными и безличностными (журнал, справочник, реклама). Характерный пример личностной информации — врач. Поэтому часто используется мнение врачей для увеличения продаж.

Поведение следует за намерением. Чем больше их разделяет время, тем меньше у маркетолога возможностей для точного прогноза. А. Эренберг считает, что поведение покупателя в отношении часто покупаемых продуктов достаточно стабильно и может быть описано применительно к повторной покупке математически через намерение (I) как функцию прошлого опыта (U) с учетом константы, варьируемой на разных рынках (k):

$$I = k\sqrt{U}.$$

Р. М. Бентлер и Дж. Спекарт предложили модель формирования отношений, намерений и поведения (рис. 5.2). Из данной модели следует, что целевое поведение может формироваться непосредственно из предшествующего поведения или косвенно — через намерение, отражающее отношение потребителя и принятые нормы его поведения.

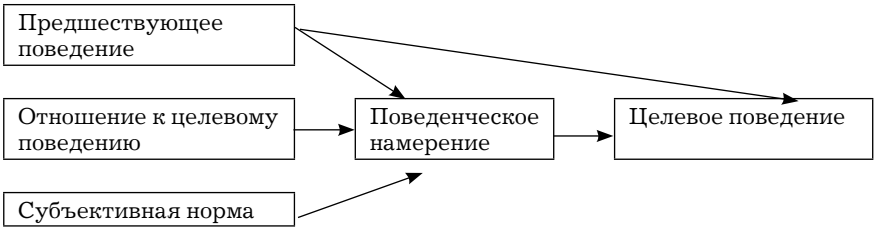


Рис. 5.2. Модель формирования отношений, намерений и поведения

Отношения могут меняться под воздействием положительной, отрицательной и нейтральной валентности (способность к сочетанию). Человек может любить пиво, но не воспринимать его темные сорта. Отношения различаются по интенсивности проявления. Относясь в целом к безалкогольным напиткам положительно, вы можете предпочитать определенную марку.

При достаточной информированности покупателя покупка не представляется связанной с особым риском потерь, а при низкой — наоборот. В первом случае даже простое благоприятное отношение к марке товара приводит к его приобретению, во втором — путь к покупке гораздо дольше и требует осознанных действий. Благоприятное отношение не обеспечивает окончательное решение бросить курить, если оно не опосредствовано предварительно сформированным соответствующим твердым намерением.

Осознание потребности подталкивает к поиску информации в собственной памяти для ревизии привычных вариантов удовлетворения желания без привлечения иных источников информации. Самоуверенность, осторожность и недоверие сдерживают внешнее воздействие. Правда, не исключено приобретение без предварительного выбора или в противовес влиянию окружения.

При анализе перебора вариантов для принятия решения о приобретении товара важно понять, какая информация хранится в памяти потребителя, насколько потребитель готов воспользоваться внешней информацией, какие источники использовать, что он ждет от нее и в чем специфика поиска.

Информация в собственной памяти зачастую складывается под внешним воздействием увиденного, услышанного и испробованного прежде, включая представленную производителем и торговлей. Часть информации поступает по беспроволочному телефону, по принципу “из уст в уста”, особенно если товар входит в моду, становится известным и популярным.

Многие потребители следуют опыту тех, кто уже применил предлагаемый товар и распространяет положительный опыт. Первый покупатель — важный источник дальнейшего продви-

жения для последующих пользователей. Попробовавший товар отличается от тех, кто только слышал о нем. Он апробировал возможности товара и сформировал собственное мнение, которое часто с удовольствием высказывает другим.

Соответственно общая задача продвижения сужается до ограниченного решения в результате целевого воздействия. Это требует меньше маркетинговых усилий, так как уже достигнуто определенное представление о товаре и предлагаемых потребительских ожиданиях. Поле выбора сокращается до усвоенных потребителями вариантов.

Для получения внешней информации об удовлетворении потребности надо войти с ней в контакт, узнать ее содержание и быть *осведомленным*. При соответствующем контакте потребитель включает способность *обработки* привлекшей внимание информации. Информация, которая привлекает внимание, анализируется и сопоставляется с тем, что хранится в памяти потребителя. При достаточном *понимании*, если обработанная информация убедительна и благополучно *воспринимается*, производителю предоставляется шанс на ответное благоприятное для него решение.

Успех продаж заключен в их непрерывности на основе партнерских отношений. Важно не столько положительное восприятие, сколько запоминание, *сохранение* информации, чтобы в последующем она услужливо напоминала на стадии внутреннего поиска о конкретной возможности удовлетворения потребности.

Если оценка адекватных вариантов дала положительное решение, в зависимости от настойчивости желания товар приобретается, потребляется, затем наступает ответная реакция в форме удовлетворения или разочарования. Последний вариант реакции потребителя наименее желателен, приводит к жалобам и последующему отторжению товарной марки.

Анализ поведения потребителей позволяет выделить спрос, обусловленный назначением основных характеристик товара и под влиянием внешнего воздействия (нефункциональный).

Нефункциональный спрос различается под воздействием следующих факторов:

– присоединение к большинству (эффект вагона), диктуемое стремлением не отстать от моды;

– показательное потребление (увеличение спроса на дорогие товары, которые ассоциируются с престижностью поведения);

– исключительное потребление, обусловленное желанием выделиться из общей массы.

Маркетологу необходимо понять, в какой степени потребители заняты сравнением вариантов и что включают в их состав. Надо представлять, какими показателями выражаются критерии оценки, равнозначны они или имеются более существенные, в чем особенность различий и объективности вариантов, существует ли отработанный алгоритм выбора.

После приобретения наступает важный этап — оценка покупки. Удовлетворенность может наступать немедленно (от мороженого в жаркий день) и спустя некоторое время. Чаще всего положительное отношение подкрепляется естественной склонностью убеждать себя в правильности выбора. Такая уверенность нужна, чтобы оценить преимущества покупки в сравнении с другими. Чтобы снизить внутренний диссонанс мы начинаем искать дополнительную информацию, подтверждающую правильность выбора, и маркетинг должен об этом позаботиться.

При изучении характера принятия решения о покупке следует в специальную группу выделить особенности технологического выбора:

– для использования в производстве (мясокомбинаты приобретают значительное количество материальных ресурсов, которые входят составной частью в рецептуру новых продуктов, служат в качестве машин и аппаратов для технологических процессов и проч.);

– для перепродажи иным потребителям, не меняя физическую природу товаров, через индивидуальные и сетевые предприятия оптовой и розничной торговли;

– для некоммерческих и государственных предприятий и учреждений, приобретающих, как правило, с использованием тендеров в которых участвуют несколько поставщиков.

Спрос на товары производственного назначения производен от конечного спроса. Поэтому такое важное внимание уделяется покупательскому поведению индивидуумов, и исходя из него формируется план закупок. Основу модели принятия решения о приобретении товаров составляет среда, организационные, индивидуальные и межличностные факторы (рис. 5.3)[1].



Рис. 5.3. Модель совершения покупки организациями

[1] См.: Дибб С., Симкин Л. Практическое руководство по сегментированию рынка. — СПб.: Питер, 2002. С. 84.

Факторы *среды* при принятии решения о приобретении товаров предприятиями отражают внешнее влияние. Например, изменение учетных ставок кредита или тарифов на энергоресурсы может сменить выбор направлений инвестиций и соответственно варианты приобретения предметов и орудий труда для организации переработки сырья и производства готовой продукции по показателям капитало-, материало- и энергоемкости.

Организационные факторы могут отразиться на приоритетах поставщиков и структуры закупок (смена товарных марок и ассортимента товаров). *Межличностные* факторы определяют круг лиц и порядок принятия решения о закупках, а *индивидуальные* факторы — взаимоотношения с поставщиками, требования к ассортименту поставок.

Как правило, принятие решений о закупках на предприятии более коллективно исходя из корпоративных целей, а размеры и стоимость закупок значительно выше, что отрицательно сказывается на уровне предпринимательского риска. Потребители, прежде всего, обращают внимание на соответствие закупок тем целям, которые они призваны решить в соответствии с характеристиками, заложенными в стандартах, технических условиях и сертификатах качества на продукцию, которая закупается.

Вопросы и задания

1. Обоснуйте, зачем надо представлять порядок принятия покупателем решения о приобретении товара.

2. Некоторые утверждают, что не существует определенной схемы принятия решения о выборе товара. Все происходит достаточно случайно. Обоснуйте свою позицию по данному вопросу.

3. Как формируется влияние стимула совершить покупку продуктов питания через предложение и рекомендации воспользоваться преимуществами, выбор из вариантов, пробное приобретение товара?

4. Обоснуйте возможный уровень намерения как функции прошлого опыта на примере продуктов питания. Какой величины вариации может составить изменение константы намерения на вашем рынке?

5. Чем отличается, по вашему мнению, попробовавший товар от тех, кто только слышал о нем?

6. Маркетологи выделяют спрос, обусловленный назначением основных характеристик товара и под влиянием внешнего воздействия. Какие факторы внешнего воздействия могут оказать влияние на спрос применительно к продуктам питания?

7. В чем значение знаний маркетологами характера формирования отношений, намерений и поведения потребителей при принятии решения о приобретении продуктов питания?

8. Уровень желаний определяется предельной полезностью товара. Как она себя ведет по мере прироста количества товаров, являющихся заменителями (дополнителями) на конкретный момент времени?

9. Сложились два варианта поведения потребителей сегмента. Один предполагает обширный поиск информации для принятия решения, другой — менее активен в поисковом поведении. Какую стратегию вы могли бы предложить для входа в каждый из них?

5.2. Корректирующие факторы принятия решения о покупке

Социологи обращают внимание на то, что, осуществляя многие когнитивные функции, наше контролируемое сознание больше уделяет внимание наиболее важным или новым вопросам, решая менее значимое автоматически. Это делегирование ресурсов внимания позволяет нам реагировать на многие ситуации быстро, эффективно, интуитивно, не тратя лишнего времени на обдумывание и анализ.

Потребитель рационален в своем поведении с высоты своего мнения, часто не соответствующего оптимальному решению проблемы. Он руководствуется собственными представлениями, не взирая на авторитеты. Маркетологам необходимо упредить формирование мнений, создать собственного потребителя. Причем истинным потребителем на всех уровнях оптовых и розничных продаж, по оценке П. Друкера, является не тот, кто платит деньги, а тот, кто принимает решения. Такое положение порождает многовариантность взаимовыгодных отношений продавца и покупателя.

Следует учитывать постоянное воздействие корректирующих факторов, усиливающих либо ослабляющих процесс принятия решения. Для этих целей привлекается разнообразный арсенал стимулов воздействия на потребителя, с тем чтобы повысить вероятность привлечения его в состав почитателей предлагаемого товара. Товарная марка, которую покупатель узнает в месте продажи, гораздо чаще представляется ему более надежной.

Мир продаж населен миллионами людей, которым ваш товар завтра может стать необходимым, как средство решения личных и производственных проблем. Потребитель должен стать нашим клиентом, оплатить продукт и затем неоднократно повторить покупку.

Воздействие корректирующих факторов обусловлено тем, что даже повторение покупок часто требует продолжения решения проблемы. Один из наиболее важных факторов в данной ситуации — неудовлетворение предыдущим выбором, когда возможна смена марки, истощается запас товара в точке продаж или обстоятельства меняются каким-то иным способом. Теперь покупатель должен оценить последствия затрат времени и энергии для поиска новой альтернативы и принять повторное решение проблемы либо ограничиться привычным решением.

Более вероятно, что повторение покупки будет сделано на основе привычки или шаблона, что дает возможность покупателю эффективнее справляться с жизненными проблемами. Необыкновенное разнообразие товаров личного пользования превратило процесс покупки в своеобразный марафон по принятию решений. Рекламные заявления конкурирующих между собой производителей вызвали информационное пресыщение. Поэтому привычное поведение покупателя во многом зависит от его лояльности марке и фирме, а также обычной инерции.

Лояльность представляет собой результат активного и длительного поиска вариантов товарной марки, который в наилучшей мере удовлетворяет потребности. Лояльность — это консервативная реакция, направленную на сохранение сложившегося порядка вещей. Чем выше удовлетворенность,

тем сильнее лояльность. Разновидность лояльности — *вынужденная*, обусловлена барьерами, которые требуют от человека высокой "платы" за намерение разорвать отношения. Поэтому маркетологи часто используют эффект вложения энергии, денег, эмоционального участия, общего проживания и др. Чем больше мы вкладываем, тем дороже обходится разрыв.

Производитель должен стремиться к высокой степени лояльности к своему товару, так как стойкие предпочтения трудно меняются. Соответственно надо оценить ресурс времени, который потребитель готов затратить на совершение покупки, какие места продаж предпочтительны. Нужны дополнительные стимулы или технологический прорыв, выводящий товар на новую орбиту потребительских предпочтений.

Часто потребители продолжают покупать из приверженности и индифферентности. Это снижает риск снижения и повышает гарантии эффективных продаж. Риск при принятии решения о покупке обусловлен уровнем неопределенности информации о свойствах товара, а его снижение эффективностью использования бесплатных образцов, купонов, подробных инструкций по применению.

Применительно к покупкам можно выделить следующие риски:

– функциональный (качество товара ниже ожидаемого);

– финансовый (потеря денег);

– физический (причинение вреда здоровью человека);

– психологический (снижается уровень самооценки индивида);

– социальный (использование товара не получило одобрения окружающих);

– временной (товар перестает быть модным и падает степень удовлетворенности в нем).

Различается несколько типов ощущения риска: *физический* (опасность аварии и увечья), *психологический* (особенно негативные представления о своих возможностях), *качественный* (опасения, что изделие не будет отвечать ожиданиям) и *финансовый* (вероятность убытков). Чем больше ощущается риск

(правда, до известных пределов), тем выше можно обеспечить заинтересованность в предлагаемых товарах.

Склонность к приверженности у всех разная в зависимости от характера людей и товарных категорий. Продукты, имеющие вкусовые особенности, являются источниками более сильной приверженности, чем алюминиевая или полиэтиленовая пленка как материала упаковки для хранения продуктов.

Исследователи утверждают, что для ряда продуктов (жевательная резинка, колбасные изделия, цельномолочная продукция) лояльность как таковая недостаточна, ввиду наличия нескольких, примерно одинаковых товарных марок. Покупки в этом случае совершаются по инерции и характеризуются нестабильностью. Перемены в предпочтении часто обусловлены простым снижением цен или появлением нового товара.

Причиной поиска *разнообразия* может быть неудовлетворенность при наличии выбора альтернативных вариантов. Маркетологи пользуются этим с помощью призывов типа: "Хочется нового (лучшего, более терпкого или острого)!". С их помощью потребитель имеет возможность ощутить подобие адреналина при испытании чувства риска.

Важную роль играет ситуация, предшествовавшая покупке, определяющая вариант использования товара. Вовлеченность может возрасти под давлением внешних обстоятельств или индивидуумов. Это, например, скажется на разнице между восприятием важности марки торта или вина, купленных для дома или в подарок, для себя или гостей.

Вовлеченность покупателя инициируется оценкой вариантов, мотивирует поиск соответствующей информации и тщательную ее обработку. Высоко вовлеченные потребители больше подвержены влиянию рекламы и мер по стимулированию спроса, а также условий продаж.

Вопросы и задания

1. Как производителю помогают знания об особенностях процесса принятия решения в понимании порядка выбора конкретных товаров?

2. Какие из продуктов будут куплены на основе приверженности марке или по инерции: губная помада, безалкогольные напитки, творожные изделия, вареные колбасы, копчености, столярный клей?

3. Что такое лояльность потребителя? Обоснуйте свое поведение при формировании большей приверженности товарным маркам.

4. Почему, несмотря на постоянное увеличение наших знаний о потребителе, большинство новинок не имеет успеха?

5. Чем отличается роль самовосприятия при приобретении услуг кафе, товарной марки продукта, товаров длительного пользования?

6. Потребитель рационален в своем поведении. Каким образом можно упредить формирование мнений и тем самым создать собственного потребителя?

7. Обоснуйте связь цены и качества в каждом из следующих классов товаров: туалетное мыло, колготки, икра, конфеты.

8. На какие потребности ориентируются производители, оснащая стиральные автоматы устройством для дозирования стирального порошка в зависимости от типа ткани и степени ее загрязнения?

9. Что можно порекомендовать иностранному производителю продуктов питания для расширения продаж в России с позиции поведения потребителя?

10. Представьте, что вы работаете менеджером по организации продаж товара другим предприятиям и организациям: а) продовольственных товаров; б) научно-исследовательского института; в) некоммерческой организации; г) оптовой и д) розничной торговли. Охарактеризуйте особенности их поведения в качестве потребителей в отличие от индивидуальных покупателей.

6. ОСОБЕННОСТИ ВЫБОРА ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ

6.1. Процесс выбора продовольственных товаров

Потребитель является непосредственным и активным элементом всей системы продажи, приобретения и использования товара. Он вовлекается в процесс с момента получения информации о товаре.

Потребитель с помощью логических рассуждений или эмоциональных побудителей реагирует на соответствующие товарные предложения, как средство удовлетворения его потребностей и желаний. Так формируется позитивное или негативное мнение по поводу каждой из предлагаемых на продажу марок. Потребитель дает решающую оценку маркетингу в результате различных процессов, предшествующих приобретению и опосредствованных использованием товара, и может менять мнение под воздействием новых сведений.

Не следует упрощать процесс принятия решения о покупке. Он не одномерен и характеризуется рядом последовательных этапов, хотя и нередко сжатых в сознании до мгновений, от осознания потребности к поиску информации и покупке до оценки возможных альтернатив.

Потребитель соизмеряет, на сколько значимо изменение цены по сравнению с разницей в качестве и с тем, необходима ли вообще та вещь, которую он собрался приобрести. Делая покупку, потенциальный покупатель принимает во внимание несколько факторов. Для автомобиля это может быть имидж марки, отзывы владельцев или специалистов, параметры модели: расход горючего, дизайн, стоимость и др. Причем покупатели

нередко ищут написанное “мелким шрифтом” и, когда им нужны гарантии качества, они в меньшей мере обращают внимание на рекламные призывы. Они могут искать информацию о способе производства или оценивать товар в целом.

Конкретным продажам должно предшествовать моделирование ситуаций в форме описания процесса выбора потребителем товаров. Для этих целей существует несколько описательных моделей. Среди них одной из заметных является схема иерархий: “стимул (S) — организм (O) — реакция (R)”, на базе которой строится познавательная (когнитивная) психология (рис. 6.1).

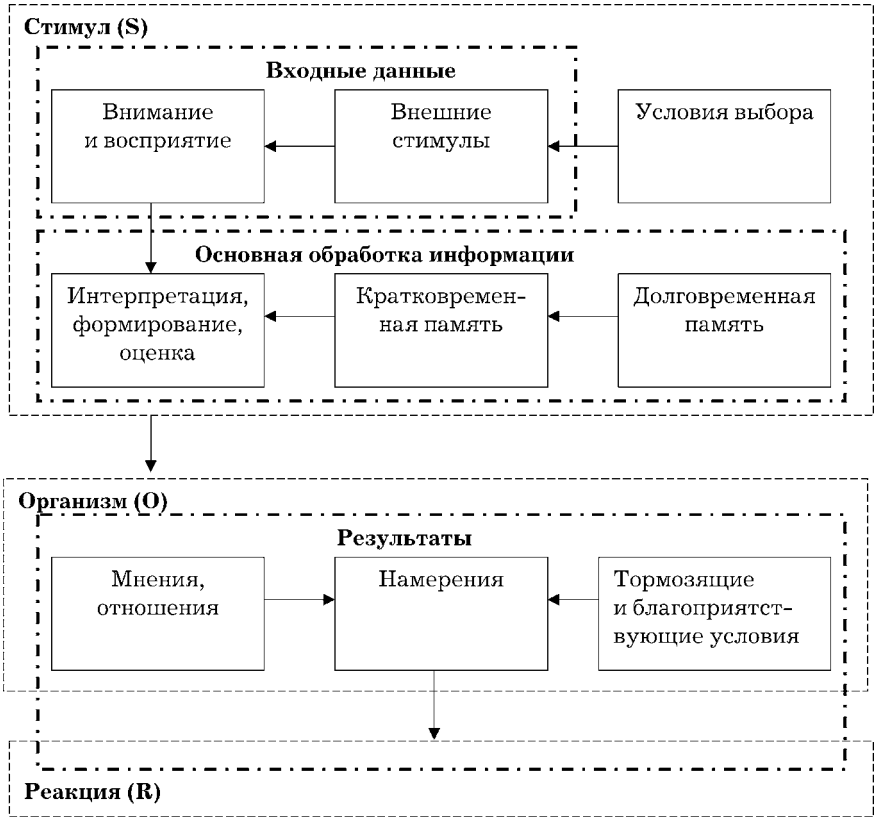


Рис. 6.1. Модель процесса выбора продовольственных товаров

В основу схемы положена модель *осознания потребности* через восприятие потребителем различия между желаемым и действительным состоянием под воздействием внешних и внутренних факторов, которые в конкретной ситуации играют роль внешних стимулов, возбуждаемых наличием выбора способов удовлетворения потребностей. Сущность восприятия заключена в способности индивидуума осознать чувственные параметры качества, т. е. разнообразие ощущений.

