

Содержание

Введение	15
От издательского дома “Вильямс”	16
Глава 1. Социальные основы маркетинга: удовлетворение человеческих потребностей	17
Что такое маркетинг	17
Нужды	18
Потребности	18
Запросы	19
Товары	19
Обмен	21
Сделка	21
Рынок	22
Маркетинг	23
Управление маркетингом	24
Концепции управления маркетингом	25
Концепция совершенствования производства	26
Концепция совершенствования товара	27
Концепция интенсификации коммерческих усилий	27
Концепция маркетинга	28
Концепция социально-этичного маркетинга	29
Цели системы маркетинга	31
Достижение максимально возможного высокого потребления	33
Достижение максимальной потребительской удовлетворенности	34
Предоставление максимально широкого выбора	34
Максимальное повышение качества жизни	34
Стремительное распространение системы маркетинга	35
В сфере предпринимательства	35
На международной арене	35
В сфере некоммерческой деятельности	35
Резюме	36
Вопросы для обсуждения	37
Основные понятия, встречающиеся в главе 1	38
Глава 2. Процесс управления маркетингом	39
Анализ рыночных возможностей	41
Выявление новых рынков	42
Оценка маркетинговых возможностей	44
Отбор целевых рынков	45
Замеры и прогнозирование спроса	45
Сегментирование рынка	45
Отбор целевых сегментов рынка	46
Позиционирование товара на рынке	47
Разработка комплекса маркетинга	49
Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий	50
Система планирования маркетинга	50
Система организации службы маркетинга	51
Система маркетингового контроля	55
Краткое повторение темы	55
Резюме	56
Вопросы для обсуждения	57
Основные понятия, встречающиеся в главе 2	58

Глава 3. Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации	59
Концепция системы маркетинговой информации	60
Система внутренней отчетности	61
Система сбора внешней текущей маркетинговой информации	62
Система маркетинговых исследований	63
Схема маркетингового исследования	66
Выявление проблем и формулирование целей исследования	66
Отбор источников информации	67
Сбор информации	74
Анализ собранной информации	74
Представление полученных результатов	74
Резюме	75
Вопросы для обсуждения	75
Основные понятия, встречающиеся в главе 3	76
Глава 4. Маркетинговая среда	77
Основные факторы микросреды функционирования фирмы	79
Фирма	79
Поставщики	80
Маркетинговые посредники	80
Клиентура	82
Конкуренты	82
Контактные аудитории	83
Демографическая среда	86
Экономическая среда	90
Природная среда	92
Научно-техническая среда	93
Политическая среда	95
Культурная среда	98
Резюме	101
Вопросы для обсуждения	101
Основные понятия, встречающиеся в главе 4	102
Глава 5. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей	103
Модель покупательского поведения	105
Характеристики покупателя	106
Факторы культурного уровня	106
Факторы социального порядка	109
Факторы личного порядка	112
Факторы психологического порядка	114
Процесс принятия решения о покупке	119
Осознание проблемы	120
Поиск информации	120
Оценка вариантов	121
Решение о покупке	122
Реакция на покупку	123
Различные варианты принятия решения о покупке товара-новинки	124
Этапы процесса восприятия	125
Индивидуальные различия людей в готовности восприятия новшеств	125
Роль личного влияния	127
Влияние характеристик товара на темпы его восприятия	127
Резюме	128
Вопросы для обсуждения	128
Основные понятия, встречающиеся в главе 5	128

Глава 6. Рынок предприятий и поведение организованных потребителей	131
Рынок товаров промышленного назначения	133
Кто выступает на рынке товаров промышленного назначения?	133
Какие решения о закупках принимают покупатели товаров промышленного назначения?	135
Кто участвует в принятии решений о закупках товаров промышленного назначения?	138
Что оказывает основное влияние на покупателей товаров промышленного назначения?	138
Как именно покупатели товаров промышленного назначения принимают решения о закупках?	140
Рынок посредников	144
Кто выступает на рынке промежуточных продавцов?	144
Какие решения о закупках принимают посредники?	144
Кто участвует в принятии решений о закупках товаров для перепродажи?	144
Как именно посредники принимают решения о закупках?	145
Рынок государственных учреждений	145
Кто выступает на рынке государственных учреждений?	145
Какие решения о закупках принимают покупатели от имени государственных учреждений?	145
Кто участвует в принятии решений о закупках от имени государственных учреждений?	146
Что оказывает основное влияние на закупщиков государственных учреждений?	146
Как именно государственные учреждения принимают решения о закупках?	147
Резюме	148
Вопросы для обсуждения	149
Основные понятия, встречающиеся в главе 6	149
Глава 7. Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара	151
Сегментирование рынка	153
Общий подход к сегментированию рынка	154
Основные принципы сегментирования потребительских рынков	155
Основные принципы сегментирования рынков товаров промышленного назначения	164
Выбор целевых сегментов рынка	165
Три варианта охвата рынка	165
Выявление наиболее привлекательных сегментов рынка	168
Позиционирование товара на рынке	169
Резюме	170
Вопросы для обсуждения	171
Основные понятия, встречающиеся в главе 7	171
Глава 8. Разработка товаров: товары, товарные марки, упаковка, услуги	173
Что такое товар	174
Товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением	175
Основные виды классификации товаров	176
Товары длительного пользования, товары кратковременного пользования, услуги	176
Классификация товаров широкого потребления	176
Классификация товаров промышленного назначения	178
Решения об использовании марок	180

