

О.М. Меликян

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

учебник



УДК 339
ББК 65.5
М47

Автор:

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

Рецензенты:

Л. П. Дашков — доктор экономических наук, профессор;
Ю. В. Морозов — кандидат экономических наук, профессор.

Меликян О. М.

М47 Поведение потребителей: Учебник / О. М. Меликян. — 5-е изд., стер. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 278 с.

ISBN 978-5-394-03521-0

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

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

Подписано в печать 10.09.2019. Формат 60×84 1/16.
Печать офсетная. Бумага офсетная № 1. Печ. л. 17,5.
Тираж 50 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 978-5-394-03521-0

© Меликян О. М., 2011

© ООО «ИТК «Дашков и К°», 2011

Оглавление

Введение	6
Глава 1. Этапы маркетингового исследования потребительского поведения ...	8
1.1. Общий обзор	8
1.2. Объект и предмет дисциплины “Поведение потребителей”	10
1.3. Понятие “поведение потребителей”	15
1.4. Изучение потребителей	17
1.5. Покупатели и потребители	20
1.6. Поведение потребителя	20
1.7. Эволюция поведения потребителей	21
Вопросы для самопроверки	23
Глава 2. Маркетинг и удовлетворение потребностей	24
2.1. Общий обзор	24
2.2. Классификация потребностей	26
2.3. Факторы, определяющие развитие потребностей	32
2.4. Разумные потребности	38
2.5. Взаимосвязь потребностей со спросом	41
2.6. Эффекты дохода и замещения	45
2.7. Теория потребительского поведения	49
Вопросы для самопроверки	52
Глава 3. Понятие и сущность рынка	53
3.1. Закон стоимости	62
3.2. Закон спроса и предложения	64
3.3. Взаимодействие спроса и предложения	73
Вопросы для самопроверки	76
Глава 4. Сегментация рынка, позиционирование товара и рыночная “ниша”	77
4.1. Сегментация рынка	77
4.2. Позиционирование товара на рынке	87
4.3. Найти свою “нишу”	90
Вопросы для самопроверки	93
Глава 5. Психологические факторы	95
5.1. Мотивация	95
5.2. Познание и восприятие	104
5.3. Обучение (усвоение, научение)	106

5.4. Мнения (убеждения) и отношение	107
Вопросы для самопроверки	108
Глава 6. Социальная стратификация	109
6.1. Социальное положение и маркетинг	109
6.2. Концепция социального класса	111
6.3. Социальная структура США, Великобритании, России	111
6.4. О среднем классе (золотая середина)	116
6.5. Внешние факторы, влияющие на поведение потребителей	127
6.6. Глобализация рынков. Глобальный подход к маркетингу	127
6.7. Концепция культуры	132
Вопросы для самопроверки	134
Глава 7. Потребительское поведение семьи и домохозяйства	135
7.1. Семья и домохозяйство	135
7.2. Переменные, оказывающие влияние на семью и домохозяйство	136
7.3. Кто покупает и потребляет продукты	138
7.4. Жизненный цикл семьи	139
7.5. Размер семьи и домохозяйства	144
7.6. Изменение структуры семьи и домохозяйства	146
Вопросы для самопроверки	149
Глава 8. Группы и групповые коммуникации	150
8.1. Влияние референтных групп на поведение потребителей	152
8.2. Участие знаменитостей и других референтных групп в рекламе	154
Вопросы для самопроверки	155
Глава 9. Диффузия инноваций	156
9.1. Инновации и новые товары	156
9.2. Типы инноваций	157
9.3. Факторы успеха некоторых инноваций	158
9.4. Процесс диффузии	160
9.5. Факторы скорости процесса диффузии	161
9.6. Типы потребителей в диффузии инноваций	163
Вопросы для самопроверки	165
Глава 10. Концепция стиля жизни и его измерение	166
10.1. Методы описания стиля жизни	167
10.2. Российский опыт типологии потребителей по стилю жизни	171
Вопросы для самопроверки	174
Глава 11. Ресурсы потребителей	175
11.1. Экономические ресурсы	175
11.2. Временные ресурсы	177
11.3. Когнитивные ресурсы	182
Вопросы для самопроверки	183

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

Глава 1. Этапы маркетингового исследования потребительского поведения

1.1. Общий обзор

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1) осведомленность о новинке;

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

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

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

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

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

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

1.2. Объект и предмет дисциплины “Поведение потребителей”

В конце XIX — начале XX в. появились первые попытки разработки теории потребителя. К. Маркс¹ выдвинул теорию

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

товарного фетишизма, сформулировал закон возвышения потребностей по мере их удовлетворения, Т. Веблен¹ предложил теорию полезного (престижного) потребления, Г. Зиммель² выдвинул идею теории моды и т. д.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ния) товаров с целью удовлетворения человеческих потребностей.

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

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

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

1.3. Понятие “поведение потребителей”

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- быть ориентированными на потребителей во всех делах от разработки продукта до гарантийной политики и сервисных контрактов;
- акцентировать долгосрочную прибыльность в сравнении с краткосрочной прибылью или объемом продаж;
- интегрировать и координировать функцию маркетинга с другими корпоративными функциями: финансами, операциями (основной деятельностью), управлением человеческими ресурсами, НИОКР.

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

1.4. Изучение потребителей

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1.5. Покупатели и потребители

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

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

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

1.6. Поведение потребителя

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

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

- из каких источников и как потребители получают информацию о товарах;
- как они оценивают альтернативные товары;
- почему разные люди выбирают или используют различные товары;
- как потребители определяют, стоит ли товар денег, запрашиваемых за него;
- кто влияет на принятие потребителем решения о покупке товара, а также на его использование;
- как формируется и изменяется приверженность потребителя той или иной торговой марке.

Из сказанного можно сделать вывод о том, что поведение потребителя — это сложная комплексная деятельность, связанная с интеллектуальной, эмоциональной и физической активностью, проявляемой людьми при покупке и использовании товаров и услуг, и прекращением таковой при удовлетворении человеческих нужд и желаний¹.

1.7. Эволюция поведения потребителей

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

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

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

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

История развития этих отношений показывает, что в разное время определяющими в этой цепочке были разные звенья: производители, оптовые торговцы (посредники), розничная торговля и, наконец, потребитель. Этапы развития этой схемы хорошо просматриваются на рисунке на примере данных США и Европы¹.



Рост влияния потребителей на бизнес

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

Вопросы для самопроверки

1. Охарактеризуйте предпосылки маркетингового исследования поведения потребителей.
2. Что изучает дисциплина “Поведение потребителей”?
3. Охарактеризуйте взаимосвязь дисциплин “Основы маркетинга” и “Поведение потребителей”.
4. Дайте определение основных понятий дисциплины “Поведение потребителей”.
5. Охарактеризуйте объект и предмет дисциплины “Поведение потребителей”.
6. Охарактеризуйте место и роль поведения потребителей в принятии маркетинговых решений.
7. Как связаны маркетинговая стратегия и поведение потребителей?

Глава 2. Маркетинг и удовлетворение потребностей

2.1. Общий обзор

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

2.2. Классификация потребностей

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

людей. Подобно этому объективными являются и потребности общества.

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

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

В отечественной литературе потребности в предметах потребления делятся на ступени:

1. Абсолютная потребность общества.
2. Потребительная возможность общества при данном состоянии производительных сил и производственных отношений.
3. Потребность общества в ближайшей перспективе.
4. Потребность общества при данном уровне доходов и цен.

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