В задачу стимулов входит возбудить внимание и усилить восприятие, как качество актуальности в общей совокупности физиологических и психологических явлений.

Осознав потребность, потребитель начинает *поиск информации*, обращается к своей памяти и определяет достаточность знаний о вариантах удовлетворения потребности. Для обладания восприятием качественных различий мыслительные процессы человека должны быть связаны с воспоминаниями, достаточными для привлечения сознательного внимания, когда мысль получает необходимую нагрузку для обработки соответствующей информации.

Ожидаемая выгода от покупки сужает выбор до предпочитаемого варианта, в том числе с применением норм и стандартов, а еще более — индивидуальных воззрений на товар и его качество.

С учетом социальных, культурных, экономических, политических условий формируется информационный банк стимулов, наблюдений и восприятий, используемых в маркетинговых коммуникациях. С его помощью через органы чувств потребителя обращаются к восприятию, проникают в эмоциональные составляющие сознания, постоянно убеждая, запугивая, поощряя к приобретению, повторяя о необходимости решения проблем с помощью предлагаемого товара. Предприниматели стремятся лишить человека свободы поведения, чтобы предлагаемый конкурентами товар не стал предпочтительнее, и в силу объективных условий конкуренции не могут принять плюрализма в отношении продаж.

Техника внушения использует все средства, будучи одновременно анонимной, невидимой, действуя мягким убеждением помимо воли человека. Родители твердят своим детям, что дядя, изображенный на плакате, плохой, не поступай так, как он. А рекламный плакат "кричит": курите эти сигареты, они вам понравятся свои утонченным вкусом и мягкостью, и вы будете смелыми, неотразимыми, удачливыми, т. е. образцом того, как нужно выглядеть и каким быть.

Ценность родительского совета перевешивается обещаемыми преимуществами плаката. Создается атмосфера противоречий и вкрадчивой подсказки, мягкого убеждения, которые проникают в сферу жизни настоящего и будущего безотносительно к его разумности. Не имея прямого контакта с героями рекламы, мы можем постоянно видеть и при желании восхищаться ими. Они стали нитью Ариадны между обычной повседневностью человека и миром "великих".

Исследователи выявили несколько техник влияния на окружение с целью внушения определенных установок на поведение (табл. 6.1).

Таблица 6.1

Приемы провоцирования установок[1]

Техника	Описание
1	**2**
"Нога в дверях"	Сначала излагается маленькая просьба. Когда индивид соглашается, предъявляется основная просьба
"Низкий мяч"	Сначала излагается приемлемая просьба. И сразу за этим раскрываются детали, которые резко повышают затраты на выполнение этой просьбы
"Дверь в лицо"	Сначала излагается неприемлемая просьба. И сразу за этим делается более разумное предложение

[1] См.: Социальная психология / Ш. Тейлор, Л. Пипло, Д. Сирс. — СПб.: Питер, 2004. С. 334.

Окончание табл. 6.1

1	2
“Но это еще не все!”	Сначала излагается явно завышенная и трудно выполнимая просьба. И сразу за этим следует предложение бонуса или льгот, делающих просьбу более приемлемой
Затронутое любопытство	Делается необычное предложение, которое нарушает свойственный объекту воздействия сценарий отказа и привлекает внимание

За поиском информации следует ее обработка, оценка хранящихся в памяти вариантов, сравнение, интерпретация новых данных и оценка альтернативных марок в соответствии с поставленными потребителями задачами, желаниями, убеждениями и прошлого опыта. Мнения и отношения формируются по результатам влияния психологических факторов, процеженных через социальные, экономические, культурные и политические тормозящие и благоприятствующие условия. Желание соотносится с возможностями и уместностью данной покупки.

Не следует забывать о скрытых и явных формах естественного **сопротивления** (внутренняя установка на отторжение навязываемых внушений) потребителя влияниям, которые защищают нас, предлагают решение проблемы неудовлетворенности за счет повторения прошлого опыта.

Затем наступает реакция **(R)**, реализующаяся через приобретение, использование товара и последующее принятие марки или отказ от нее. Сущность покупки — в форме немедленного или отложенного приобретения товара, предпочитаемой альтернативы или приемлемого заменителя. Для оценки характера использования покупок необходимо узнать, что больше всего потребителю нравится в товаре, его предложения по модернизации продукта и причины повторных покупок.

Далее надо представлять характер потребления: с помощью опроса, наблюдения, эксперимента. В условиях растущей конкуренции ориентация на закрытие сделки фактом продажи

недостаточна, необходима переориентация на удовлетворение и сохранение потребителей.

Процесс принятия решения при выборе продуктов питания испытывает влияние ситуаций: коммуникационных, приобретения и использования покупки, окружающей среды.

Коммуникационные ситуации включают обстоятельства обмена личной (между покупателем и продавцом) и неличной информацией, через рекламу, цену, вид товара и способы продаж.

Важно проследить, в каком контексте будет подана информация. Поэтому не следует размещать рекламу рядом с сообщениями, которые не отвечают характеру рекламируемого товара: о табачной продукции — с информацией о раке легких и туберкулезе или о мороженом — во время передачи новостей с сообщением об эпидемии гриппа.

Ситуация *приобретения* демонстрирует обстоятельства покупки товара, например, блины на веселом празднике проводов зимы воспринимаются по-иному по сравнению с ними же, но в качестве быстрого питания у автобусной остановки. *Информационная* среда характеризует уровень осведомленности потребителя обо всем, что относится к товару.

Обстоятельства потребления, прежде всего, значимы для сферы услуг и вынуждают предпринимателей совершенствовать упаковку, предлагать рецепты и способы употребления товара. Это может быть выбор минуты для отдыха (“И пусть все подождет!”), беседа в кругу семьи.

Сегодня, когда люди обеспокоены экологической безопасностью, маркетолог обязан учитывать фактор охраны окружающей среды и находить нестандартные ситуации, которые будят ассоциации охраны среды с предлагаемым вами товаром. Незатейливая жевательная резинка может позиционироваться как заменитель курения в местах, где оно запрещено.

При опросе 85% покупательниц заявили, что этикетки на продуктах содержат недостаточно экологической информации. В ответ родилось направление *экологический* маркетинг. Это специальная деятельность, направленная удовлетворение и управ-

ление потребностей клиентов по охране окружающей среды для обеспечения безопасных условий здоровью и жизни населения за счет соответствующих мер комплекса маркетинга.

В итоге пластиковые контейнеры для яиц целенаправленно заменяются экологически чистой картонной упаковкой, а пенопластовые коробки для бутербродов — бумажными пакетами, одноразовыми салфетками, которые легче утилизируются. В батарейках снижается содержание ртути. При изготовлении антифриза этилен гликоль заменяется менее токсичным и экологически более безопасным — пропилен гликолем.

Сложность процессов взаимодействия принятия решения схематично показана на рис. 6.2. На принятие решения оказывает влияние его характер и уровень вовлеченности. Исходя из этого, потребитель устанавливает, насколько новым будет решение, ограничится ли оно имеющимся опытом, который приводит к привычным покупкам.

Важную роль играет осознание проблематики принятия решения о покупке в контексте происходящего. При недовольстве жилищем одни переставляют мебель, другие меняют обои, а третьи, хотя их число на порядок меньше, меняют саму квартиру.

Послепокупочная оценка альтернатив связана с опытом потребления. Потребитель удовлетворен, если воспринимаемое исполнение продукта соответствует его ожиданиям. Наступает испытание реальности, процесс, который позволяет потребителю отличать внешние стимулы от внутренних и не смешивать то, что субъект реально ощущает, с тем, что он представлял себе. Речь идет об испытании реальности в связи с разграничением между желанием и восприятием, внешним и внутренним и содержанием.

Сравнение объективно воспринятого и ранее представляемого может корректировать искажения в представлении. Реальность становится критерием оценки удовлетворения потребности и содержания желания. Это приводит к устранению нереальных требований либо к изменению желания в отношении приобретаемого товара. Неспособность товара оправдать ожидания и функционировать должным образом вызывает недовольство,



Рис. 6.2. Схема взаимодействия процессов принятия решения

претензии и требования возмещения убытков, особенно если покупка для потребителя достаточно значима.

Заключительной стадией процесса решения о приобретении является *избавление*. Здесь потребитель стоит перед выбором полного или частичного избавления от продукта (упаковки), его переработки или перепродажи на рынке другим.

Эта стадия принятия решения также является предметом внимания производителей, особенно если потребители и общество в целом озабочены сохранением природной среды. Поэтому компании-производители конкурируют в декларации экологии утилизации упаковки, комплектующих деталей (отработанных кассет, картриджей).

Для описания каждого типа процесса решения используется концепция вовлеченности потребителя в процесс покупки, определяемая взаимодействием характеристик продукта, индивидуума и ситуации.

Процесс принятия решений различен в зависимости от его напряженности. По степени напряженности процесс принятия решений потребителем продуктов питания можно разделить на рассмотрение привычной, ограниченной и расширенной проблемы.

Решение привычной проблемы характерно для низкой вовлеченности потребителя в процесс покупки. Привычное решение не нуждается в специальном распознании. Память достаточно быстро выдает марку, как предпочитаемое решение. Марка покупается и за этим следует оценка ожиданий, включая наличие брака, требующего возврата и замены товара (например, пакета прокисшего молока, испорченных пресервов).

Привычные решения специалисты разделяют на лояльные и инерционные покупки. *Лояльный* потребитель априорно верит, что его выбор наилучшим образом соответствует потребностям. Этим формируется эмоциональная привязанность потребителя к сделанному выбору.

Инерционные покупки привычны, не отличаются приверженностью одной марке. Переключение на иную марку при существенных аргументах достигается сравнительно безболез-

ненно, например, при временном отсутствии марки в магазине, снижении цен или обновлении характеристик у другой марки.

Когда многие потребители слышали о товаре от уже опробовавших его, то процесс носит название **ограниченное решение проблемы.** Для несложных и недорогих, привычных товаров покупка предполагает некоторое размышление, которое ограничивается внутренним поиском информации. Увидев глазированные сырки, покупатель берет упаковку. В его памяти возникает ассоциация: "Глазированные сырки — вкусные". Внешний поиск ограничен обозреванием выкладки нескольких видов сырковотворожных изделий на прилавке.

Как правило, сущность решения проста: приобретается знакомая или самая дешевая марка. В этом заключается конкурентное отличие продукта, благодаря которому тот получает временное преимущество. Оценка после покупки ограничена. Для удержания лояльности потребителя производителю нужна лишь поддерживающая реклама. Марка, узнанная в точке продаж, будет приобретена с высокой степенью вероятности. Выбор в пользу новой марки осуществляется, только если прежняя удовлетворяла потребности не достаточно полно. Отсюда преимущество раздачи бесплатных образцов и экспонирования товаров в точках продажи.

Решение расширенной проблемы характерно для высокой степени вовлеченности потребителя при вводе нового неизвестного товара на рынок. Группа продуктов расширенного потребительского решения в основном включает дорогостоящие товары. Среди предметов потребления к ним относится одежда, аудио- и видеотехника, персональные компьютеры, жилье, автомобили, услуги образования. Для продуктов питания решение расширенной проблемы возможно при покупке дорогих деликатесных товаров. Например, ряд коньячных изделий достаточно дорог, поэтому, в силу значимости правильного выбора, тщательное обдумывание и оценка может предварять покупку и ее использование.

Осознав проблему, потребитель ведет внутренний и внешний информационный поиск. За ним следует комплексная оценка

альтернатив. После покупки весьма вероятны сомнения в правильности выбора. Для преодоления послепокупочного диссонанса маркетологам надо использовать методы его снижения. Для выяснения проблем покупателя автомобиля можно позвонить ему через несколько дней, или иметь службы круглосуточной телефонной технической поддержки.

Необходимо исследовать компоненты удовлетворения-недовольства потребителей фактом приобретения товара на базе общей оценки, окружения, эффективности и доступности розничной торговой среды:

– *общая оценка*: качество, разнообразие, расположение магазина, предупредительность персонала, безопасность;

– *окружение*: движение, шум, близость других товаров, поведение иных потребителей, наполняемость торговых помещений;

– *характеристики* магазина: фасад, вывески, музыка, планировка торговой площади, расположение полок, приспособления для демонстрации, освещение, ценники и даже ящики для мусора;

– *размещение*: расстояние между магазинами, удаленность от дома, наполняемость торговых помещений;

– *доступность*: парковка, близость остановки общественного транспорта.

Выбор варианта не всегда предполагает немедленное приобретение товара. На процесс покупки оказывают влияние намерения, выбор канала (магазина) и мотивы покупки. Решение о выборе не сформировано до факта покупки, даже если до магазина покупатель точно знает, что хочет купить. Всегда есть вероятность, что он изменит своему намерению под воздействием рекламы и вследствие доводов продавца.

Одноименные товары в разных магазинах могут восприниматься неодинаково даже из-за одежды продавцов или различных пакетов, в которых отпускаются продукты. На выбор магазина влияет экономичность покупок, культура обслуживания, удобство (парковки и расчетов), его внутренняя обстановка (отвечает представлениям покупателя). Восприятие магазина

неодинаково в зависимости от общественного положения, возраста и других характеристик покупателя. В представлении покупателя магазины разделяются на дружеские и враждебные, честные и нечестные, дорогие, современные, модные, ретро.

На покупку влияют мотивы, которые можно условно разделить на личные и социальные. Личные мотивы покупателя направлены на самого себя, а социальные — на других. В состав **личных** стимулов входят: ролевые, познавательные, развлекательные, эмоциональные мотивы, стремление к разнообразию и самовознаграждению.

Люди посещают магазины по разным, часто неожиданным на первый взгляд, причинам, например, чтобы развлечься или избавиться от одиночества. Посещая магазины, покупатель часто реализует принятую для себя роль заботливого родителя или супруга. Шоппинг может рассматриваться как своеобразное "сафари", реализация фантазий, бегство от повседневности, преодоление плохого настроения, а покупки — как трофеи.

Один из идеологов прикладного искусства, У. Моррис, проповедовал его место в повседневной жизни. Маркетинг призван каждому постоянно доказывать, что любая изготовленная на предприятии вещь при всей ее утилитарности может быть шедевром, украшающим и наполняющим нашу жизнь. Для массового производства это утопично, но для мелкосерийного — вполне допустимо, как авторские копии с картин. Нам внушают и небезуспешно: для того чтобы в жизни что-то изменить, не надо долго думать над ее смыслом, гораздо проще что-нибудь модное приобрести.

Шоппинг для многих слоев населения стал формой отдыха и замещения не всегда легкого восприятия музейных ценностей, своеобразным турне по "вернисажу современного потребления" (некий эквивалент музея прикладного искусства), в ходе которого можно поэкспериментировать с товарами и примериться к атрибутам "другой жизни", приобщиться к новым формам дизайна и технических решений.

Прогулка по магазинам может стать формой физической разрядки, особенно если повседневная жизнь не отличается

достаточной активностью. Атмосфера магазина предоставляет возможность побывать в приятном интерьере, рассматривать, примерять, держать в руках, ощущать аромат продаваемых товаров. Приобретение привлекательных товаров приятно, нередко снимает негативное настроение и депрессию. С некоторыми товарами даже можно "расширить" свой кругозор (рецепты блюд, наборы конфет с репродукциями картин известных художников).

Суммарная ценность повышается, когда качество сопровождается политикой постоянно низких цен. В развитых странах только треть покупателей сравнивает цены товаров, против 50–70% в странах со средним доходом. На первое место выходит оптимальная комбинация низких цен и качества.

К **социальным** мотивам покупки относится общение дома, на работе, в магазине в поисках расширения контактов с людьми сходных интересов (например, среди книголюбов). Мы инстинктивно реализуем стремление принадлежать к конкретной референтной группе. Посещение магазина дает возможность привлечь к себе внимание продавца, оказаться в ситуации обслуживаемого, независимо от факта покупки. Ситуация "господин-слуга" в магазине повышает самооценку тем покупателям, кому недостает этого в повседневной жизни.

Некоторые потребители получают удовольствие от общения с продавцом (особенно на восточных базарах) и гордятся способностью выторговать лучшие условия. Выбор источника покупки во многом определяется дифференциацией ориентации покупателя.

Модель поведения потребителя при приобретении продуктов питания, представленная на рис. 6.3, характеризуется рядом особенностей при принятии решения о покупке. Потребители обычно тратят больше усилий на поиски, когда растут ощущения выгоды от производимых исследовательских действий.

Вслед за осознанием потребности, которое инициировано соответствующими обстоятельствами, потребитель рассматривается как потенциальный покупатель. В магазин он идет, вооруженный предыдущим опытом, знаниями в отношении про-



Рис. 6.3. Модель поведения потребителя при выборе продуктов питания

дукта. Недостаток информации восполняется данными дополнительных внешних и внутренних источников. Это формирует представление о будущей покупке.

Следующим шагом является посещение магазина, где продавцы и характер представления товара посредством мерчандайзинга могут повлиять на поведение потребителя и изменить его исходное представление о товаре. Если найден приемлемый вариант, то поиск завершается приобретением. При отрицательных последствиях потребитель или продолжает свой поиск, или вообще отказывается от приобретения необходимого товара.

Важным средством удержания внимания в самообслуживании является планировка торговой площади.

Осмотрев весь магазин, люди покупают больше и охотнее. В больших магазинах, хотя и менее уютно, но шире выбор. В короткие проходы покупатели стараются не входить, а окидывают их взглядом. В магазинах самообслуживания покупатели проводят времени больше и поэтому выше вероятность покупки.

Покупатель является активным элементом выработки решения, по всей цепи. Он вовлечен в процесс, реагирует на комплекс маркетинга и меняет поведение с учетом новой информации, активно реагирует на каждое альтернативное средство удовлетворения его желаний, формируя положительное или отрицательное мнение. Производители часто используют в качестве стимула продаж страну-производитель, подчеркивая, где сделаны изделия. Причем одни указывают на то, что продукт изготовлен в Америке (“American-made”), а другие — на то, что компания-производитель принадлежит американцам (“American-owned”).

Заинтересованность потребителя в положительном решении влияет на число критериев, которые используются при анализе вариантов перед покупкой. Чем выше заинтересованность, тем больше число критериев. Исследования показывают, что при высоком уровне заинтересованности тот, кто принимает решение, более сосредоточен на качестве обслуживания. Менее заинтересованных потребителей привлекает низкая цена, размер торгового предприятия, его репутация.

Осведомленность потребителей характеризуется числом параметров, необходимых для сравнения вариантов выбора. У лояльных определенной марке потребителей набор альтернатив может ограничиваться только одной маркой.

Формирование альтернатив ведется из опыта приобретения и потребления товара на основе собственного опыта, разговора с другими людьми, из рекомендаций справочников, внутримагазинной рекламы. При пробной покупке потребитель часто не знает, какой вариант выбирать. Поэтому внешние факторы (например, атмосфера магазина) имеют дополнительные шансы повлиять на выбор неосведомленных потребителей.

Оценка вариантов ведется на основе критериев. Основными являются представления потребителей о товаре и выгодах, которые он приносит. Критерии выбора определяются особенностями товара. Важно из общего ряда возможных показателей выделить *детерминанту*, которая различает варианты покупок и влияет на процесс оценки. Ее выделение из ряда других происходит под воздействием конкретной ситуации, заинтересованности и осведомленности потребителя о товаре.

Одной из детерминант является цена. Хотя не следует переоценивать важность этого фактора. Например, по результатам опроса оказалось, что только менее половины покупателей супермаркета смогли сказать, сколько стоит товар, который они только что положили в свою корзину.

В задачу конкурентов с дешевыми товарами входит подрыв доверия потребителя к цене как к показателю качества. Если вы реализуете дешевые товары, то надо переубедить покупателя, что высокая цена характеризует соответствующее качество товара. Отсюда призывы: “Зачем платить лишнее, если не видите разницы?”.