Решения относительно марочных обозначений	180
Решение о хозяине марки	182
Решение о качестве марочного товара	182
Решение о семейственности марки	183
Решение о расширении границ использования марки	184
Решение о многомарочном подходе	185
Решения относительно упаковки товара	185
Решения относительно маркировки	188
Решения относительно услуг для клиентов	189
Решение относительно комплекса услуг	189
Решение об уровне сервиса	190
Решение о форме сервисного обслуживания	190
Отдел сервисного обслуживания клиентов	190
Решения относительно товарного ассортимента	191
Решение о широте товарного ассортимента	191
Решения относительно товарной номенклатуры	193
Резюме	195
Вопросы для обсуждения	196
Основные понятия, встречающиеся в главе 8	197
Глава 9. Разработка товаров: новые товары и проблемы жизненного цикла	199
Стратегия разработки новых товаров	201
Формулировка идей	203
Отбор идей	204
Разработка замысла и его проверка	204
Разработка стратегии маркетинга	206
Анализ возможностей производства и сбыта	206
Разработка товара	207
Пробный маркетинг	208
Развертывание коммерческого производства	209
Этапы жизненного цикла товара	210
Этап выведения товара на рынок	213
Этап роста	213
Этап зрелости	214
Этап упадка	215
Резюме	216
Вопросы для обсуждения	217
Основные понятия, встречающиеся в главе 9	217
Глава 10. Установление цен на товары: задачи и политика ценообразования	219
Ценообразование на разных типах рынков	221
Чистая конкуренция	221
Монополистическая конкуренция	221
Олигополистическая конкуренция	221
Чистая монополия	222
Постановка задач ценообразования	222
Обеспечение выживаемости	223
Максимизация текущей прибыли	223
Завоевание лидерства по показателям доли рынка	223
Завоевание лидерства по показателям качества товара	223
Определение спроса	223
Методы оценки кривых спроса	224
Эластичность спроса по ценам	225
Оценка издержек	226
Виды издержек	226
Анализ цен и товаров конкурентов	227

Выбор метода ценообразования	227
Расчет цены по методу “средние издержки плюс прибыль”	227
Расчет цены на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли	228
Установление цены на основе ощущаемой ценности товара	229
Установление цены на основе уровня текущих цен	230
Установление цены на основе закрытых торгов	231
Установление окончательной цены	231
Психология ценовосприятия	231
Политика цен фирмы	231
Влияние цены на других участников рыночной деятельности	231
Резюме	233
Вопросы для обсуждения	233
Основные понятия, встречающиеся в главе 10	234
Глава 11. Установление цен на товары: подходы к проблеме ценообразования	235
Подходы к проблеме ценообразования	236
Установление цен на новый товар	236
Ценообразование в рамках товарной номенклатуры	237
Установление цен по географическому принципу	238
Установление цен со скидками и зачетами	240
Установление цен для стимулирования сбыта	241
Установление дискриминационных цен	242
Инициативное изменение цен	242
Инициативное снижение цен	243
Инициативное повышение цен	243
Реакции потребителей на изменение цен	243
Реакции конкурентов на изменение цен	244
Реакция фирмы на изменение цен конкурентами	244
Резюме	245
Вопросы для обсуждения	245
Основные понятия, встречающиеся в главе 11	246
Глава 12. Методы распространения товаров: каналы распределения и товародвижение	247
Природа каналов распределения	249
Зачем нужны посредники	249
Функции канала распределения	249
Число уровней канала	250
Каналы в сфере услуг	251
Распространение вертикальных маркетинговых систем	253
Распространение горизонтальных маркетинговых систем	256
Распространение многоканальных маркетинговых систем	256
Сотрудничество, конфликты и конкуренция каналов распределения	256
Решения о структуре канала	257
Выявление основных вариантов каналов	257
Решения об управлении каналом	259
Отбор участников канала	259
Мотивирование участников канала	259
Оценка деятельности участников канала	260
Решения по проблемам товародвижения	261
Природа товародвижения	261
Цели товародвижения	262
Обработка заказов	264
Складирование	264
Поддержание товарно-материальных запасов	265
Транспортировка	265

