

И. А. Дубровин

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

учебное
пособие



УДК 33
ББК 65
Д79

Рецензенты:

Е. Г. Гребнев — доктор экономических наук, профессор;
Т. Ф. Рябова — доктор экономических наук, профессор.

Дубровин И. А.

Д79 **Поведение потребителей: Учебное пособие / И. А. Дубровин. — 4-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 310 с.**

ISBN 978-5-394-01475-8

В учебном пособии рассмотрены факторы внешнего и внутреннего влияния на поведение потребителей, изложены 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.

Для студентов бакалавриата, обучающихся по направлениям подготовки «Экономика» и «Торговое дело».

Сертификат соответствия № РОСС RU.AB51.НО5316

Подписано в печать 10.09.2019. Формат 60×84 1/16.

Печать офсетная. Бумага газетная. Печ. л. 19,5.

Тираж 100 экз.

Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»

129347, Москва, Ярославское шоссе, д. 142, к. 732

Тел.: 8 (495) 668-12-30, 8 (499) 183-93-23

E-mail: sales@dashkov.ru — отдел продаж;

office@dashkov.ru — офис; <http://www.dashkov.ru>

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

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 видением 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 удастся 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 предположения);

— 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 желая, 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. Бурдьё, 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. Софронюк-Антони, 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 обречения 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 самоотжествлением человека с вещами. Теперь они служат талисманами, неизменными 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 VIC представила рынку духи “VIC” — 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 “VIC” 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 “VIC” 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 Ж.-Ф. Лиотарда, 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).

Состояние и содержание основных идей потребления

Состояние потребления	Содержание идей потребления
Гиперреальность	<p>Реальность как часть символического мира не дана, а скорее построена. Объект заменен идеей бесконечных указателей.</p> <p>Возникновение символического зрелища как основа реальности.</p> <p>Маркетинг постоянно вовлечен в создание реальности большей, чем имеет место в действительности.</p> <p>Стирание различий между реальным и нереальным</p>
Фрагментация	<p>Множество фрагментов, не связанных опытом потребления как основа создания культуры.</p> <p>Составное Я человека соединяется из фрагментов.</p> <p>Дробление и изменение окружающей среды с помощью стиля и моды. Выделяются понятия “подлинное Я” и “централизованные связи”.</p> <p>Отсутствие приверженности теме. Отказ от истории происхождения и контекста</p>
Инверсия производства и потребления	<p>Разграничение культуры потребления и производства.</p> <p>Отказ от идеи, что производство создает стоимость, а потребление ее уничтожает.</p> <p>Знаковая стоимость, как основа потребления, подменяет меновую</p> <p>Продавцы и потребители являются активными, взаимодополняющими производителями символов и знаков потребления</p>
Децентрализованные субъекты	<p>Сомнению подвергаются идеи модернизма для субъекта:</p> <ul style="list-style-type: none"> – человек как понимающий себя — независимый деятель; – человек как познающий субъект; – человек как унифицированный субъект. <p>Утверждаются идеи постмодернизма для субъекта:</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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	<p>Стилизация как фундаментальный принцип сосуществования.</p> <p>Практика потребления не подразумевает примирения различий и парадоксов, но позволяет им свободно сосуществовать.</p> <p>Фрагментация, как базис потребления, замещает универсальность</p>

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”).

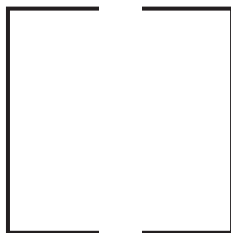
Маркетинг взял на вооружение основной психологический принцип **бихевиоризма** (от англ. behavior — поведение), развивавшийся И. Павловым, Б. Скиннером и др.: человек стремится повторить то поведение, за которое был вознагражден и потому повторение информации о товаре усиливает отклик и приводит к устойчивой 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, подтвержденные 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, неумное 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 неперенное 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 выберете 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 приобретенными. 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	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Для производства или перепродажи 2. Больше приобретаются сырые материалы, полуфабрикаты, комплектующие изделия, оборудование 3. Приобретение преимущественно крупными партиями 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 	<ol style="list-style-type: none"> 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	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Спрос произведен 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 	<ol style="list-style-type: none"> 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, произведен 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.