Ряд товаров не требует долгого размышления, ввиду массовости потребления либо отсутствия необходимой дополнительной информации. При повседневном (привычном) выборе решение нередко сводится к простой повторной покупке той же товарной марки либо к упрощенной формуле поведения: “Куплю дешевое, знакомое или то, что нравится мужу (жене)”.

Повторные приобретения являются следствием лояльности или инерции приобретения предлагаемой товарной марки.

Некоторые исследователи полагают, что при выборе существует эффект притяжения: привлекательность конкретного варианта увеличивается, когда в набор альтернатив добавляют худшие варианты. Предприниматели могут с успехом применять систему опорных сигналов для того, чтобы склонить потребителя к желаемому выбору.

В процессе изучения потребителей возникает множество вопросов: что способствует и мешает покупке, зачем, когда, что, где и как покупать? Оценка вариантов переходит в намерения, которые могут быть четко или предварительно определенными, а также незапланированными. Четко определенные покупки выражаются в списке продуктов, которые надо купить.

Принятие решения может реализоваться последовательно. Вначале по наиболее важному показателю марок товары сравниваются. Если одна из марок воспринимается как лучшая по избранному показателю, она и выбирается. Когда несколько марок воспринимаются как примерно одинаковые по привычному показателю, то тогда они сравниваются по наиболее важным характеристикам для потребителя.

Покупатель может также исключать отдельные параметры из рассмотрения и оценки марки; например, продукт не должен быть дороже 100 руб. или не содержать какао. Если марка отвечает требованиям покупателя по всем параметрам, она и выбирается. Несовпадение по любому из принятых во внимание свойств нередко ведет к отказу от данной марки.

При предварительном определении покупки посещение магазина становится формой информирования, когда мы знаем, что приобрести, а марку выбираем, какая приглянется на месте продаж. К незапланированным, под воздействием момента (например, под влиянием выкладки товара), может относиться до 70% всех покупок.

Покупатель может компенсировать недостаток одного показателя преимуществами других. В результате выстраивается

сумма преимуществ, как семь показателей здоровых зубов в известной рекламе “Blend-a-med”.

Понимание порядка принятия решения потребителем о приобретении товара важно для выработки стратегии воздействия на него. Если покупателю важен вкус продукта, то надо постоянно улучшать его. Когда покупатель исключает из рассмотрения или недооценивает необходимость улучшения отдельных параметров, то акцентирование на их специфике может оказаться неэффективным.

На поведение потребителей постоянно накладывается воздействие изменения мотивации (на первое место выходят другие задачи); обстоятельств (финансовые возможности, исход сезона); появляется новая информация, вытесняющая прежнюю, как неполную для принятия решения; неожиданный дефицит, когда нужного товара нет в наличии.

Вопросы и задания

1. Постарайтесь провести границу между утилитарными и гедонистическими потребностями при покупке геркулеса, стерилизованного молока, парфюмерии, мороженого, глазированных сырков.

2. Для описания какого типа процесса решения используется концепция вовлеченности потребителя в процесс покупки?

3. Необходимо ли при организации производства новой марки пищевых продуктов иметь представление о самовосприятии покупателя?

4. В какой степени потребность в знаниях может влиять на покупку безалкогольных напитков, вина, колбасных изделий, сыров, гелиевых ручек?

6.2. Ресурсы потребителей для выбора продовольственных товаров

Решение потребителя о приобретении в значительной мере определяется его ресурсами — экономическими, временными, когнитивными (познавательными), индивидуальными и ситуационными.

Чаще всего внимание маркетологов направлено на экономический ресурс, т. е. доход. Даже в сфере образования для привлечения платежеспособных студентов находят выпускников школ, которые проживают в элитных районах и забрасывают их соответствующей рекламной информацией.

Экономические ресурсы потребителей характеризуются наличием денежные средств или бартерными возможностями. Величина экономических ресурсов потребителей связана со структурой спроса. Между уровнем дохода домохозяйства и пропорциями затрат существует определенная зависимость. Чем больше доход, чем выше доля затрат на продукты не первой необходимости, тем изощреннее конкуренция и шире поле ведения маркетинговой деятельности предпринимателей в борьбе за свободный доход потребителя и актуальнее поиск методов управления потребительским поведением.

Расходы домашнего хозяйства можно разделить на две части: основные, необходимые в хозяйстве товары, и те, которые члены семьи ведут по своему усмотрению. Последние расходы с ростом доходов увеличиваются. В США за последние 50 лет они возросли втрое.

Из практики маркетинга следует, что с ростом доходов доля затрат бюджета домохозяйства на товары первой необходимости (питание, одежду, жилье) падает (табл. 6.2), неизменен процент — на жилье, содержание хозяйства, одежду и возрастают расходы на отдых, образование и другие цели, обусловленные самоутверждением индивида в обществе. Одновременно с ростом прочих расходов в домашнем бюджете динамичнее становятся маркетинговые действия.

Пользуясь этим фактором, ряд компаний приобретает сверхнормативные запасы (излишки) товаров у предприятий, которые находятся в финансовом затруднении и затем весь фирменный товар продают по единой цене по принципу “каждый день — низкая цена”.

Маркетологи могут ориентировать свой продукт на различные по уровню дохода потребительские сегменты. Сегмент обеспеченных потребителей включает рынок высококачественных

Таблица 6.2

Соотношение расходов на питание групп потребителей

Показатели	Группы потребителей по среднедушевому доходу, % к итогу		
	№ 1	№ 2	№ 3
Денежный доход	Малый доход	Средний доход	Высокий доход
из них расходы на питание, руб.	228	675	1318
В % к суммарному доходу:	53,7	48,7	35,6
Хлеб и хлебные продукты	11,7	6,8	3,8
Картофель	4,6	2,8	1,5
Овощи и бахчевые	5,2	4,9	3,3
Фрукты и ягоды	2,0	3,1	2,8
Мясо и мясопродукты	10,0	12,2	10,0
Рыба и рыбопродукты	2,0	2,2	1,9
Молоко и молокопродукты	7,4	6,8	4,5
Сахар и кондитерские изделия	4,3	4,6	3,9
Яйца	2,1	1,7	1,0
Масло растительное и другие жиры	2,0	1,3	0,7
Чай, кофе, безалкогольные напитки	2,3	2,4	2,2

и дорогостоящих деликатесных товаров и услуг, особенно развлечений, жилья, образования, электроники и автомобилей.

Измерение экономических ресурсов производится путем сопоставления доходов потребителей и характера предложения товаров по группам потребителей в зависимости от демографических, географических, поведенческих и психологических признаков (структура и величина потребления различными слоями населения).

Потребители с невысоким уровнем доходов более чувствительны к цене и снисходительны к качеству товаров и услуг, так как вынуждены сузить до минимального уровня свою потребительскую корзину, что существенно отражается на ее составе (см. табл. 6.2).

Из данных табл. 6.3 видно, что колебания в ассортименте значительны даже при уменьшении потребительской корзины на 7 наименований при примерно равной стоимости суточного питания и калорийности. К еще большим изменениям приведет дальнейшее упрощение рациона питания. Из него изымаются продукты, содержащие животный белок, и повышается роль растительных компонентов, как более доступных по ценам.

Таблица 6.3

Варианты норм потребления продовольственной корзины из набора 25 и 18 наименований товарных категорий продуктов

Продукты	Дневная норма, г		% (+; –)
	Набор-25	Набор-18	
1. Хлеб ржано-пшеничный	188,2	252,0	+33,9
2. Хлеб пшеничный	172,3	238,0	+38,1
3. Мука пшеничная, высший сорт	53,4	Нет	–
4. Рис	10,1	Нет	–
5. Пшено	26,8	50,0	+86,6
6. Вермишель	14,2	20,0	+40,8
7. Картофель	340,3	400,0	+17,5
8. Капуста белокочанная, свежая	77,0	82,0	+6,5
9. Морковь	102,7	Нет	–
10. Лук репчатый	77,8	27,9	–64,1
11. Яблоки	53,2	30,0	–43,6
12. Сахар-песок	56,7	68,0	+19,9
13. Говядина 1-й категории	23,0	115,0	В 4 р.
14. Куры 1-й категории	47,9	Нет	–
15. Колбаса вареная 2-го сорта	1,2	6,3	В 4,2 р.
16. Колбаса полукопченая 2-го сорта	1,0	3,1	В 2,1 р.
17. Рыба мороженая	32,1	Нет	–
18. Молоко	337,3	500,0	+48,2
19. Сметана 15%-ной жирности	4,4	11,5	+161,3
20. Масло сливочное крестьянское	6,8	9,9	+45,6
21. Творог 5%-ной жирности	27,1	Нет	–
22. Сыр твердый	6,3	5,4	–14,3
23. Яйца куриные, шт.	0,4	0,5	+25,0
24. Маргарин	10,7	Нет	–
25. Масло растительное	17,5	19,5	+11,4

Время, как ресурс потребления, достаточно ограничено и прежде всего продолжительностью суток. Поэтому маркетологам нужно знать, как потребители распоряжаются своим бюджетом времени для потребления и совершения покупок. Проблемой богатых потребителей нередко является недостаток времени для покупки, а малообеспеченных слоев — количество и цена покупок.

В составе бюджета времени потребителя для маркетолога выделяется три основных элемента: работа, не располагаемое время (сон, лечение, дорога) и досуг. Время досуга ценится многими потребителями не менее чем деньги и является одним из важных преимуществ для предлагаемых товаров. Это подтверждается многочисленными опросами. Например, по данным одного опроса, многие готовы отдать свой дневной заработок в обмен за лишний свободный день.

Поэтому гипермаркеты популярны в сфере торговли. Здесь за минимальное время можно купить полный набор продуктов, по доступным большинству потребителей ценам. Характер распределения времени по видам деятельности людьми — *стиль использования времени*. Он складывается из рабочего времени, неличного (выполнения обязанностей) и свободного времени. Покупателю требуется время:

– до покупки (сбор информации, поиск выгодных товаров, сравнение товаров);

– при покупке (совершение покупки, время в пути и в очередях);

– после покупки (сбор информации об использовании, ремонте товара и поддержании в рабочем состоянии, страховке, утилизации использованного товара).

Мы стремимся всячески экономить свое время. Поэтому получили развитие: быстрая еда в стационарных кафе и передвижных лотках, готовая еда с собой; использование замороженных продуктов, полуфабрикатов, упаковок разового пользования. Мы совмещаем различные виды деятельности во времени, используя *полихронию* (чтение во время пути). Это стало фактором распространения сотовых телефонов, приобретения посудомо-

ечных машин и печи СВЧ. Поэтому совершенствование краски для волос ведется таким образом, чтобы в домашних условиях добиться стойкой окраски за 40 мин, вместо 3 ч в салоне.

Экономия времени заставляет людей мобилизовать способности к познанию товара через внимание, направление и интенсивность.

Многие продукты в текущей жизни недостаточно важны, пока они в достатке предложены на прилавке, чтобы им уделялось достаточно. Это продукты с низким уровнем вовлеченности. Потребители здесь находят обычное приемлемое, не оптимальное решение с учетом своих особенностей восприятия возможности познания.

Внимание характеризует сосредоточение восприятия индивидуума на предлагаемый раздражитель. Внимание возникает при активизации ощущения с помощью рецепторов сенсорных нервов для его обработки в мозгу человека. Далеко не все стимулы, активирующие наши сенсорные рецепторы ни стадии экспозиции, получают дальнейшую обработку.

Внимание ограничено, поэтому потребители стараются найти не оптимальное, а приемлемое решение. На людей постоянно воздействуют количество раздражителей, в тысячи раз большее, чем они способны обработать. В супермаркете может быть представлено 18–20 тыс. товарных наименований. Невозможно воспринять все доступное к обработке в данный момент. Поэтому поведение людей селективно, т. е. избирательно в обращении своего внимания.

Лишь 62% аудитории телезрителей остается перед телевизором во время передачи рекламы и только треть из оставшихся (22% аудитории) смотрит на экран. В Москве жители получают ежегодно десятки образцов рекламной рассылки и ежедневно сталкиваются с 200–300 рекламными сообщениями. Поэтому каждый желающий эффективно воздействовать на потребителя должен знать, как обратить внимание аудитории.

Количественный фактор передаваемой информации относится больше ко всему полю стимулирования, чем к какому-либо конкретному предмету. Потребители имеют ограниченные

способности обрабатывать информацию. Информационная перегрузка возникает, когда потребители сталкиваются с таким количеством информации, которую они не могут полностью воспринять. В результате они чувствуют неуверенность, откладывают решение, делают случайный выбор. Тогда наступает время *нестандартных решений*, например, рекламных объявлений с ароматами товаров, которые рекламируют.

Факторы, определяющие внимание, можно разделить на стимулирующие, индивидуальные (персональные) и ситуационные.

Стимулирующие факторы — это контролируемые физические характеристики самих раздражителей в интересах обращения внимания. В маркетинге к стимулирующим факторам относится размер и интенсивность, цвет и движение, позиция, изоляция, манера представления, сжатость сообщения, количество информации, нестандартные решения.

Увеличение размера и *повторов* рекламного объявления повышает его шансы привлечь внимание. Вероятность быть замеченным продукту в магазине, особенно для импульсных покупок, зависит от размера отведенного ему места на полке. *Интенсивность* (громкость звука, яркость изображения) действует адекватно размеру раздражителя.

Ярко *раскрашенные* и *движущиеся предметы* (например, в витрине) более заметны. Внимание привлекает также реальное или воспринимаемое движение, красочная упаковка рекламные сообщения в цвете и др.

Позиция — это размещение объекта в визуальном поле человека. Это объекты, помещенные около центра визуального поля, более заметные, чем по краю поля. Рекламные сообщения в начале и конце передачи страдают от объявлений и других материалов, не относящихся к передаче. Вводятся заставки, предшествующие блоку рекламных сообщений и завершающие его и многое другое, ради чего производители ожесточенно конкурируют за выгодное пространство.

Изоляция характеризуется отделением объекта от других. К подобным приемам относят эффект “белого пространства”.

Для этого короткие сообщения помещают в центре пустого или белого рекламного поля.

Манера представления раздражителя должна соответствовать характеристикам реципиента. То, что одни потребители находят сложным (вычурным), другие — интересным (современным). Поэтому у большинства людей простая презентация получает больше внимания, чем сложная. Снижают внимание требующие повышенных усилий для обработки сложные элементы, рекламные сообщения, которым недостает ясной визуальной точки ориентации или имеющие неадекватную динамику (слишком быстрая, медленная или "скачущая"), акцент, звук, фоновые шумы.

Повысить внимание может ускорение темпа сообщения. Такие сообщения называются "компрессованными". Этот прием акцентирует динамизм и событийную насыщенность сообщения в зависимости от типа сообщения, продукта и характера аудитории. В эксперименте 30-секундные рекламные ролики были сжаты до 24 с без разрушения звука. Компрессованные ролики оказались более интересными и генерировали не меньший уровень запоминания, чем стандартные.

В состав **индивидуальных факторов** включаются интересы, отношения, уровень адаптации и внимания.

Интерес обостряет потребность и отражает стиль жизни, планы и прогнозы, которые строит индивидуум. В преддверии отпуска идет поиск вариантов его проведения. Люди в своем поведении придерживаются нормальных *отношений*, привычных норм и верований, при несоблюдении которых наступает психологическое напряжение. Для его устранения внимание обращается на то, что обещает вернуть устойчивость отношений.

Адаптация характеризует привыкание к раздражителю, что требует своевременной смены дизайна, содержания рекламного сообщения, состава продукта. Длительное *внимание* приводит к напряжению или переключению внимания. Это определяет выигрыш коротких сообщений.

Когнитивные ресурсы — это возможность потребителей воспринять и обработать информацию. За использование ког-

нитивных возможностей предприниматели конкурируют между собой с целью привлечения к себе их внимания. Управление поведением потребителя надо так построить, чтобы выгодное размещение денежных ресурсов стало наградой за выигранный когнитивный ресурс.

Согласно идее когнитивного направления люди обладают способностью группировать предметы и распределять их по категориям: гора посуды как единое целое и отдельные предметы в виде чашек с блюдцами, десертных, обеденных тарелок и проч. Предметы группируются по принципу сходства (холодильник отличен от стола), близости (сервиз чайный и столовый) и прошлого опыта (белый халат признак врача). Одни вещи воспринимаются как **фигура** и другие — **фоном**. Это позволяет фокусировать внимание на стимулах

Ситуационные факторы инициируются средой. Длительные поездки автоматически переключают внимание на расположенные в транспорте рекламные плакаты. Телезритель смотрит передачу из-за ее содержания, а не рекламы. Поэтому, чем больше его вовлеченность, тем выше вероятность внимания к рекламе.

Изучение поведения потребителя предполагает анализ содержания его знаний о продукте, месте (времени) и использовании покупки.

Знание о продукте следует рассматривать в составе трех основных компонент: осведомленность о существовании товарной и марочной категории; товарная терминология; атрибуты или характеристики продукта.

Осведомленность о существовании товарной категории и специфической марки в данной категории имеет первоочередное значение для товаров. Потребители не могут оценить возможность покупки продукта, о существовании которого они не осведомлены. Целью формирования осведомленности является попадание продукта в поле потенциального выбора, как предпосылка позиционирования марки в сознании потребителя.

Осведомленность является базой потребительского выбора. Потребитель часто выбирает знакомую марку продукта, даже если считает, что она не имеет преимуществ по сравнению с

другими, неизвестными, на основе ее ассоциаций или связи с другой информацией, хранимой в памяти потребителя. Например, марка зубной пасты ассоциируются с красивыми зубами, марка колготок — с привлекательностью фигуры, марка сока — со здоровьем. Для усиления марочной ассоциации и спользуются: символ (качество продукции — с золотой медалью, с картой мира); персона (известный певец — с соком "Вимм-Билль-Данн"); слоган ("Не дай себе засохнуть!" — с безалкогольным напитком); логотип (треугольник — с динамизмом, скоростью и комфортном автомобиля известной компании).

Потребительские знания — информация, хранящаяся в памяти по результатам действий потребителей на рынке. Знания отражаются на поведении. Если потребитель дезинформирован о товаре — *неверное восприятие.* Различают знания декларативные и процедурные. *Декларативные* — субъективные, известные человеку факты (творог сделан из молока, хлеб — из муки). Они могут быть эпизодическими (знания на определенный период) и семантическими (обобщенные, телевидение — одно из наиболее массовых средств распространения информации). *Процедурные* знания формируются из практического опыта приобретения товара: о его вкусе, органолептических показателях, полезности, цене и использовании.

Распространенным методом анализа имиджа марки продукта питания является применение семантического дифференциала сравнения позиций конкурирующих марок (рис. 6.4). Это позволяет определить варианты коррекции ошибочного восприятия или репозиционирования марки.

Анализ восприятия потребителем имиджа марки в значительной степени состоит из выявления вызываемых ассоциаций путем опроса потребителей. "Что вам приходит в голову, когда вы слышите/видите "Ariel"?". Ассоциаций может быть несколько, и они могут быть разной силы. Для одних с маркой "Ariel" высокая цена ассоциирована более, чем лучшее качество стирки, а для других — наоборот.

Положительный признак	Безусловно согласен	Согласен	Нейтрален	Не согласен	Безусловно не согласен	Отрицательный признак
Высокая цена						Низкая цена
Вкусный						Невкусный
Экологичный						Токсичный



Рис. 6.4. Сравнительная оценка марок продукта

Место покупки — это не только конкретный магазин, но и месторасположение товара на прилавке, стеллаже и другом оборудовании торгового зала. Знания потребителя о покупке и использовании товара также важны для маркетолога. Маркетолог должен распространять информацию не только о самом продукте, но и том, как его использовать. Недостаток данной информации отрицательно сказывается на вероятности приобретения товара, которую вытесняет возможный риск неудачной покупки.

Знания о продукте складываются из различий предлагаемых товарных марок, их состава, терминологии, свойств, функций и мнений. Потребитель получает информацию от личных и коммерческих источников, на основе собственных представлений.

Личные источники через контакты в семье, с друзьями и знакомыми, соседями придают значимость покупке. Информация коммерческих источников формируется под воздействием рекламы, распространителей, продавцов, средств массовой информации.

Недостаток информации об использовании может не повлиять на продажи, но обязательно скажется на уровне удовлетворенности. Компания "Coca-Cola" издала брошюру, напрямую не связанную со своей продукцией: советы потребителям по претензиям. У покупателей сложилось впечатление о компании как о честной, отвечающей перед потребителем гарантией качества предлагаемого ею продукта. Рассказывая, что делать, компания надеялась на соответствующее поведение потребителя. Брошюра оправдала ожидания, повысив доверие и продажи. Ведь две трети недовольных клиентов протестуют молча, не жалуясь, просто меняя производителя, магазин.

Задача маркетолога так позиционировать марку и создать связи, чтобы обеспечить размещение марки в существующей ассоциативной сети, возможно, изменив ее структуру. Ведь "высокое качество" и "престижность" марки могут привлекать один сегмент рынка и одновременно отпугивать другой сегмент, более чувствительный к цене.

Объективные (о товаре, покупке, использовании) и субъективные знания измеряют оценкой содержания памяти. Применительно к товару объективные знания — это терминология, его показатели, убеждения, знание марки. Важна оценка, где и когда будет приобретен товар, как и в каких ситуациях используется. Субъективные знания предполагают оценку осведомленности, знаний особенностей товара.

Рассматривая характер принятия решения о покупке, потребители руководствуются рядом правил, которые необходимо учитывать маркетологам в своей деятельности. Это правило привычного либо специального выбора. *Привычный выбор* предполагает низкую вовлеченность потребителя, руководствующегося имеющейся информацией, не подвергая ее критическому анализу.

Специальный выбор основывается на так называемых не/и компенсационных правилах. Некомпенсационные правила исключают возмещение одного недостатка товара иным достоинством. Не все при покупке делают выбор в пользу помятых банок консервов, не говоря о битых яйцах, хотя они значительно дешев-

ле целых. *Некомпенсационные правила* включают совместность, раздельность, лексиграфию и элиминирование.

Совместность предполагает выбор из предложенных минимальных требований к товару. Покупается первое, что быстро утолит голод, жажду.

Раздельное правило основано на установлении значимого критерия, которому отдается предпочтение при выборе, не уделяя достаточного внимания другим характеристикам. Дешевое разливное молоко берется независимо от его производителя и отрицательных отзывов в СМИ.

Элиминирование предполагает ранжирование показателей выбора, отдавая предпочтение самому важному: цене или качеству.

Лексиграфия предполагает выбор лучшего варианта из последовательно сопоставляемых показателей сравниваемых вариантов товаров.

Компенсационные решения основаны на выделении из характерных для товара показателей главного, который по значимости перевешивает другие и склоняет к выбору, например, грузоподъемность или вместимость автомобиля. Специалисты выводят эффект компенсации из чувства неполноценности, когда человек удовлетворяет потребность в превосходстве с помощью заявленных ценностей приобретенных товаров.

Необходимо моделировать своего потребителя, ситуацию, в которой он использует предлагаемый товар. Вероятные покупатели автомобилей Ford видятся продавцам независимыми, импульсивными, мужественными, уверенными, а Chevrolet — консервативными, бережливыми, представительными, не властными и спокойными.

Вопросы и задания

1. При анализе выкладки товара оказалось, что она влияет на продажу одних товаров (кондитерские изделия) и не влияет на реализацию других (молочные продукты). Обоснуйте возможные причины такого явления.

2. В фокус-группе показали одно заявление в ряде нескольких. Оказалось, что в запоминании нет никаких различий. Однако при

тестировании в "реальных условиях" отличия были очевидны. Что, по вашему мнению, могло послужить причиной расхождения в результатах тестирования?

3. Анализ имиджа трех марок (А, Б, С) показал следующее:

Показатели	Положительная оценка	3	2	1	0	−1	−2	−3	Отрицательная оценка
Вкус	хороший		В	А	С				плохой
Содержание питательных веществ	высокое	С			А	В			низкое
Цена	высокая	В		А	С				низкая
Потребление	простое		С	А				В	сложное

Какие выводы можно сделать по результатам оценки?

4. Исследования показали, что сумма, которую тратит покупатель, зависит от количества предыдущих посещений. Обоснуйте подобное поведение потребителя.

5. Если вы определили, что 40% опрошенных планируют приобрести через 4 мес. микроволновую печь и 10% — через 2 мес. утюг. Насколько точен будет прогноз намерений и продаж по товарам? Если вы предполагаете разночтения, то чем их можно объяснить?

6. По приведенным в таблице результатам опроса вычислите отношение к марке товара.

Показатель	Важность	Оценка показателя
Цена	5	5
Вкус	5	4
Упаковка	3	3
Содержание калорий	2	4

Определите отношение потребителей при данном наборе показателей, оценив сильные и слабые стороны товара. Какие наиболее влиятельные изменения улучшат отношение к товару?

7. КОНСЬЮМЕРИЗМ И ПАРТНЕРСКИЕ ОТНОШЕНИЯ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ

7.1. Консьюмеризм

При анализе результатов приобретения и использования товаров надо оценивать степень абсолютной и относительной удовлетворенности покупателя по сравнению с иными, ранее совершенными покупками. Если выявились различия, то надо понять, были ли рекламации и прецеденты требований возмещения потерь и возврата, в чем заключаются их причины.

Удовлетворенность потребителя во многом зависит от вариантов соответствия товара уровню ожидания до совершения покупки и характеризуется вариантами оценки покупки и использования товара (табл. 7.1).

Потребитель независим в принятии решения о покупке. Его право на то, что покупать, у кого, где и когда неотъемлемо и должно охраняться государством, которое законодательно определяет ответственность производителя за причиненный ущерб и специальные требования относительно состава, использования, утилизации товара и его упаковки.

Однако государство не всегда может уследить за всем происходящим на потребительском рынке. Одного государственного регулирования в защите прав потребителя недостаточно. Как выразился Р. Эйбелсон, мы “очень хорошо научились и очень хорошо находим причину того, что делаем, но не очень хорошо делаем то, чему находим причины”.

Например, бесспорен вред табачной продукции. Табачная промышленность несет ответственность за смерть тысяч лю-

Таблица 7.1

Удовлетворенность потребителя соответствием товара уровню ожидания и варианты оценки покупки

Уровень восприятия функциональных особенностей товара	**Удовлетворенность потребителей функциональными особенностями товара**	
Низкий	Низкая	Высокая
	– сомнения в правильности выбора; – разочарование без публичных претензий и рекламаций; – уклонение от повторных покупок и поиск иных вариантов удовлетворения потребности; – уклонение от рекомендаций	– неудовлетворенность; – возмущение с последующим предъявлением претензий и рекламаций; – отказ от повторных покупок; – распространение негативных оценок среди окружающих
Высокий	– недостаточная удовлетворенность; – возможность смены приверженности марки товара; – слабое восприятие иных вариантов аналогичных товаров; – распространение позитивных оценок среди окружающих	– удовлетворенность; – повторные покупки; – включение марки в круг личных интересов; – неприятие иных вариантов аналогичных товаров; – распространение позитивных оценок среди окружающих
	–	–

дей. Специалисты подсчитали, что по масштабам он, сравним с крушением 14 переполненных реактивных самолетов в течение дня.

Трудно понять, как руководители табачной промышленности могут после этого жить в христианском согласии с самими собой, оставаясь в большинстве своем интеллигентными, семейными и радеющими за общество люди. Однако заинтересованная сторона, например, руководители высшего звена одного из самых

рекламируемых в мире табачных производителей "Philip Morris" искренне возмущены, когда их называют "убийцами масс". Они исправно платят налоги, которые составляют значительную часть бюджета страны, используемые на социальные цели (Д. Статт).

В ограничении пагубных интересов производителей значительную роль должно играть организованное движение самих потребителей, получившее название консьюмеризм. **Консьюмеризм** представляет собой организованное движение потребителей в защиту своих прав и воздействие на производителей.

Основными направлениями деятельности этого движения является регулирование взаимоотношений всех, кто входит в единую цепь производства и продаж, и независимой экспертизы товаров, воспитание потребителей, предъявление соответствующих исков при нарушении их прав. Правда, в некоторой степени консьюмеризм призван ограничить усилия маркетологов по воздействию на потребителей с целью принятия решений, благоприятных для предпринимателей.

Консьюмеризм зародился в США, где борьба с недоброкачественной продукцией переросла в антимонопольную политику, в борьбу с нечестной торговлей и недобросовестной рекламой, с недостатком информации о влиянии продуктов на здоровье людей, с требованиями защиты окружающей среды. Сегодня консьюмеризм распространился в большинстве развитых стран в форме различных союзов, деятельность которых переросла изначальные цели и нередко играет существенную роль в политике правительств. Достаточно упомянуть партии и движение зеленых (например, Greenpearce), известные своими активными действиями в защиту окружающей среды.

Движение консьюмеризма, если заставляет считаться с собой, приводит к значительным положительным результатам. Это выражается в социальной ответственности предпринимателей за продукцию, которую они изготавливают, в этике принимаемых коммерческих решений.

В России гарантами обеспечения прав потребителей являются Гражданский кодекс РФ, Закон РФ "О защите прав потре-

бителей", Федеральный закон "О техническом регулировании", Федеральный закон "О рекламе", а также деятельность государственных органов по стандартизации, антимонопольной политике и поддержке новых экономических структур, различных контрольных ведомств по обеспечению ветеринарно-санитарных требований к производству, хранению, транспортировке и реализации товаров.

Их действие призвано обеспечить следующие основные права, которыми должен быть наделен потребитель:

– на выбор в условиях достаточного разнообразия по конкурентным ценам и при ограничении монополизма производителей;

– на безопасность товаров и их функционирование в точном соответствии с рекомендациями продавца и производителя;

– на информированность об особенностях товара, способах продажи, гарантиях и проч., что обеспечивает правильный выбор;

– на защиту от недоброкачественных товаров и возмещение ущерба, обусловленного их использованием;

– быть выслушанным и получить поддержку от общественных и государственных организаций при предъявлении претензий;

– на получение необходимых знаний и навыков, способствующих принятию решений.

– на безопасную для здоровья настоящего и будущего поколения окружающую среду.

Право на выбор — доступность потребителя к товарам, представленным в магазине в широком ассортименте на конкурентной основе. На витрине должны быть выставлены продукты питания нескольких производителей.

Право на безопасность продуктов и их функционирование в точном соответствии с рекомендациями продавца и производителя означает защиту потребителей от товаров, опасных для здоровья и жизни. Этому служат требования соответствия товаров стандартам и обязательная сертификация качества. Повышается безопасность автомобилей, продуктов питания,

упаковки, одежды. Предприниматели в целях укрепления имиджа, отзывают продукты из торговли, компенсируют покупателям потери.

Стремление к безопасности достаточно велико. Мы приобретаем чистую воду в магазине. На первый взгляд бессмысленное поведение диктуется важнейшим стимулом — заботой о здоровье и в некоторой степени желанием повысить общественный статус, т. е. в повседневных ситуациях делать не всем доступное.

Право на информированность предоставляет возможность потребителю предъявить судебный иск для защиты своего достоинства в случае жульничества, пересортицы и откровенных фальсификаций. Каждому магазину установлены правила торговли, требования по содержанию доступной обязательной информации о производителе: режим работы, ассортиментный минимум, оформление ценников, порядок расчета, гарантийный срок и основные потребительские свойства.

Право на защиту реализуется гарантиями покупателя предъявить в судебном порядке санкции к недобросовестным предпринимателям. Виновные в судебном порядке должны понести справедливое наказание и компенсировать потребителю потери, соответственно понесенному моральному и материальному ущербу.

Право быть выслушанным означает гарантию выразить свою неудовлетворенность товаром и услугой и получить поддержку соответствующих инстанций и организаций.

Право на знания реализуется бесплатными консультациями компетентных органов по вопросам поведения потребителя в соответствующих ситуациях нарушения его правовых гарантий предпринимателями.

Право на окружающую среду требует обеспечения безопасности продуктов потребления, экологии при их производстве и реализации.

Важную роль в защите правовых гарантий потребителя играет Закон “О рекламе”. Он определяет общие и специальные требования, права и обязанности заинтересованных сторон, го-

сударственный контроль и ответственность за ненадлежащую рекламу.

Так, реклама пива и напитков, изготавливаемых на его основе, не должна содержать утверждение, что их употребление имеет большое значение для достижения общественного признания, способствует улучшению физического или эмоционального состояния, является одним из способов утоления жажды, обращаться к несовершеннолетним, использовать образы людей и животных. Реклама не должна размещаться во время прайм-тайма, в изданиях для несовершеннолетних, на первых и последних полосах популярных изданий и проч.

Вопросы и задания

1. В суд предъявлен иск, из которого следует, что ваше рекламное сообщение является ложным, вводящим в заблуждение потребителей. На чем можно строить свою защиту? Что следует использовать для определения, является ли рекламное сообщение ложным или правдивым?

2. Припомните, какие из рекламных сообщений не отражают требования правдивости информации о продукте? На чем вы бы построили свой иск производителям?

3. Ряд маркетологов убеждены, что маркетинг должен любыми средствами потакать слабостям потребителей к предметам роскоши и приобретению случайных, необязательных для потребителей товаров. Что вы думаете об этом с позиции этики отношений?

4. Насколько верно утверждение, что внутренний контроль за качеством продукции важнее внешнего, так как жесткая конкуренция неизбежно вынудит покупателей обеспечить максимальное качество предлагаемых товаров?

5. Вы производите колбасные изделия из любого из имеющегося в наличии мяса. Однако рекламируете товар под лозунгом: "Наша продукция только из охлажденного мяса отечественных производителей". Этично ли такое введение в заблуждение потребителей? Какие аргументы вы можете представить на утверждение, что сообщение не правдиво с точки зрения взаимодействия мнение-заявление?

7.2. Партнерские отношения с потребителями

Необходимость удержать потребителей, обеспечение стабильности и повторности продаж все чаще ассоциируется со стратегией, которая получила название — маркетинг партнерских отношений. Особенность маркетинга отношений в том, что здесь основное внимание уделяется установлению непрерывной связи с потребителями. Сам факт продаж представляет результат целенаправленной стратегии доверительных отношений между производителем (посредником) и потребителем.

Соответственно центральным моментом становится заключение целевых сделок доверия партнеров. В цепи взаимоотношений потребитель (розничный и оптовый, индивидуум и предприятие) характеризуется не с позиции покупателя, как разового клиента, а как потенциальный источник прибыли в течение своей активной покупательской жизни.

Маркетинг партнерских отношений рассматривается как согласование взаимоотношений тех, кто производит, реализует и потребляет товар, как форма преодоления противоречий между возможностями производства и спроса на товары и услуги с позиций формирования сбалансированного потока предложения и потребления товаров.

Маркетинг партнерских отношений формулируется сменой акцентов вопросом типа: “Как и когда дети лакомятся йогуртами?” вместо “Как убедить детей и их родителей покупать йогурты?”.

Этим акцентируется приемлемость полезных свойств. Применительно к продовольственным товарам это означает, что продукт массового потребления должен быть вкусным, полезным, безопасным, в меру доступным по цене и приятным во всех проявлениях. Покупатель должен остаться доволен процессом купли-продажи, а продавец и производитель оказать максимум внимание к возникающим проблемам и жалобам покупателя.

Взаимодействие с потребителем начинается до физического товародвижения к конечному потребителю. Отношения

покупатель-продавец определяется воспринимаемыми потребителями переменными, которые интерпретируются в форме:

– опыта (понимание пользователями преимуществ смягчения воды при использовании порошка “Calgon” ведет к росту его приобретения с 20 до 50%);

– доверия к товару и продавцу, которое должно сочетаться с настойчивостью в рекомендациях;

– знаний (характер ситуаций продаж сравнительно повторяем, что позволяет свести их к типовым сценариям);

– приспособляемости (поведение продавца должно адаптироваться к любой из возможных ситуаций отношений с покупателем).

Повышается роль индивидуальных клиентов в определении ценности, которую тот хочет приобрести. Ценность создается вместе с покупателем, а не для них. Создание ценности функционирует в реальном времени. Причем установление и укрепление постоянных взаимоотношений с имеющимися клиентами предполагается значимее поиска новых потребителей. Поэтому главная задача предпринимателей — установить отношения с потребителем все более крепкими, всячески стимулировать длительные связи и предупредить отток покупателей в иные сферы продаж.

Понятие “система ценностей” теперь обозначает систему приоритетов, которая определяет поведение человека и формируется внешними и внутренними факторами: средой, культурой потребления данной социальной группы, структурой слоев общества в целом в конкретный период времени.

Если не вести регулярно диалог с потребителями, то не представляется возможным узнать их желания и требования. Поэтому, если установить и поддерживать диалог с потребителями, используя существующие ценности и получаемые из коммуникаций дополнительные сведения об их жизненных позициях, семьях, привычках, то предприниматели окажутся в идеальной позиции для продаж товаров и услуг. Маркетинг отношений использует пересечение интересов. Потребитель воспринимает

ценность товара, когда тот отвечает его индивидуальным запросам: экономит деньги, время, нервные и физические усилия.

Роль маркетологов в партнерских отношениях смещается с управления спросом и рентабельностью товара на сотрудничество с покупателями и управление бюджетом покупателей. Для этого специалисты считают необходимым согласовать ряд аспектов маркетинговой деятельности:

– определить приоритетные группы покупателей для последующего обслуживания;

– разработать стратегии для каждого из приоритетных покупателей;

– управлять процессом выгодности продукции для покупателей;

– совершенствовать потенциальные возможности предприятия, прежде всего бренда и обслуживания.

Создание ценностей, необходимых покупателю, интегрирует производственные процессы всех уровней для формирования взаимовыгодного партнерства с покупателем как актива компании.

По принципу Парето не все клиенты однозначны по результатам продаж. В правильно организованном бизнесе всего 20% покупателей гарантирует 80% доходов, в том числе 10% из них приносят 90% прибыли. Следовательно, неприемлем одинаковый подход к ним, целесообразно структурировать усилия. Проводя маркетинг, сначала важно привлечь к себе как можно больше из возможных потребителей, а затем обоснованно и скрупулезно решать, что с каждым из них делать (удержать всеми силами, пристально наблюдать или отпустить).

Процесс партнерских отношений начинается с привлечения покупателей, не допуская проявления эффекта "дырявой корзины", когда каждый новый покупатель выдавливает ранее имеющегося. Потребитель не прощает пренебрежительного отношения к себе. В условиях неограниченного предложения товаров он уходит к другому продавцу.

Важно замедлить темпы опустошения "корзины" из чисто экономических позиций. Привлечение нового покупателя об-

ходится в 5–6 раз дороже сохранения прежнего. Поэтому надо тщательно отслеживать причины ухода. Это может быть переезд покупателя на другое место жительства или работы, смена схемы и стоимости транспортного маршрута (причина для 4–5% общего числа оттока покупателей, но и они не должны остаться без внимания).

Гораздо существеннее негативные последствия неудовлетворительных действий предпринимателей. В поиске низких цен меняют адреса покупок 9–10% потребителей, из-за неумения работать с партнерами — 14–15%, ввиду отсутствия внимания и интереса со стороны производителя и торговли — 65–70%.

Эффективные взаимоотношения предполагают, чтобы с каждым контактом взаимоотношения улучшались. Контакт, взаимодействие становятся все более ценными. Причем поведение производителя должно строиться по принципу: покупатель оказывает услугу продавцу, а не наоборот.

Производителю необходимо строить стратегию общения из посылки: "Я здесь, чтобы уговорить вас оказать мне помощь, чтобы понять, кто из покупателей каждый месяц будет платить мне зарплату?". Потребитель поднимается над уровнем традиционных коммерческих интересов, становится моим поводырем в хаосе спроса-предложения и отчаянной войны производителей за выживание друг с другом (Я. Гордон).

Такой подход вносит существенные особенности в процесс сегментирования, критерием которого становятся нередко достаточно сложное переплетение элементов: текущая и потенциальная жизненная стоимость лояльных к предлагаемой товарной марке покупателей, объем и частота покупок, способы контакта на базе долгосрочных партнерских отношений.

Цели маркетинга партнерских отношений, сформулированные в четких и реально облегчающих жизнь покупателей установках, должны включать увеличение средней и общей стоимости единовременных покупок, привлечение новых стабильных покупателей.

Партнерские отношения опираются на ряд основополагающих условий успешного сотрудничества: информационное обе-

спечение, приверженность, особенности потребителей, оценка уровня, ожиданий и потенциала покупок (рис. 7.1).

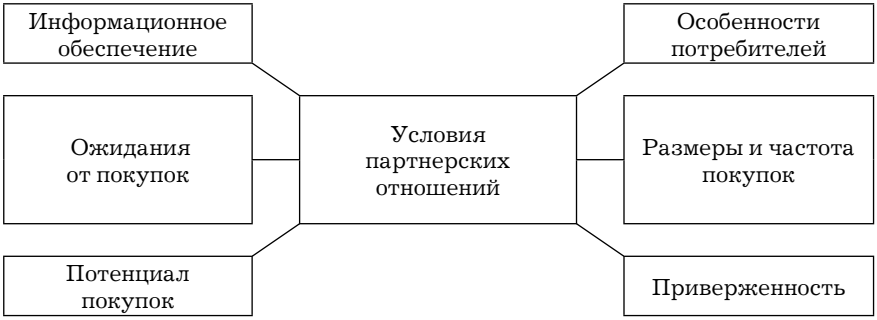


Рис. 7.1. Условия организации партнерских отношений

Информационное обеспечение предполагает создание базы данных по всем необходимым параметрам для установления партнерских отношений. В состав важнейших информационных данных входит *приверженность*, которая предполагает установление постоянной, тесной связи между маркой и потребителем по каналам общения. Знание *особенностей покупателей* предполагает максимальное изучение их ресурсного потенциала по доходам, составу семьи, стремлениям, предпочтениям и, наоборот, всего, что вызывает отторжение.

Контроль продаж включает прогнозирование частоты, стоимости и распределения покупок по срокам. Это обеспечивает объективное планирование объема продаж и организацию рациональных товаропотоков, точных заказов по ассортименту и номенклатуре товаров, минимальные запасы на складах предприятия.

Прогнозирование *ожиданий* покупателя от общения с предпринимателями предполагает точную характеристику того, на чем основаны их симпатии, антипатии и необходимости. Оценка *потенциала* партнерских отношений осуществляется в сравнении с конкурентами. Сопоставляются возможности партнеров, причины отказа от приобретения представленной к продаже

продукции, и доводы, которые могут убедить потребителя расширить покупки.

Оценка лояльности покупателя должна постоянно тестироваться на объективность данных. По результатам тестирования определяется уровень знания и понимания запросов покупателя, его открытость и готовность к установлению с нами партнерских отношений.

Специалисты предлагают вести тестирование по группе утверждений, подвергаемых проверке на истинность:

1. Знаем ли мы покупателей, которые приносят наибольшую прибыль?

2. Известны ли доходы моих покупателей, их потребительский комплекс товаров и настоящие требования к ним?

3. Можем ли мы предсказать, что ожидают покупатели от нас в следующем году, и как они влияют на наши возможности?

4. Понятна ли нам модель, источников доходов наших типичных индивидуальных потребителей и предприятий розничной и оптовой торговли?

5. Знаем ли мы тех, кто принимает решение о покупке и их предпочтения?

6. Понятны ли стратегии конкурентов и знаем ли, как потребители относятся к марке товаров конкурентов?

7. Понимаем ли мы поведение наших потребителей. Можем ли мы измерить ценность товаров, которые создали для покупателей?

8. Можем ли мы измерить ценность наших покупателей и знаем ли, как совместно воспользоваться ею?

Партнерские отношения строятся по направлениям, группируемым в так называемые 11-С. В перечень направлений входят покупатели, категории, возможности, затраты, контроль, сотрудничество, производство по заказам, коммуникации, оценка покупателем, забота о покупателе, цепь взаимоотношений (рис. 7.2).

Направление партнерских отношений, формулируемое в маркетинге как **покупатель**, — включает определение, какие потребители предпочтительнее (из предлагаемого товара) и

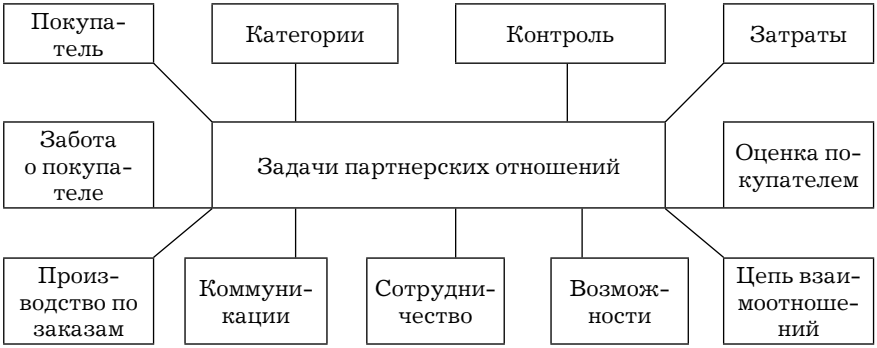


Рис. 7.2. Основные направления организации партнерских отношений

что может обеспечить взаимовыгодное сотрудничество с ними. Направление **категории** включает оптимизацию выпуска с позиции спроса, глубину и ширину ассортимента предлагаемых товаров.

Направление **возможностей** рассматривает совершенствование потенциала предприятия для первоочередного удовлетворения первоочередных для предпринимателя и покупателей потребностей. **Затраты,** как направление, включают оценку доходности покупателя, предложение ему товара более высокой ценности, используя его в формировании ассортимента с учетом продаж и послепродажного обслуживания.

В направление обеспечения **контроля** входит тщательное отслеживание процессов взаимодействия с покупателем и действиями, которые направлены на повышение взаимной выгоды партнерских отношений.

Сотрудничество отражает решение задачи интегрального взаимодействия всех, кто связан с производством, продажами и обслуживанием покупателя. **Производство по заказам** предполагает учет индивидуальных запросов покупателя с позиции состава, физической массы продукта, упаковки, способа продаж и других характеристик.

Коммуникации — превалирование интерактивной связи с потребителем, над обезличенным взаимодействием через средства рекламы. **Оценка покупателем** отражает роль обратной связи и отслеживания оценок продаж со стороны покупателей.

Задача обеспечения **заботы о покупателе** предполагает постоянную готовность: предоставления любой информации о товаре, к возмещению убытков и оказанию любых услуг, повышающих ценность товара. **Цепь взаимоотношений** — единение усилий всех, связанных с производством, продажей и обслуживанием запросов потребителей.

Организация партнерских отношений предполагает установление уровней связи с покупателем. Различают следующие уровни связи: структурная, капитал товарной марки, отношения, личная, информационная, контрольная, ценностная и нулевого выбора (рис. 7.3).

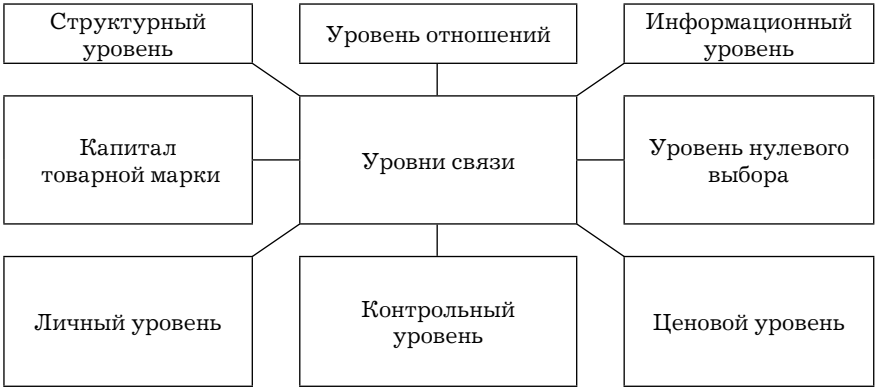


Рис. 7.3. Уровни связи с покупателем

Структурная связь предполагает согласование интересов. Связь на основе *капитала товарной марки* показывает ценность, которую получает покупатель от приобретения товара через функциональные и эмоциональные признаки бренда. Связь *отношений* включает выбор поставщика с учетом его профессионализма, внимания к покупателям, культуры производства

и поставок, оперативности принятия решений. Установление *личных* связей предусматривает сотрудничество потребителей с конкретными менеджерами участвующими в принятии решений о закупках.

Информационная и *контрольная* связь гарантирует постоянное предоставление покупателю всей необходимой информации о товаре и его производителе. *Ценностная* связь включает внедрение программ повышения лояльности покупателя на основе скидок, льгот, финансовых стимулов. Связь *нулевого выбора* предполагает отсутствие варианта другого партнера или затруднения их дополнительного привлечения ввиду превышения прироста затрат над прибылью от партнерских отношений.

Для отслеживания тенденций продаж рекомендуется составить досье индивидуальной прибыльности покупателя, его домохозяйства (рис. 7.4), которое включает в себя:

– ценность (стоимость) конкретного покупателя (физического лица, домохозяйства или семьи) для предприятия в месяц, в год, на протяжении своей жизни или цикла домохозяйства (семьи);

– частота покупок. Желаемым нормативом партнерских отношений в продажах продовольственных товаров является покупатель, совершающий покупки 2–3 раза в неделю или хотя бы еженедельно. Оценка частоты должна вестись индивидуально. Например, 20% покупателей приобретает товар раз в месяц, 50% — один раз в неделю, а 30% — 2 раза в неделю. Однако те, кто приходят редко, формируют половину доходов от продаж, а часто приходящие в основном покупают хлеб и пакет молока;

– рейтинг прибыльности от первой до последней покупки, характеристика лица, принимающего решение, критерии выбора товара;

– время последней покупки. Если частота покупок снижается, то срочно выясняется причина и принимаются меры к удержанию покупателя. С претензиями обращаются не все покупатели, большинство считает это пустыми хлопотами, и до 65–90% просто сменяют марку, производителя или продавца;

Досье покупателя

Реквизиты: _____
(наименование, адрес, контактный телефон)
История _____
(партнера)
Ценность _____
(сумма и прибыль от первой, последующих и последней покупки, затраты на покупки, иные преимущества)
Лица, принимающие решения _____
(имена, профессиональные занятия, оценка индивидуальных качеств)
Демографические данные покупателей _____
(средний размер, структура семьи, дети, их возраст)
Товарооборот _____
(размер, темпы роста, объем и прибыльность закупок по товарам)
Ценообразование _____
(цены прошлого периода, диапазон цен, ценовые ожидания)
Поставщики _____
(характеристика удовлетворенности)
Критерии _____
(выбора товара)
Частота совершения покупок _____
(за неделю, в месяц)
Принадлежность _____
(определенному сегменту)
Новизна _____
(даты первой, последующих и последней покупок)
Способ оплаты _____
Кредитоспособность _____
(дебиторская задолженность)
Взаимоотношения: _____
(характер и цель, процесс заказов, неформальные отношения, предпочтения персонала)
Послепродажное поведение _____
(возврат: условия, объемы, характер, частота жалоб, довлетворенность от поставок и возврата, время между покупкой и возвратом)
Прогнозируемое поведение _____
(средство воздействия, ожидания по ценообразованию, прогнозирование характера в дальнейшем, средство информации, которое оказывает наибольшее влияние, дополнительные услуги)

Рис. 7.4. Пример досье покупателя

– характеристика сегмента потребителя, способа оплаты, взаимоотношений, послепродажного поведения;

– результаты работы с рекламациями. Количество жалоб не всегда является признаком плохой работы предприятия, если, демонстрируя свой стиль работы с клиентами, вы практикуете оперативную реакцию на любое проявление негатива. Проявление внимания к малейшим нуждам покупателя благодатнее десятков призывов. Этим вы демонстрируете заинтересованность в клиенте, дополнительное внимание к нему;

– перечень обстоятельств, которые привели к прекращению покупок (ремонт, смена владельца или менеджера по закупкам). Чтобы представлять это, надо постоянно контактировать с покупателями, знать, что они думают и хотят.

Покупателей целесообразно дифференцировать на четыре группы по уровню стоимости и частоты покупок (табл. 7.2).

Таблица 7.2

Дифференциация привлекательности покупателей

Уровень стоимости и частоты покупок	**Частота покупок в месяц, ед.**	**Стоимость покупок**		
		тыс. руб.		**% к итогу**
		разовая	**сумма**	
1. Высокая стоимость и высокая частота покупок	8	200	1600	31
2. Низкая стоимость и высокая частота покупок	14	120	1680	32,6
3. Высокая стоимость и низкая частота покупок	4	350	1400	27,1
4. Низкая стоимость и низкая частота покупок	8	60	480	9,3
Итого	–		5160	100

Не каждые группы потребителей равно привлекательны. Покупатели четвертой группы наименее интересны. Надо знать, кто входит в привлекательные группы, что и сколько они могут покупать, внешние и внутренние факторы влияния, чтобы заинтересовать в дополнительных покупках.

При организации партнерских отношений по результатам досье и дифференциации групп потребителей составляют программы лояльности к ценным покупателям (предупредительный контакт, отслеживание предпочтений и проч.).

Значимость таких программ очевидна. Растет уровень удовлетворенности потребителей, снижаются затраты на возмещение в связи с возвратом продукции и, соответственно, растет объем продаж. Важен также косвенный эффект, который проявляется в удовлетворенности покупателей тем, что их ценят.

Организация партнерских отношений предполагает реализацию ряда последовательных этапов: от оценки покупателей до управления системой партнерских отношений (рис. 7.5).

При **оценке поведения потребителя** надо, установить, что для вас означает покупатель: сколько и когда он у вас покупает. Надо оценить среднее количество месяцев, в течение которых мы имеем дело с покупателем, взвесить количество и общую сумму продаж.

Такое утверждение предполагает реализацию концепции и количественный расчет так называемой пожизненной стоимости покупателя, его семьи и даже отношений следующего поколения. В их основе прочные отношения, построенные на доверии, понимании, эффективном общении и вере в полезность конкретного потребителя.

Стоимость приобретенного покупателем товара складывается из объема его покупок на весь период сотрудничества, а также затрат времени и финансовых ресурсов, которые требуются для установления и, еще больше, для развития и совершенствования партнерских отношений (табл. 7.3).

Бенчмаркинг включает сбор и анализ информации о деятельности ведущих партнеров и конкурентов (прямых и косвенных, потенциальных и действительных) по использованию ими методов управления продажами. Основной целью бенчмаркинга является повышение эффективности деятельности предпринимателя за счет прогрессивной технологии, более совершенных производственных процессов, методов организации производства, сбыта и маркетинга.

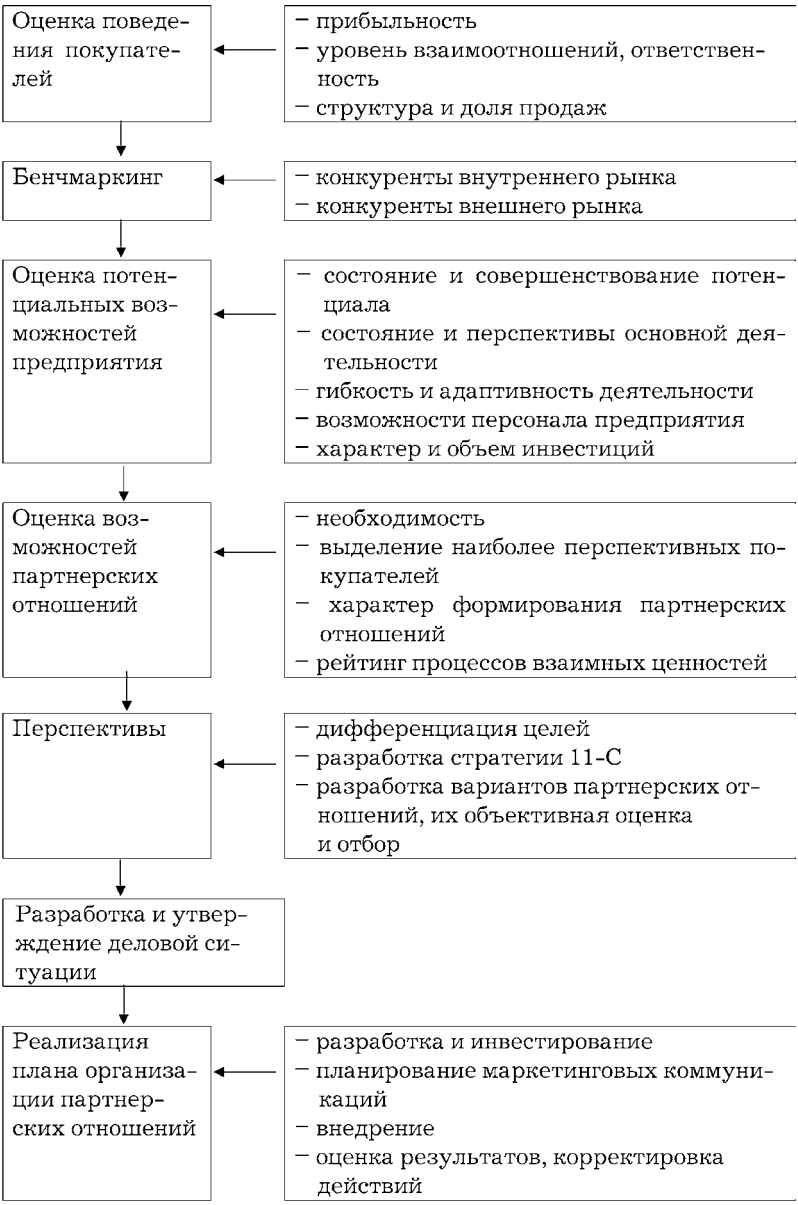


Рис. 7.5. Этапы организации партнерских отношений

Таблица 7.3

Пример расчета стоимости приобретенного покупателем товара

Показатели	Тыс. руб.	% к сумме продаж
1. Средний разовый размер продаж	50	–
2. Частота закупок в течение года, ед.	200	–
3. Общая сумма продаж в год	10 000	100
4. Прибыль от продаж	1500	–
5. Затраты на организацию партнерских отношений	257	2,57
5.1. Налаживание и поддержание обратной связи с покупателем	34	0,34
5.1.1. Расходы на доставку продукции	12	0,12
5.1.2. Сумма премиальных выплат персоналу магазина	16	0,16
5.1.3. Стоимость возврата нереализованной продукции	8	0,08
5.2. Организация базы данных	14	0,14
5.3. Заработная плата менеджеров по продажам	200	2,00
5.4. Прочие затраты, связанные с организацией партнерских отношений	9	0,09
6. Рентабельность партнерских отношений с покупателем для предприятия	5,83	–

В процессе бенчмаркинга необходимо понять причину силы и занимаемого конкурентами положения. Надо знать, что конкуренты применяют для обеспечения, эффективности производства и можно ли заимствовать наиболее совершенные методы в практике собственного предприятия.

Исследования **потенциальных возможностей предприятия** включают оценку ширины и глубины ассортимента, условий поставок и требований покупателей к товару, рыночного потенциала, доли рынка неизбежно ставят вопрос о производственных возможностях предприятий (мощность, уровень технического и технологического развития, методы управления производством).

На предприятии при оценке своих потенциальных возможностей используются данные бухгалтерского и статистического учета и экспертные параметры. В состав результирующих показателей оценки входит коэффициент использования мощности, технический уровень производства, сырьевое обеспечение, методы управления и доходность выпуска продукции предприятия.

Коэффициент использования производственной мощности является важным показателем при оценке использования производственных возможностей предприятия. Если у предприятия выше использование производственной мощности, то оно больше производит продукта и имеет ниже затраты на его выпуск.

Технический уровень производства анализируется по выпуску продукции и оснащенности производства. Уровень выпуска можно характеризовать удельным весом пользующейся спросом продукции и ее изменением (в натуральном и денежном выражении) за исследуемый период. Техническая оснащенность производства оценивается по показателям — состав и стоимость основных производственных фондов, уровень механизации (автоматизации) производства и процессов.

Исследование сырьевого обеспечения предприятия предполагает анализ видов и качества поступающих на переработку продуктов (натуральное и сухое молоко, сливки, масло и проч.). Производится оценка ритмичности поставок, размера переходящих текущих и сезонных запасов, уровня использования продуктов вторичного сырья.

Оценка доходности предприятия ведется по массе прибыли, рентабельности выпуска продукции и уровню цен, которые являются базой для эффективной деятельности предприятия, создают дополнительные возможности для варьирования ценовой стратегии и стимулирования продаж.

Важным разделом программы исследований потенциальных возможностей является оценка экономической безопасности предприятия. Содержание программы исследований потенциальных возможностей предприятия по выпуску продукции приведено в табл. 7.4.

Таблица 7.4

Программа исследований потенциальных возможностей предприятия

Этапы индивидуальной программы исследований	Параметры индивидуальной программы исследований потенциальных возможностей предприятия
1. Взаимоотношения предприятия	1.1. Анализ культуры взаимоотношений с потребителем, ее открытости к восприятию различных точек зрения 1.2. Анализ культуры производства 1.3. Анализ стратегии предприятия
2. Использование мощности предприятия	2.1. Определение коэффициента использования производственной мощности
3. Технический уровень производства	3.1. Оценка качества выпуска продукции 3.2. Оценка продукции, пользующейся спросом 3.3. Оценка технической оснащенности производства
4. Сырьевое обеспечение предприятия	4.1. Анализ качества и видов поступающего сырья 4.2. Анализ цен и характера поставок 4.3. Оценка использования вторичного сырья
5. Методы управления предприятием	5.1. Анализ структуры производства 5.2. Оценка уровня организации и управления производством на предприятии 5.3. Оценка персонала предприятия
6. Доходность производства	6.1. Анализ массы прибыли предприятия от продукции 6.2. Оценка рентабельности продукции 6.3. Анализ цен на виды продукции
7. Экономическая безопасность предприятия	7.1. Анализ возможных угроз и рисков экономической безопасности предприятия 7.2. Оценка эффективности мер по обеспечению экономической безопасности предприятия
8. Стратегия предприятия	8.1. Анализ инвестиционного обеспечения 8.2. Анализ целей и задач

Оценка **возможностей партнерских отношений** предполагает осознание необходимости их организации с потребителем. Необходимо выбрать варианты отношений и центральных процессов, которые обеспечат формирование взаимных ценностей

и появление новых возможностей для эффективного развития предприятия. Важно переоценить состав покупателей и выделить наиболее перспективные из них с позиции формирования долгосрочных партнерских отношений.

При этом следует понимать риски, которые могут сопутствовать партнерским отношениям, возможности нейтрализации их отрицательного воздействия, и прежде всего связанные с действиями конкурентов.

От исследований возможностей партнерских отношений надо переходить к оценке их **перспектив**. Прогноз будущего партнерских отношений целесообразно строить с ориентацией на учет максимального числа аспектов деятельности на рынке товаров.

Партнерские отношения с потребителями должны рассматриваться как самый важный фактор обеспечения конкурентоспособности и преимуществ. Соответственно необходимо установить проблемы, которые надо преодолеть и совершенствовать: развитие маркетинговых коммуникаций, индивидуализация заказов, рост культуры обслуживания и потребления. Одновременно с разработкой прогноза следует обеспечить действенный мониторинг разрабатываемых предложений с учетом соответствия системе мероприятий в составе элементов маркетинга. Процесс мониторинга должен представлять собой всестороннее и систематизированное исследование, дать обоснованное заключение о соответствии проводимых действий решению общей задачи развития предприятия.

Потребитель может непосредственно привлекаться к сотрудничеству в разработке маркетинговых мероприятий. Когда “Harley Davidson” разрабатывала новую мультимедийную конфигурацию модели, чтобы потребители могли заказать мотоцикл на собственный вкус, компания привлекла богатых городских байкеров, которых желала получить в качестве покупателей, — к помощи для разработки решения. Применительно к продуктам питания это можно реализовать по схеме: “Чтобы приготовить такое же вкусное, как у нас, надо покупать очень

хорошие продукты, которые продаем только мы или ассоциированы с нами".

Разработка и утверждение деловой ситуации предполагает показ преимуществ и ценностей, которые должно получить предприятие от организации долгосрочных партнерских отношений. Это может быть расширение сферы деятельности и проникновение на новые сегменты рынка, увеличение доли покупателей, появление новых возможностей и по увеличению прибыли предприятия.

Этап **реализации плана организации партнерских отношений** включает в себя процесс исполнения намеченного: инвестирование, планирование системы маркетинговых коммуникаций, внедрение, оценку результатов и корректировку действий.

Процесс реализации предполагает изменения в методах маркетинга, направленных на поведение потребителей при принятии решения о приобретении товара[1]. Для *осведомленности потребителей* в состав использования маркетинговых коммуникаций включается формирование базы данных о конечных покупателях на основе предшествующих покупок.

Необходимо создание профиля каждого покупателя с высокой стоимостью покупок, с уточнением средств коммуникации, к которым он более восприимчив, и содержания информации в них. Для *поддержания интереса* кроме демонстрации преимуществ товарной марки следует предоставлять различные стимулы для повышения частоты и размера покупок.

Для положительной *оценки вариантов* приобретения надо предоставить покупателю максимум информации о характерных особенностях и выгодах предлагаемого товара. Покупатель должен представлять, что только с вашим участием он может удовлетворить потребности в наилучшей мере. Надо отслеживать процесс оценки с помощью фиксирования всех вопросов, которые покупатель задает продавцу по поводу продаж, а также ответов, которые он при этом получает.

---

[1] См.: Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений. — СПб.: Питер, 2001. С. 215.

На этапе *испытания товара* не следует ограничиваться пробным маркетингом в торговом зале, надо искать новые нестандартные пути. На заключительном этапе *оценки опыта* использования товара надо знать малейшие проявления неудовлетворенности потребителя, вести открытый диалог, используя материальное стимулирование повторных покупок. Прогноз поведения потребителя позволяет заранее представить конкретные предложения, которые ему будет трудно проигнорировать.

Организация партнерских отношений потребителей предполагает новую форму целевого рынка — **точечное сегментирование** применительно к узкой группе и даже единичных покупателей, если это выгодно, и применение интернет-технологий для связи и взаимодействия на покупательском интерфейсе на основе протягивания и проталкивания.

Технология протягивания предусматривает предоставление покупателям права пользования веб-страницей и принятия решения о выборе товара и информации, как при традиционном методе совершения покупок. *Технология проталкивания* предполагает постоянный заказ на регулярное производство и обслуживание определенного изделия.

Успешные компания интернет-продаж даже применительно к бакалейным товарам могут насчитывать десятки тысяч покупателей в нескольких крупных городах, обеспечивая им экономию времени на совершение покупок, а также быстрое предоставление любой информации о товарах.

Точечное сегментирование позволяет перейти к мелкосерийному типу производства на заказ, который прямо или косвенно выдает сам потребитель. При *прямом заказе* потребитель сам участвует в формировании ассортимента. Например, компании привлекают покупателей к сотрудничеству для рассмотрения оправы очков, чтобы они подходили каждому. Лицо покупателя фотографируется, фиксируются его пожелания, на экран дисплея выводятся варианты оправ. Покупатель их смотрит, отдельные детали доводятся до готовности, а затем очки изготавливаются на месте.

Вопросы и задания

1. В чем сущность и преимущества партнерских отношений по сравнению с традиционными методами маркетинга как формы преодоления противоречий возможностей производства и спроса на товары (услуги) и создания сбалансированного соотношения спроса и предложения на товар?

2. Определите, какие аспекты маркетинговой деятельности придется согласовать при организации партнерских отношений? На какие условия успешного сотрудничества опираются партнерские отношения?

3. На конкретном примере обоснуйте сущность задач, а также программу исследований потенциальных возможностей предприятия и преимуществ партнерских отношений.

4. Для отслеживания тенденций продаж вам как менеджеру предприятия по продажам необходимо составить досье прибыльности покупателя. Какие разделы оно будет включать применительно к индивидуальным покупателям, к перерабатывающим предприятиям и розничной торговле?

5. По результатам исследований установлено, что среди семей, получивших рекламный купон, попробовали товар 20%, из тех, кто не имел купонов — 10%. Уровень повторности у покупателей без льготных купонов был значительно выше. Чем это можно объяснить? Опровергает ли данный факт положение, что рекламные купоны стимулируют продажи?

6. Какие этапы работ надо осуществить при организации партнерских отношений? Как рассчитать стоимость покупателя?

8. ПРАКТИКУМ

8.1. Тестовые задания

Задание 1

Исходные данные. После просмотра телевизионных передач выберете 15–20 рекламных роликов из тех, которые больше запомнились.

Задание. Оцените содержание телевизионных передач и обоснуйте, какие из рекламных обращений более убедительны и почему.

План решения

1. Оцените содержание телевизионных передач по форме табл. 8.1 через описание рекламируемого продукта по основным потребительским параметрам и характеристик ведущего, который представил товар по полу, возрасту, статусу, возможной профессии, отличительным характеристикам.

Таблица 8.1

Описание рекламируемого продукта

№ рекламного ролика	Краткое содержание рекламного ролика	Представленный в рекламе товар	Ведущий, представляющий товар	Убеждающие приемы
1. 2. .... 15.				

2. Опишите, с помощью каких приемов реклама пытается убедить вас в преимуществах предлагаемого товара (чувство,

вины, драматизация сюжета, желание нравиться или быть похожим на кого-то, визуальное представление товара и проч.).

3. После анализа убеждающих приемов установите:

– преобладающий метод убеждения.

– закономерности в построении обращений в зависимости от аудитории, на которую оно направлено и особенностей рекламируемого товара.

– обоснуйте, какие из рекламных обращений более убедительны и почему.

– сравните ваши результаты с данными других учащихся.

Задание 2[1]

Исходные данные. Характеристики покупателя по анкете половых ролей BSRI представлены в табл. 8.2.

Таблица 8.2

Характеристики покупателя

Характеристики качества					
Маскулинные		**Феминные**		**Нейтральные**	
1		**2**		**3**	
49. Действует как лидер		11. Ласковый		51. Приспосабливающийся	
46. Агрессивный		5. Веселый		36. Тщеславный	
58. Честолюбивый		50. Похож на ребенка		9. Добросовестный	
22. Аналитический ум		32. Сострадательный		60. Вежливый	
13. Напористый		35. Готов утешать		45. Дружелюбный	
10. Спортивный		20. Женственный		15. Счастливый	
56. Соревновательный		14. Любит лесть		3. Готов оказать помощь	
4. Защищает свои убеждения		53. Не пользуется грубыми словами		6. Переменчив в настроении	
37. Доминантный		59. Добрый		24. Ревнивый	
19. Сильный		47. Доверчивый		39. Приятный	

[1] Составлено с использованием вопросов Пайнс Э., Маслач К. Практикум по социальной психологии. — СПб.: Питер, 2002. С. 199.

Окончание табл. 8.2

1		2		3	
25. Способности лидера		56. Любит детей		48. Неумелый	
7. Независимый		17. Верный		21. Надежный	
52. Индивидуалист		26. Внимательный		30. Скрытный	
31. Решительный		8. Застенчивый		33. Искренний	
40. Мужественный		38. Вкрадчивый		42. Серьезный	
1. Надеется на себя		23. Сочувствующий		57. Тактичный	
34. Самодостаточный		44. Нежный		12. Театральный	
16. Сильная личность		29. Понимающий		27. Правдивый	
43. Устойчивый		41. Сердечный		18. Непредсказуемый	
28. Любит риск		2. Покладистый		54. Неорганизованный	

Задание. Выберите продовольственный или иной товар и, составив описание, попытайтесь оценить его типичного покупателя по анкете половых ролей BSRI, пользуясь данными табл. 8.2.

Получив показатели маскулинности и феминности и их соотношение, определите тип гендерной роли индивида как покупателя: маскулинный тип (высокая маскулинность и низкая феминность); феминный тип (низкая маскулинность и высокая феминность); высокий уровень андрогинии (высокая маскулинность и высокая феминность); низкий уровень андрогинии (низкая маскулинность и низкая феминность). Занесите полученные показатели в табл. 8.3.

Таблица 8.3

Характеристика типа гендерной роли индивида

Показатели	Женщина	Мужчина
Предполагаемый возраст		
Показатель маскулинности по BSRI		
Показатель феминности по BSRI		

С учетом этого попытайтесь ответить на следующие вопросы:

1. Какая иная информация (в дополнение к BSRI), касающаяся демографических характеристик, вам необходима как имеющая отношение к различиям в гендерных ролях (например, жизненный цикл семьи, возраст или национальность). Включите дополнительные характеристики в общий перечень, присвоив каждой числовой код.

2. Укажите, насколько правильно каждая характеристика описывает продукт питания по шкале: 1 — всегда или почти всегда неверно; 2 — обычно неверно; 3 — верно очень редко; 4 — иногда верно; 5 — часто верно; 6 –обычно верно; 7 — всегда или почти всегда верно.

3. Сложите баллы по трем категориям качества (маскулинный, феминный, нейтральный) и подсчитайте медианы маскулинности и феминности. Насколько отличаются медианы? Выделите “высокие” и “низкие” показатели, соответственно бóльшие и мéньшие, чем медианы и определите тип гендерной роли покупателя.

4. С учетом этого попытайтесь запроектировать изменения в внешнем виде продукта, ценовой стратегии, месте продаж и маркетинговых коммуникациях.

Задание 3

Исходные данные. Причины, которые стали наиболее существенными для одной из последних покупок и, наоборот, отказа от нее, представлены в табл. 8.4.

Таблица 8.4

Причины выбора и отказа от приобретения товара

Причины выбора и отказа от приобретения товара	Приобретение товара	Отказ от приобретения товара
Родители		
Друзья		
Случайные люди		
Рекомендации продавца		

Окончание табл. 8.4

Причины выбора и отказа от приобретения товара	Приобретение товара	Отказ от приобретения товара
Внешняя реклама		
Внутренняя реклама		
Вид товара		
Выкладка товара		
Обстановка магазина		
Презентация товара		
Прочее (указать что именно)		

Задание. Оцените по форме табл. 8.4, какие из причин стали наиболее существенными для осуществления одной из ваших последних покупок и, наоборот, отказа от нее. Оценку причин провести по следующей балльной системе: 1 — несущественная причина; 2 — слабо важная; 3 — существенно важная; 4 — достаточно важная; 5 — очень важная.

Сравните ваши результаты с данными других учащихся и сформулируйте выводы.

Задание 4

Исходные данные. В табл. 8.5 представлена форма бланка наблюдения. Цель наблюдения — овладеть методикой оценки уровня профессионализма с помощью карты наблюдений.

Таблица 8.5

Бланк наблюдения

Дата наблюдения 07.08
Время наблюдения: 15.00–17.00
Объект наблюдения: продавец отдела

Характеристика продавца	Оценка взаимодействия с покупателем	Балльная оценка							Оценка взаимодействия с покупателем
		6	5	4	3	2	1	0	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Раздел 1. Взаимодействие с покупателем									
1. Внешний вид	Опрятный								Неряшливый

Продолжение табл. 8.5

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2. Выражение лица	Доброжелательное								Враждебное
3. Улыбка	Добрая								Недобрая
4. Приветствие	Приветствует								Не реагирует
5. Контакт с покупателем	Задает наводящие вопросы								Отсутствует
6. Выслушивание	Внимательное								Отсутствует
7. Понимание	Быстрое								Медленное
8. Ориентировка продаж	Удовлетворение спроса								Главное продать
9. Реакция на запросы	Оперативная								Безразличная
10. Альтернативы	Предложение								Безразличие
11. Консультирование	Постоянное								Отсутствует
12. Общение	Радушное								Надменное
13. Вежливость	Вежливый								Грубый
14. Охват вниманием	Всех								Отсутствует
15. Подход	Индивидуальный								Формальный
16. Реакция покупателя	Снимает раздражение								Усиливает раздражение
17. Реакция на покупателя	Доброжелательная								Агрессивная
18. Отвлечение на посторонние вопросы	Исключается								Постоянное
19. Реакция на отказ от покупки	Доброжелательная								Враждебная
20. Отношение к имиджу	Дорожит								Равнодушное

Окончание табл. 8.5

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
21. Прощание с покупателем	Благодарит за покупку								Отсутствует
22. Отзывы о товаре	Расхваливает товар								Отсутствует
23. Отношение покупателя	Доволен обслуживанием								Отрицательное
Раздел 2. Взаимодействие с товаром									
1. Оформление одела	Привлекательное								Беспорядочное
2. Ориентировка в выкладке	Максимальная								Отсутствует
3. Информированность о товаре	Знает преимущества товара								Отсутствует
4. Совершенствование информированности	Постоянное								Отсутствует
5. Прием товара	Оперативный								Медленный
6. Подает товар с чеком	Всегда								Иногда
7. Отношение к товару	Бережное								Безразличное
Раздел 3. Взаимодействие со средствами труда									
1. Расчеты	Быстрые и безошибочные								Расчеты с ошибками
2. Оценка веса	Быстрая и безошибочная								С ошибками
3. Рабочее место	Образцовый порядок								Беспорядок

Задание. В течение 2–3 ч проведите наблюдение за работой продавца продовольственных товаров и оцените баллами (от 0 до 6) по форме бланка (см. табл. 8.5) его профессионализм

с позиции эффективного воздействия на поведение покупателя по следующим параметрам: взаимодействие с покупателем; выставленным товаром и средствами труда.

Обработка данных начинается с дешифровки результатов наблюдений.

1. Взаимодействие с покупателем:

– недостаточное влияние на поведение покупателя — 0–40 баллов;

– потенциальный уровень влияния на поведение покупателя — 41–80 баллов;

– положительный уровень влияния на поведение покупателя — 81–140 баллов.

2. Взаимодействие с товаром:

– недостаточный уровень профессионализма — 0–15 баллов;

– потенциальный уровень профессионализма — 16–30 баллов;

– положительный уровень профессионализма — 31–50 баллов.

3. Взаимодействие со средствами труда:

– недостаточный уровень профессионализма — 0–6 баллов;

– потенциальный уровень профессионализма — 7–10 баллов;

– положительный уровень профессионализма — 11–18 баллов.

Подсчитать нормативный уровень параметра, построить циклограмму и сформулировать выводы по совершенствованию обслуживания продавцом покупателя и управления его поведением при покупке товара. Дать преимущественную характеристику стиля деятельности продавца по направлениям: коммуникационный, информационный, инструментальный.

Задание 5

Исходные данные. Выберите товар известного производителя (продовольственный или иной).

Задание. На примере избранного товара оцените отношение к имиджу, с позиции эффективного воздействия на поведение покупателя при покупке товара, с помощью ответов на следующие вопросы:

1. Ваш пол?

а) мужской; б) женский.

2. В каком интервале находится ваш возраст?

а) 20–30 лет; б) 31–40 лет; в) 41–50 лет; г) 51–60 лет; д) свыше 61 года.

3. Ваше семейное положение?

а) никогда не состоял в браке; б) состою в первом браке;

в) разведен; г) состою во втором браке.

4. К какой социальной группе вы себя относите?

а) рабочие; б) крестьяне; в) служащие;

д) затрудняюсь ответить.

5. Приобретая товар, что на вас оказывает решающее значение?

а) цена; б) упаковка; в) вкус; г) товарная марка.

6. Придерживаетесь ли определенной марки, приобретая данный продукт питания?

а) да; б) нет; в) не знаю; г) не думал.

7. Убеждены ли вы в важности и ценности имиджа при покупке товара?

а) да; б) нет; в) не знаю; г) не думал.

8. Что вы ощущаете чаще всего, приобретая товар известной марки?

а) удовлетворение; б) разочарование; в) затрудняюсь ответить.

9. Соответствует ли имидж продукта вашим представлениям о нем?

а) да; б) нет; в) не знаю; г) не думал.

10. Соответствует ли фактическое качество товара его имиджу?

а) да; б) нет; в) не знаю; г) не думал.

11. Соответствует ли цена товара его качеству?

а) да; б) нет; в) не знаю; г) не думал.

12. Был ли неудачи в приобретении продукта известной марки?

а) да; б) нет; в) не знаю.

13. Оказывают ли влияние на повторные покупки неудачи с приобретением продукта известной марки?

а) да; б) нет; в) не знаю; г) не думал.

14. Что бы вы считали нужным скорректировать в имидже товара?

а) упаковку; б) массу; в) дизайн; г) способы продаж; д) цену; е) не знаю.

15. Какие средства рекламы, по вашему мнению, в наибольшей мере формируют имидж продукта?

а) радио; б) телевидение; в) печать; г) наружную; д) PR; е) внутримагазинную; ж) затрудняюсь ответить.

Задание 6[1]

Исходные данные. В беседе с клиентами по телефону высказан ряд фраз.

Задание. Оценить каждую из высказанных фраз: при положительном впечатлении знаком "+", а при отрицательном — знаком "–":

1. Добрый день. Это колбасный завод ЗАО "Контакт". У телефона Афанасьева Ирина Николаевна. Чем я могу помочь вам?

2. Извините, я не занимаюсь этими вопросами. Перезвоните в отдел продаж.

3. Здравствуйте — ЗАО "Контакт".

4. Менеджера сейчас на месте нет. Что ей передать?

5. Спасибо за звонок. Позвоните через два часа.

6. Извините, сейчас никого из отдела нет на месте. Поэтому ничем не могу вам помочь.

7. Добрый день. Это отдел продаж.

8. Я не знаю, почему наш сотрудник не связался с вами. Позвоните позже.

9. Извините, что заставил вас ждать. Чем могу помочь?

---

[1] Составлено с использованием вопросов Пугачев В.П. Тесты, деловые игры, тренинги в управлении персоналом. — М.: Аспект Пресс, 2001. С. 242.

10. Я все записал. Кажется, кто-то из сотрудников допустил ошибку. Мы все проверим. Чем еще я могу помочь вам?

11. Так, кто вам нужен?

12. Извините, пожалуйста, за задержку поставки. Машина уже вышла.

13. Спасибо. Я позвоню вам.

14. Мы огорчены случившимся. Я все понимаю. Спасибо за звонок.

15. Расскажите, как это произошло.

16. Рад, что вы позвонили сами. Как у вас дела?

17. Да, это я. К сожалению, у меня для вас не совсем приятная информация.

18. Извините, я разговариваю по другому телефону. Если не возражаете, то я перезвоню вам через 15 минут.

19. К сожалению, Сергея Николаевича сейчас нет.

20. Здравствуйте. Такому клиенту мы всегда рады.

21. Извините за задержку. К сожалению, сейчас большая нагрузка на персонал в связи с праздничными заказами.

22. Василий Петрович ушел к врачу. Вернется к концу дня.

23. Здравствуйте — ЗАО "Контакт". У телефона менеджер по продажам Петров. Я вас слушаю.

24. Вы не правы, это была досадная случайность. Сделайте заказ на завтра.

25. Извините, но сейчас я должен срочно уехать в администрацию. Давайте я позвоню вам сам через два часа. Спасибо за звонок.

Обработка данных

Подсчитайте количество несовпадений с вашими ответами по форме табл. 8.6.

Таблица 8.6

Характер ответов на вопросы задания 6

Ответы	Номера вопросов											
+	1		3	4					9	10		
–		2			5	6	7	8			11	12

Окончание табл. 8.6

Ответы	Номера вопросов												
+		14		16		18					23		25
–	13		15		17		19	20	21	22		24	

Если выявлено более трех несовпадений, то приходится сделать вывод, что с ведением переговоров по телефону у вас не все благополучно. Вам надо быть внимательнее к клиентам и не помешает пройти специальный тренинг.

Задание 7[1]

Определите, насколько хорошо вы можете вести персональные продажи отметив или наоборот следующие утверждения:

1. В основном думаю о себе.
2. Обычно говорю правильно в нужное время.
3. Люди ищут компании со мной.
4. Я не унываю духом при повторе неудач.
5. Я не очень внимательный слушатель.
6. Я легко читаю язык жестов поз и определяю настроение людей.
7. В отношении других я излучаю теплоту и энтузиазм.
8. Я умею выяснить и анализировать реальные причины отказа, скрывающиеся за ответом “нет”.
9. Я знаю множество способов, как определить проблему и разобраться в причинах.
10. Я обладаю умением выяснить, чем обеспокоен и озабочен тот или иной человек.
11. Я разбираюсь в делах настолько, что без труда могу помочь другим людям решить их проблемы.
12. Я настолько вызываю доверие к себе и излучаю готовность помочь, что быстро побуждаю людей к искреннему сотрудничеству со мной.

---

[1] Составлено с использованием тестов Шив Чарльз Д. Курс МБА по маркетингу Чарльз Д. Шив, Александр Уотсон Хайэм. — М.: Альпина Паблишер, 2003. С. 633.

13. Я настолько хорошо планирую свое время, что не упускаю ничего важного.

14. Я всегда вижу лес за деревьями, выделяю цели, наиболее значимые умею находить баланс между необходимостью поиска новых покупателей и требованиями сохранять и укреплять отношения с уже созданной клиентурой.

15. Я умею находить баланс между необходимостью поиска новых покупателей и требованиями сохранять и укреплять отношения с уже созданной клиентурой.

16. Я продолжаю искать и находить способы, как добиться лучших результатов более экономичным путем

17. Для меня ощущения успеха значит больше, чем денежное вознаграждение.

18. Мои внутренние стандарты деятельности и ожидания находятся на более высокой отметке, чем внешние требования.

19. Не важно, сколько времени на это требуется — в конце концов, я знаю, что добьюсь успеха

20. Я чувствую, что пользуюсь уважением своих клиентов и помощников.

Подсчет баллов

А. Положительная самооценка?

Положительные утверждения на вопросы 1–4 (менее 3 отмеченных утверждений означает необходимость изменить отношение к себе и повысить уверенность в себе).

В. Межличностные навыки?

Положительные утверждения на вопросы 5–8 (менее 3 отмеченных утверждений означает необходимость улучшения навыков коммуникации и умения слушать, включая контроль собственных невербальных сообщений и чтение языка жестов других людей).

С. Навыки решения проблем?

Положительные утверждения на вопросы 9–12 (менее 3 отмеченных утверждений означает необходимость улучшения навыков определения проблемы, творческого ее решения и ведения переговоров на основе сотрудничества).

D. Навыки самоорганизации и управления?

Положительные утверждения на вопросы 13-16 (менее 3 отмеченных утверждений означает необходимость улучшения навыков самоорганизации, выработки стратегии концентрации).

E. Самомотивации?

Положительные утверждения на вопросы 13-16 (менее 3 отмеченных утверждений означает необходимость сформировать собственную систему мотивации и научиться испытать чувство удовлетворения от хорошо сделанной работ и достижения цели).

F. Общий уровень развития способностей вести продажи?

Положительные утверждения на все вопросы интерпретируется по баллам:

0–5 (F) — Гарантированный провал

6–9 (E) — Низкий уровень развития способностей к ведению продаж, мало шансов на успех.

10–12 (D) — Низкий уровень развития способностей к ведению продаж. При условии их улучшения можно действовать с умеренным успехом.

13–15 (C) — Умеренно развитые способности к ведению продаж, которые могут быть улучшены.

16–18 (B) — Хорошо развитые способности к ведению продаж, которые могут быть улучшены.

19–20 (A) — Гарантированный успех, потенциал суперзвезды.

Интерпретация балльной оценки: Начиная с категории C и выше индивид обладает развитыми способностями для начала организации прямых продаж. Однако, если только не оценка в категории A необходимо работать над собой для повышения рейтинга продаж.

Задание 8

Исходные данные. Экспертные оценки товара, выявленные в результате опроса, приведены в табл. 8.7.

Таблица 8.7

Экспертные оценки товара в баллах

Характеристики	Значимость	Марки товара			
		1	2	3	4
1. Дизайн	6	7	5	10	8
2. Цена	10	10	10	6	5
3. Расход бензина	6	8	6	10	8
4. Надежность	8	6	9	10	7

Задание. Выбрать самостоятельно конкретные марки. На каких потребителей товар рассчитан? Какую марку и почему выберут различные группы потребителей? Попытайтесь составить образ покупателя каждой группы. Результаты оформить в виде записки.

Задание 9

Счастливый сплав интуиции, воли, таланта составляет основу слагаемых успеха. Для делового успеха предпринимателю не помешает развивать в себе интуицию и заранее просчитывать основные трудности, которые могут возникнуть в поведении потребителя при проведении переговоров, при организации продаж. Ряд исследователей предлагает, предваряя ведение переговоров, проанализировать противоположную сторону с помощью методов, так называемой, нумерологии. В античности говорили: Nomen est omen (лат.), что значит: Имя — уже знамение. Нумерология утверждает, что в элементарном ряду чисел от единицы до девяти, заключена судьба каждого. Единица символизирует начало начал, а девять — полноту жизни.

В процессе обучения — это может быть полезным студентам для оценки поведения потребителей-партнеров по закупкам, например менеджеров оптовой и розничной торговли.

Задание. На основе анализа собственного числа дня рождения и имени, а также соответствующих данных у потенциальных партнеров (конкурентов, клиентов), разработать программу ведения переговоров по организации продаж, по вариантам ситуаций приведенных в табл. 8.8.

Таблица 8.8

Варианты чисел дня рождения, имени партнеров

Ситуации	Варианты чисел дня рождения, имени партнеров							
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**
1. Заключение сделок	5,7		9,3			2,8		
2. Оформление кредита		4,7	3,6		7,1		6,2	4,5
3. Ведение переговоров	3,2			1,4		5,9		7,3
4. Получение заказа		1,5		6,5	8,6		9,4	

План выполнения задания

1. Выбрать самостоятельно товар (или услугу), который вам необходимо продать в розничный магазин. Обосновать его особенности и преимущества для потребителя.

2. Определить свое и партнера число дня рождения из суммы даты, месяца и года появления на свет. Операция производится последовательным сложением чисел таким образом, чтобы итоговая сумма не превышала девяти. Если день рождения 07.08.1949 г., то последовательно суммируем $7 + 8 + 1 + 9 + 4 + 9 = 38 = 3 + 8 = 11 = 1 + 1 = 2$.

3. Сверить полученные числа дня рождения с приведенной характеристикой типа личности.

1 — это символ славы и могущества. Человек уверен в своих силах, смел, наделен волевым характером, конфликтен, эгоистичен, быстро приспосабливается к новому, плохо переносит однообразие. Бизнесом и рискованными делами ему лучше не заниматься. Надо соблюдать осторожность, соизмеряя свои интересы с интересами партнеров и клиентов, чтобы не приобрести врагов и не растерять друзей.

2 — в предпринимательстве это число символизирует равновесие в настроении, поведении, действиях, мягкость и тактичность характера, поиски компромиссов, сглаживание острых углов и острых проблем. Люди этого числа дня рождения добиваются своих целей в коллективах, бывая чаще ведомым, чем ведущим или руководителем. Им требуются соавторы, компаньоны, чтобы избежать крайностей и властвовать над чувствами.

3 — люди этого числа быстро раскрывают свои черты, особенно острый и интуитивный разум, способность легко усваивать знания. Они горды и независимы, честолюбивы и жаждут власти, способны сделать карьеру и добиться славы, имея талантливых исполнителей, склонны к обходным путям и действиям, любят временный и быстрый успех.

4 — символизирует уравновешенность, трудолюбие, осторожность, справедливость, надежность, добросовестность, честность и наивность. Число четыре дает основу для внутреннего роста и значительных достижений при достойных целях.

5 — число символизирует исполненную энтузиазма натуру, любящую приключения и рискованные мероприятия, склонную ко всему необычному. Это оптимисты с чувством юмора и жаждой перемен. Они непредсказуемы для окружающих, легко приобретают и также легко теряют друзей. При затруднениях, будучи предпринимателями, они всегда выходят сухими из воды, устремлены вперед, не замечая, что находится под рукой.

6 — натура честная, откровенная, надежная, взгляды прогрессивные, наделена волей, оптимизмом и стремлением к взаимопониманию. Человек, имеющий данное число, всегда оправдывает доверенное ему дело. Не стремясь к вершинам славы и карьеры, он удовлетворяется достигнутым.

7 — люди этого числа склонны к исследовательской и изобретательской работе. Натура такого типа обладает богатой фантазией, развитой интуицией, любит одиночество. Через коммерцию и бизнес легко входят в любой круг партнеров, самосовершенствуясь в выбранной области.

8 — это символ Бизнеса, Предприимчивости, Организатора с большой жаждой деятельности, сильной волей и характером. Трудности стимулируют их, а противники и конкуренты только подхлестывают и усиливают их энергию и работоспособность. Это талантливые администраторы.

9 — символизирует интеллектуальную личность, способную повести за собой во имя большой цели многих людей, верящих лидеру.

По законам нумерологии из сравниваемых сильнее тот, кто *обладает большим числом дня рождения.* Истину этого подтверждает только практика. Но, зная заранее силу своего числа, Вы, может быть, внутренне обретете дополнительную энергию, сродни лишней фигуре в шахматах.

4. Определить число имени как выражение человеческой натуры из суммы порядкового номера каждой буквы в русском (латинском) алфавите (табл. 8.9):

Таблица 8.9

Определение числа имени

Число	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**
Русский алфавит	А И С Ъ	Б Й Т Ы	В К У Ь	Г Л Ф Э	Д М Х Ю	Е Н Ц Я	Е О Ч	Ж П Ш	З Р Щ
Латинский алфавит	A K T	B L V	C M X	D N Y	E O Z	F P	G Q	H R	I S

Если родители назвали Вас Валентин или Валентина, то Вы и ощущаете себя в душе таковыми. Из табл. 8.9 следует, что имя Валентина складывается в следующее числовое значение:

$$3 + 1 + 4 + 6 + 6 + 1 + 6 + 1 = 28 = 2 + 8 = 10 = 1 + 0 = 1.$$

Значит, число 1 определяет таланты, род деятельности, интересы, склонности и т. д.

1 — как число имени означает личность, полную энергии и желаний действовать. Большую пользу оно оказывает в ситуациях внезапных и неожиданных, меньшую — если они запланированы. Категорически противопоказаны рискованные мероприятия и занятия прибыльным бизнесом. Лучше всего — исполнять поручения. С числом 1 ассоциируется уверенность в своих силах и возможностях, смелость и храбрость. Но натура этих людей более подражающая, чем творческая. Они умеют, как зарабатывать, так и тратить деньги. Им следует избегать опрометчивых решений.

2 — как число имени символизирует изменчивый характер, эмоциональное и внутреннее беспокойство. Это может привести к неуверенности или даже фатализму. Надо не беспокоиться по мелочам, избегать незначительных действий, споров и ссор. Наибольший успех принесет совместная работа с коллегами.

3 — как число имени символизирует талант, разносторонность, веселость, указывает на способности к науке, искусству, спортивной жизни, на все, что служит отдушиной человеку, его хобби. Если данная личность примет полезные советы и поступит разумно при выборе профессии, планировании своей карьеры, то это — путь к успеху и славе.

4 — как число имени означает успех в научных и технических областях. Оно символизирует надежность, стабильность, добросовестность, приобретение друзей и достижение признания. Более всего такой человек полезен в экстремальных ситуациях, когда с наилучшей стороны раскрываются качества его характера. Это никогда не следует недооценивать.

5 — как число имени 5 указывает на духовную свободу и независимость действий. Приобретенный и накопленный опыт они ценят больше, чем советы со стороны. Больше всего они любят путешествия и приключения, к чему толкает их душевное беспокойство. Менее результативна бывает эта энергия, когда направляется на повседневный труд! Нередко число 5 указывает и на философский склад мышления.

6 — как число имени предвещает успех в предприятиях, если только удается завоевать доверие у окружающих, привлечь не только клиентов, но и последователей. Часто из них получаются или политические деятели, или высокие государственные чиновники. Они становятся известными в обществе своими научными или философскими взглядами, но при условии, что их слово совпадает с делом. Общество ждет от них реализации сказанного. Они быстро усваивают ту истину, что честность плодотворнее честолюбия, что честные усилия не пропадают даром, что добрые, благие поступки помогут достигнуть цели, не прибегая к радикальным методам.

7 — как число имени содержит в себе информацию о способности направлять талант в сферу науки, в мир искусства, в религию. Но успех их деятельности во многом зависит от глубокого анализа результатов уже достигнутого и от реального планирования своего будущего. Понимая других людей, они нередко становятся лидерами и учителями самого высокого класса. Если они решили заняться коммерческими и финансовыми делами, то здесь им самим потребуется помощь со стороны.

8 — как число имени благоприятствует деятельности в сфере значительных, крупных дел. Заканчивая успешно одно дело, эти люди сразу же принимаются за следующее. Часто пользу и выгоду как общественный и материальный успех им приносят брошенные, отслужившие свой срок проекты. Им надо отказаться от мелочей, передавая эту работу другим.

9 — как число имени требует от своего подопечного преданности высокой цели, таланту и призванию. Они пользуются авторитетом и могут быть лидерами, но должны руководствоваться справедливостью, не отступать от тех высоких идей, которые провозглашают. Им не следует мельчить, прибегать к несвойственному поведению, чтобы не потерять уважения, которое они завоевали. Для себя они не должны требовать больше, чем им причитается, и от других — того, на что те неспособны. Надо отказаться от излишней гордости и эгоизма, самомнения и высокомерия.

5. Разработать программу ведения переговоров по организации продаж предлагаемого товара. Оформить программу в виде реферата.

Задание 10

По данным табл. 8.10 оценить связь в порядковых испытаниях между представленными оценками рейтинга экспертов в баллах с доверительной вероятностью 0,95, и соответствующей граничной точкой $Z_{0,05}$, равной не менее 1,645.

Условие. При H_0 между результатами оценок нет связи и они не согласованы друг с другом; при H_1 — между результатами оценок имеется определенная связь.

Таблица 8.10

Варианты оценок рейтинга по результатам опроса

Показатели	Варианты оценок двух экспертов (10 баллов и менее)											
	1		2		3		4		5		6	
1. Цена	8	9	7	8	7	9	7	10	9	8	7	9
2. Вкус	9	10	6	9	9	6	9	8	8	10	9	5
3. Состав	8	6	8	7	9	6	7	6	9	7	7	6
4. Вид	10	7	9	6	8	5	9	8	8	8	9	8
5. Имидж	6	8	7	7	5	7	6	7	6	9	6	7
6. Структура	5	7	5	8	5	8	5	9	10	7	5	7
7. Размер	8	6	9	7	9	6	9	7	8	7	6	8
8. Дизайн	7	8	7	6	10	7	9	8	9	8	7	9
9. Упаковка	9	7	7	8	7	8	8	6	8	6	10	8

План решения

1. Рассчитать параметры оценок рейтинга двух экспертов по форме табл. 8.11.

Таблица 8.11

Расчет параметров линейной модели

Показатели	Эксперт 1, y_1	Эксперт 2, y_2	$d = y_1 - y_2$	d^2
1.				
…	…	…	…	…
9.				
Сумма				

2. Рассчитать ранговый коэффициент корреляции Спирмена r_s при количестве показателей n:

$$r_s = 1 - 6\frac{\sum d^2}{n\left(n^2 - 1\right)}.$$

Рассчитать показатель статистики Z и сравнить его с граничной точкой:

$$z = r_s\sqrt{n-1} \geq\leq z_{0,05}.$$

Принять гипотезу H_0 или H_1 об отсутствии или наличии связи между результатами оценок. При $z \geq z_{0,05}$ принимается гипотеза H_1, что между результатами оценок имеется определенная связь.

Задача 2

Задание. По данным табл. 8.12 оценить связь между представленными оценками в группах по результатам маркетинговых исследований с доверительной вероятностью 0,95.

Таблица 8.12

Варианты оценок по результатам маркетинговых исследований

Группы покупателей по среднемесячному доходу, тыс. руб.	Варианты групп, количество покупателей, ед.								
	1			2			3		
	Единовременный заказ, кг			Ассортимент, ед.			Количество клиентов, ед.		
	до 0,5	0,5–1,0	св. 1,0	до 2	2–5	св. 5	до 20	21–40	св. 40
До 10	20	8	2	10	21	12	30	28	24
10-30	15	12	7	15	10	17	26	31	19
Св. 30	10	25	15	25	18	13	21	40	29

Условие. При H_0 между результатами оценок нет связи и они не согласованы друг с другом; при H_1 — между результатами оценок имеется определенная связь.

План решения

1. Построить таблицу наблюдаемых частот.
2. Построить таблицы расчетных частот.
3. Рассчитать граничную точку доверительной вероятности.
4. Рассчитать значения статистики χ^2 по формуле

$$\chi^2 = \sum \frac{(f_0 - f_1)^2}{f_1},$$

где f_0 — значение наблюдаемых частот исследуемых событий;

f_1 — значение расчетных частот исследуемых событий.

5. Сравнить расчетные значения статистики χ^2 с граничной точкой.

6. Принять гипотезу H_0 или H_1 об отсутствии или наличии связи между результатами оценок.

Пример решения

Задание. По данным табл. 8.13 оценить связь между представленными оценками в группах по результатам маркетинговых исследований с доверительной вероятностью 0,95.

Таблица 8.13

Таблица наблюдаемых частот

Группы затрат на обед в столовой в сутки	Группы дохода на одного человека, тыс. руб.				Сумма
	до 3	3–6	6–10	более 10	
1. До 100 руб.	10	35	20	15	80
2. 101–150 руб.	13	30	62	35	140
3. Св. 150 руб.	25	35	50	52	162
Сумма	48	100	132	102	382

Схема решения

1. Построение таблицы ожидаемых и расчетных частот по форме табл. 8.14 и 8.15.

2. При доверительной вероятности $p = 0{,}95$ уровень значимости составит $\alpha = 1 - p = 1 - 0{,}95 = 0{,}05$; $m =$ (число строк таблицы — 1) × (число столбцов таблицы — 1) = (3 − 1) × (4 − 1) = 12. Для уровня значимости $a = 0{,}05$ и $m = 12$ по специальной таблице $\chi^2_{a,m} = \chi^2_{0{,}05;12} = 21$, которая является граничной точкой.

3. Построить таблицу значений статистики, представив результаты расчета по форме табл. 8.16.

4. Сравнение расчетного значения статистики $\chi^2_{0{,}05;12}$ с граничной точкой. При $\chi^2_{0{,}05;12} \geq$ граничной точки принимают гипотезу H_1, т.е. между результатами оценок имеется определенная связь.

Таблица 8.14

Таблица ожидаемых частот

Группы затрат на обед в столовой в сутки	Группы дохода на одного человека, тыс. руб.				Сумма
	до 3	3–6	6–10	более 10	
До 100 руб.	48 × 80/382	100 × 80/382	132 × 80/382	102 × 80/382	80
101–150 руб.	48 × 140/382	100 × 140/382	132 × 140/382	102 × 140/382	140
Св. 150 руб.	48 × 162/382	100 × 162/382	132 × 162/382	102 × 162/382	162
Сумма	48	100	132	102	382

Таблица 8.15

Таблица расчетных частот*

Группы затрат на обед в столовой в сутки	Группы частот дохода на одного человека, тыс. руб.				Сумма
	до 3	3–6	6–10	более 10	
До 100 руб.	10,1	20,9	27,6	21,4	80,0
101–150 руб.	17,6	36,6	48,4	37,4	140,0
Св. 150 руб.	20,3	42,4	56,0	43,3	162,0
Сумма	48,0	100,0	132,0	102,0	382,0

* Частоты нельзя округлять до целого и при округлении суммы табл. 8.14 в табл. 8.15 не должны изменяться.

Таблица 8.16

Таблица расчетных значений статистики χ^2

№ п/п	f_0	f_1	$f_0 - f_1$	$(f_0 - f_1)^2$	$(f_0 - f_1)^2 / f_1$
1	10	10,1	−0,1	0,0	0,0
2	13	17,6	−4,6	21,2	1,2
3	25	20,3	4,7	22,1	1,1
4	35	10,1	14,1	198,8	9,5
5	35	39,3	−1,6	2,6	0,1
6	35	44,0	−7,4	54,8	1,3
7	20	27,3	−7,6	57,8	2,1
8	62	49,5	13,6	185,0	3,8
9	50	55,3	−6,0	36,0	0,6
10	15	21,1	−6,4	41,0	1,9
11	35	38,2	−2,4	5,8	0,2
12	52	42,7	8,7	75,7	1,7
Статистика $\chi^2_{0,05;12}$		–	–	–	23,5

5. При использовании пакета Exel с помощью статистической функции мастера функций f_x расчет параметров провести по схеме:

$$f_x \rightarrow статистические \rightarrow ХИ2ТЕСТ \rightarrow ОК.$$

Появляется диалоговое окно, которое заполняется. В графе *Фактический интервал* указывается ссылка на ячейки, в которых хранятся ожидаемые частоты. Затем дается команда *ОК*. Если полученное значение превышает уровень значимости $a = 1 - p$, то гипотеза H_0 отклоняется.

Задача 3

Задание. Проанализировать влияние на объем продаж товара y средней оценки имиджа предприятия потребителями (по 10 балльной системе), используя линейную модель следующего вида $y = a_0 + a_1 x$.

Условие. В табл. 8.17 представлен объем продаж за исследуемый n-й период.

Таблица 8.17

Показатели объема продаж

Объем продаж *y*, млн руб.	**Варианты средней оценки имиджа предприятия потребителями *x*, баллы**									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14	5	6	4	5	3	5	6	5	6	4
16	4	5	6	7	4	6	5	7	5	6
17	7	8	8	6	5	8	7	6	7	5
17	6	7	6	7	6	7	6	7	5	7
18	8	9	8	8	7	8	9	8	7	8
19	10	9	10	9	10	9	8	9	10	9
17	8	7	8	10	8	8	7	8	9	10

План решения

1. Рассчитать параметры линейной модели вида $y = a_0 + a_1 x$ по форме табл. 8.18.

Таблица 8.18

Расчет параметров линейной модели

Объем продаж *y*, млн руб.	**Оценка имиджа предприятия потребителями *x*, баллы**	***yx***	x^2

2. Рассчитать параметры линейной модели по формулам и дать им экономическую интерпретацию:

$$a_0 = \frac{\sum y}{n}; \quad a_1 = \frac{\sum yx}{\sum x^2}.$$

3. Провести оценку значимости результатов исследований с использованием регрессионного анализа (применяют коэффициент корреляции R и детерминации R^2).

4. Для вычисления коэффициента корреляции использовать статистические функции пакета Exel по схеме *Мастер функций* → → *Коррел* → *Массив*1 → *Массив* 2 → *ОК*.

5. Сформулировать выводы по результатам расчетов.

Задача 4

Задание. Определить влияние на продажи товара y при использовании линейной регрессионной модели $y = a_0 + a_1 x_1 + a_2 x_2$ средней цены товара — $x = C$, значимости для потребителя бренда товара — $x^2 = B$ и сформулировать выводы по результатам расчетов.

Условие. В табл. 8.19 представлены показатели продаж, цен и оценки бренда.

План решения

1. Рассчитать параметры линейной регрессионной модели в Exel с помощью надстройки *Пакет анализа* по схеме: *Сервис* → *Анализ данных* → *Регрессия* → *ОК*. Появляется диалоговое окно, которое заполняется.

2. Дать экономическую интерпретацию характеристикам линейной регрессии.

Таблица 8.19

Объем продаж и влияние независимых факторов

№ п/п	Вариант								
	1			2			3		
	Продажи y, т	Цена x_1, тыс. руб.	Оценка бренда x_2, баллы	Продажи y, т	Цена x_1, тыс. руб.	Оценка бренда x_2, баллы	Продажи y, т	Цена x_1, тыс. руб.	Оценка бренд x_2, баллы
1	14	170	5	18	180	7	21	170	8
2	16	145	6	25	155	5	26	160	6
3	17	152	8	27	153	6	37	150	5
4	19	140	6	31	145	5	29	155	6
5	22	150	7	32	190	9	42	140	7
6	18	158	9	28	175	9	28	158	5
7	24	145	8	34	150	7	34	145	8

3. Оценить уровень достоверности и сравнить фактические и расчетные данные регрессии.

4. Сформулировать выводы по результатам прогноза.

Задача 5

Задание. По данным табл. 8.20 с помощью однофакторного дисперсионного анализа проверить достоверность влияния стимулирования продаж на результирующий прогнозируемый признак.

Таблица 8.20

Воздействие систем стимулирования на уровень продаж, %

№ п/п	Варианты влияния систем стимулирования на рост продаж														
	1			2			3			4			5		
	1. Ценовая	2. Неценовая	3. Призовая	1. Ценовая	2. Имиджевая	3. Призовая	1. Имиджевая	2. Неценовая	3. Призовая	1. Ценовая	2. Имиджевая	3. Призовая	1. Ценовая	2. Неценовая	3. Имиджевая
1	3	2	0	4	3	1	5	2	1	3	4	6	0	2	3
2	6	7	2	3	2	6	1	5	4	2	3	7	8	4	1
3	4	0	5	1	6	4	2	3	2	4	5	4	5	6	2
4	2	3	6	2	3	3	4	5	1	2	6	2	3	5	1
5	0	5	4	2	3	7	8	4	7	4	5	1	2	6	5
6	7	3	1	5	2	1	3	4	1	2	6	2	3	1	5
7	3	1	6	4	2	3	2	6	4	2	3	2	1	4	5
8	2	2	6	2	3	1	7	2	3	2	6	1	8	4	7

План решения

1. Для расчета значений параметров оформить табл. 8.21.

2. Рассчитать параметры общей вариации в группах систем стимулирования однофакторного дисперсионного анализа S, S_A, S_0 и F с использованием пакета Exel с помощью надстройки *Пакет анализа* по схеме: *Сервис* → *Анализ данных* → *Однофакторный дисперсионный анализ* → *ОК*.

Таблица 8.21

Параметры однофакторного дисперсионного анализа

Система стимулирования	Значение влияния систем на продажи, %								Сумма	n_j
	1	2	3	4	5	6	7	8		
	x_{ij}									
1.										
2.										
3.										
Сумма	-	-	-	-	-	-	-	-		
	x_{ij}^2									
1.										
2.										
3.										
Сумма	-	-	-	-	-	-	-	-		

Если полученное значение F — статистики превышает уровень значимости $a = 1 - p$, то гипотеза H_0 отклоняется.

Задание 6

Задание. По данным табл. 8.22 с помощью двухфакторного дисперсионного анализа проверить достоверность влияния каналов сбыта (фактор А) и вариантов ценообразования (фактор В) на изменение продаж.

Таблица 8.22

Воздействие маркетинговых действий на рост продаж, %

Варианты ценообразования	Варианты влияния каналов сбыта на рост продаж														
	1			2			3			4			5		
	1. Розница	2. Сеть	3. Торговый дом	1. Розница	2. Сеть	3. Торговый дом	1. Розница	2. Сеть	3. Торговый дом	1. Розница	2. Сеть	3. Торговый дом	1. Розница	2. Сеть	3. Торговый дом
1. Снятие сливок	6	0	5	1	5	4	2	4	0	5	5	4	5	0	2
2. Проникновение	2	3	3	6	3	3	4	5	1	2	6	2	3	5	1

Окончание табл. 8.22

Варианты ценообразования	Варианты влияния каналов сбыта на рост продаж, %														
	1			2			3			4			5		
	1. Розница	2. Сеть	3. Торговый дом	1. Розница	2. Сеть	3. Торговый дом	1. Розница	2. Сеть	3. Торговый дом	1. Розница	2. Сеть	3. Торговый дом	1. Розница	2. Сеть	3. Торговый дом
3. Закрепление	0	5	4	2	3	0	8	4	7	4	5	1	4	6	5
4. Единые цены	7	3	2	5	2	1	0	4	3	2	6	0	3	1	5
5. Стабильные цены	3	1	6	4	2	3	2	6	4	0	3	2	1	4	5

План решения

1. Для расчета значений параметров оформить табл. 8.23.

Таблица 8.23

Параметры двухфакторного дисперсионного анализа

Варианты	Значение влияния ценообразования на продажи по каналам распределения, %					Сумма	$\overline{X}_i$ (гр. $7/n_i$)
	1	2	3	4	5		
1	2	3	4	5	6	7	8
1							
2							
3							
Сумма							-
$\overline{X}_j$						-	-
(стр. $4/n_j$)							

Примечание: n_i и n_j — количество i-х строк и j-х столбцов.

2. Рассчитать среднее значение результата наблюдения при i-м уровне фактора А и j-м уровне фактора В:

$$\bar{x} = \frac{1}{n_A n_B} \sum_{i=1}^{n_A} \sum_{j=1}^{n_B} x_{ij},$$

где n_A — количество уровней фактора А — 3; n_B — количество уровней фактора В — 5.

3. Рассчитать среднее значение результата наблюдения при i-м уровне фактора А:

$$\bar{x}_i = \frac{\sum_{i=1}^{n_A} x_{ij}}{n_A}.$$

4. Рассчитать среднее значение результата наблюдения при j-м уровне фактора В:

$$\bar{x}_j = \frac{\sum_{j=1}^{n_B} x_{ij}}{n_B}.$$

5. Рассчитать параметры вариации S, S_A, S_B, S_0 и F в группах влияния факторов А и В, используя пакет Exel с помощью надстройки *Пакет анализа* по схеме: *Сервис → Анализ данных → Двухфакторный дисперсионный анализ без повторений → ОК*.

6. Сравнить расчетные значения F-статистики с граничными точками:

— если $F_A > F_{\alpha;n_A-1;(n_A-1)(n_B-1)}$, то отклоняется гипотеза H_0^A на уровне значимости α.

— если $F_B > F_{\alpha;n_B-1;(n_A-1)(n_B-1)}$, то отклоняется гипотеза H_0^B на уровне значимости α.

7. Сформулировать выводы по результатам расчетов.

8.2. Задачи

Задача 1

Исходные данные. При проведении маркетинговых исследований выявлено отношение потребителя к предложенному товару (табл. 8.24). Товар выбрать самостоятельно.

Таблица 8.24

Характеристика отношение потребителя к товару, % к итогу

Демографические характеристики	Отношение потребителя к товару						Доля к общему числу потребителей, % к итогу
	Отличное	Хорошее	Удовлетворительное	Нейтральное	Отрицательное	Нет данных	
1. Семья, чел.:							
– 1	22	36	18	12	7	5	20
– 2	18	34	16	15	13	4	50
– 3–4	11	31	11	22	22	3	25
– св. 4	12	23	21	21	19	4	5
2. Работа:							
– работающие	15	26	28	18	7	6	72
– не работающие	6	17	18	24	32	3	28
3. Возраст, лет:							
– до 30	28	32	11	18	3	8	20
– 31–50	21	22	24	16	13	4	42
– св. 50	12	18	23	34	10	3	38
4. Доходы:							
– низкие	6	28	18	22	18	8	48
– средние	13	28	24	18	11	6	36
– высокие	22	28	30	10	3	7	16
5. Образование:							
– среднее	18	22	28	21	8	3	40
– специальное	20	18	24	19	15	4	38
– высшее	7	24	30	18	17	4	22
6. Сфера деятельности:	16	18	26	30	7	3	30
– производство	17	40	24	10	6	3	10
– торговля	9	18	36	18	17	2	40
– социальная	8	19	24	38	8	3	20
– домашнее хозяйство							
7. Оценка качества:	30	34	20	10	–	6	100

Задание. Установить целевые группы возможного рынка и обосновать меры воздействия на поведение потребителей

План решения

1. Установить 2–3 целевые группы возможного рынка и обосновать свой выбор. Определить количество покупателей по вариантам (табл. 8.25).

Таблица 8.25

Количество и характеристики покупателей по вариантам

Показатели	Варианты							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Количество покупателей, тыс. чел.	2	8	7	5	3	4	6	9
Демографические характеристики покупателей, № по табл. 8.24.	1÷5, 7	2÷7	1, 3÷7	1÷2, 4÷7	1÷3, 5÷7	1÷4, 6÷7	1÷5, 7	1÷6

2. Обосновать товарную и ценовую стратегии, методы стимулирования и форму продажи.

3. Прогнозировать аргументы воздействия и средства рекламы на избранном целевом сегменте.

Задача 2

Исходные данные. Специалисты по продажам составили модель возможного поведения продавца и его воздействия на покупателя (табл. 8.26).

Задание. Сформулировать поведение продавца в процессе обслуживания покупателя.

Таблица 8.26

Характеристики поведения продавца

Тип поведения продавца	Результаты	Применение
1	2	3
1. Помощник	Он успокаивает клиента, поддерживая его выбор, рассеивая сомнения, стимулируя постоянство	При сомнениях покупателя. Когда продавец стремится к стабильности в продажах

Окончание табл. 8.26

1	2	3
2. Сторонний арбитр	Придает уверенность в выборе	При широком выборе товаров и неуверенности покупателя
3. Товарищ	Расширяет информацию о товаре, формирует спрос	Для лучшего понимания вкусов потребителей
4. Советчик	Предупреждает негативное поведение клиентов	Когда клиент подсознательно уклоняется от покупки
5. Партнер	Позволяет клиенту высказаться и узнает его потребности	Для укрепления взаимопонимания
6. Соглашатель	Предупреждает скандалы и затруднения в негативных ситуациях	При необходимости избегать негативных последствий

План решения

1. Попробуйте на конкретных ситуациях сформулировать отличительные признаки и недостатки возможных типов поведения продавца.

2. В каких формах организации торговли эти типы поведения наиболее оправданы?

3. Сформулируйте фразы в речи продавца, соответствующие каждому типу поведения потребителя.

Задача 3

Исходные данные. Специалисты различают несколько вариантов характера обслуживания продаж, зависящих от поведения продавцов и покупателей, которые определяют принятие решения о покупке. Их можно свести в матрицу вариантов поведения клиента и продавца (табл. 8.27).

Задание. Определить предпочтительные установки в поведении продавца и клиента, эффективные формы обслуживания и меры сделать для повышения результативности продаж.

Таблица 8.27

Варианты характера обслуживания продаж

Клиент / Продавец	Равнодушный	Легковерный	Доверяющий продавцу	Скептичный	Опытный
Безразличный	Апатия	Пассивность	Уравновешенность	Безразличие	Разочарование
Эмоциональный	Досада	Терпение	Ясность	Оживленность	Раздражительность
Обычный	Конформизм	Сопротивление	Рутина	Обезличка	Обман
Агрессивный	Зависимость	Напряженность	Распущенность	Подтасовка	Пререкания
Хороший	Академизм	Принуждение	Легкость	Доверие	Удовлетворение

План решения

1. Оценить знаками результативность каждой позиции ("+" — возможно эффективно; "0" — пятьдесят на пятьдесят, т. е. слабо регулируемо; "–" — скорее неэффективно).

2. Какие установки в поведении продавца и клиента предпочтительны?

3. Какие формы обслуживания эффективнее?

4. Что необходимо сделать для повышения результативности продаж?

ЛИТЕРАТУРА

1. *Ассэль Г.* Маркетинг: принципы и стратегия. — М.: ИНФРА-М, 2001.

2. *Алешина И. В.* Поведение потребителей. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 1999.

3. *Гордон Я.* Маркетинг партнерских отношений. — СПб.: Питер, 2001.

4. *Дубровин И. А.* Маркетинг. Рекламная деятельность. Задания и упражнения. — М.: МГУПБ, 2001.

5. *Колз Ричард Л., Ул Джозеф Н.* Маркетинг сельскохозяйственной продукции. — М.: Колос, 2001.

6. *Лапланш Ж., Понталис Ж.-Б.* Словарь по психоанализу. — М.: Высш. шк., 1996.

7. *Лебедев-Любимов А.* Психология рекламы. — СПб.: Питер, 2001.

8. *Майерс Д.* Социальная психология. — СПб.: Питер, 2002.

9. Маркетинг / У. Роделиус и др. — М.: ДеНово, 2001.

10. Маркетинг на предприятиях пищевой промышленности (практические аспекты) / Н. С. Тульская, В. Д. Гончаров, Ю. А. Косикова и др. — М.: МГУПП, 1999.

11. *Марсон П.* 25 ключевых книг по психоанализу. — Челябинск: Урал LTD, 1999.

12. *Пайнс Э., Маслач К.* Практикум по социальной психологии. — СПб.: Питер, 2002.

13. Практикум по психологии менеджмента и профессиональной деятельности / Под. ред. Г. С. Никифорова, М. А. Дмитриевой, В. М. Снеткова. — СПб.: Речь, 2001.

14. *Росситер Дж. Р., Перси Л.* Реклама и продвижение товаров. — СПб.: Питер, 2000.

15. *Статт Д.* Психология потребителя. — СПб.: Питер, 2003.

16. *Темпорал П., Тротт М.* Роман с покупателем. — СПб.: Питер, 2002.

17. *Тоффлер Б. Э., Имбер Дж.* Словарь маркетинговых терминов. — М.: ИНФРА-М, 2000.

18. *Федько Н. Г., Федько В. П.* Поведение потребителей. — Ростов н/Д: Феникс, 2001.

19. *Черчиль Г. А.* Маркетинговые исследования. — СПб.: Питер, 2000.

20. Курс МБА по маркетингу / Ч. Д. Шив, А. У. Хайэм. — М.: Альпина Паблишер, 2003.

21. *Энджел Д. Ф., Блэкуэлл Р. Д., Миниард П. У.* Поведение потребителей. — СПб.: Питер Ком, 1999.

22. *Шириков В. Ф., Зарбалиев С. М.* Математическая статистика. — М.: КолосС, 2009. — 480 с.

Главный редактор — *А. Е. Илларионова*
Редактор — *О. А. Рогачева*
Художник — *В. А. Антипов*
Верстка — *Н. А. Кирьянова*
Корректор — *О. А. Ильинская*

Ответственный за выпуск — *А. Ф. Пилунова*

Учебное издание

Дубровин Игорь Александрович

Поведение потребителей

Санитарно-эпидемиологическое заключение
№ 77.99.60.953.Д.007399.06.09 от 26.06.2009 г.

Подписано в печать 20.06.2013. Формат 60×84 1/16.
Печать офсетная. Бумага газетная. Печ. л. 19,5.
Тираж 1000 экз.

Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»
129347, Москва, Ярославское шоссе, д. 142, к. 732.
Для писем: 129347, Москва, п/о И-347;
Тел./факс: (499) 182-01-58, 182-11-79, 183-93-01.
E-mail: sales@dashkov.ru — отдел продаж;
office@dashkov.ru — офис;
http://www.dashkov.ru

Отпечатано в ГУП Академиздатцентр «Наука» РАН,
ОП «Производственно-издательский комбинат «ВИНИТИ»-«Наука»,
140014, Московская обл., г. Люберцы, Октябрьский пр-т, д. 403.
Тел./факс: 554-21-86, 554-25-97, 974-69-76.