Выбор вида транспорта	266
Структура управления товародвижением фирмы	267
Резюме	267
Вопросы для обсуждения	268
Основные понятия, встречающиеся в главе 12	268
Глава 13. Методы распространения товаров: розничная и оптовая торговля	271
Розничная торговля	273
Природа и значение розничной торговли	273
Виды розничных торговых предприятий	274
Маркетинговые решения розничного торговца	290
Оптовая торговля	293
Природа и значение оптовой торговли	293
Виды предприятий оптовой торговли	294
Маркетинговые решения оптовика	298
Резюме	299
Вопросы для обсуждения	300
Основные понятия, встречающиеся в главе 13	300
Глава 14. Продвижение товаров: стратегия коммуникации и стимулирования	303
Этапы разработки эффективной коммуникации	305
Выявление целевой аудитории	306
Определение желаемой ответной реакции	306
Выбор обращения	307
Выбор средств распространения информации	309
Выбор свойств, характеризующих источник обращения	311
Учет потока обратной связи	311
Разработка комплексного бюджета продвижения и отбор элементов комплекса продвижения	312
Расчет общего бюджета на продвижение	312
Формирование комплекса продвижения	315
Резюме	319
Вопросы для обсуждения	320
Основные понятия, встречающиеся в главе 14	320
Глава 15. Продвижение товаров: реклама, стимулирование сбыта и связи с общественностью	323
Реклама	324
Постановка задач	328
Решения о разработке бюджета	329
Решения о рекламном обращении	329
Решения о средствах распространения информации	332
Оценка рекламной программы	336
Стимулирование сбыта	337
Постановка задач стимулирования сбыта	338
Выбор средств стимулирования сбыта	338
Разработка программы стимулирования сбыта	340
Предварительное опробование программы стимулирования сбыта	341
Претворение в жизнь программы стимулирования сбыта	341
Оценка результатов программы стимулирования сбыта	341
Связи с общественностью	342
Постановка задач отделу по связям с общественностью	343
Выбор средств связей с общественностью	343
Претворение в жизнь плана по формированию общественного мнения	344
Оценка результатов деятельности по формированию общественного мнения	344
Резюме	346

Вопросы для обсуждения	346
Основные понятия, встречающиеся в главе 15	347
Глава 16. Продвижение товаров: личная продажа и управление сбытом	349
Постановка задач отделу сбыта фирмы	352
Выбор организационной структуры службы сбыта	353
Основные принципы работы отдела сбыта	353
Организационная структура службы сбыта фирмы	354
Размеры службы сбыта фирмы	355
Система оплаты труда торгового персонала	355
Привлечение и отбор торговых агентов	355
Важность тщательного отбора	356
Основные черты хорошего торгового агента	356
Процедура набора кандидатов	356
Обучение торговых агентов	357
Основы искусства продажи	357
Контроль за работой торговых агентов	361
Ориентирование торговых агентов	361
Мотивирование торговых агентов	362
Оценка эффективности работы торговых агентов	363
Источники информации	363
Формальная оценка работы	363
Резюме	364
Вопросы для обсуждения	364
Основные понятия, встречающиеся в главе 16	365
Глава 17. Интерактивный и прямой маркетинг	367
Что такое “прямой маркетинг”	369
Рост и преимущества прямого маркетинга	370
Преимущества прямого маркетинга	370
Развитие прямого маркетинга	371
Базы данных о покупателях и прямой маркетинг	372
Формы прямого маркетинга	375
Личная продажа	375
Прямая почтовая рассылка	375
Маркетинг по каталогу	377
Телемаркетинг	377
Телевизионный маркетинг немедленного отклика	378
Маркетинг из видеокabiны	379
Интерактивный маркетинг и электронная торговля	379
Быстрое развитие интерактивного маркетинга	380
Электронный покупатель	381
Преимущества интерактивного маркетинга	382
Каналы интерактивного маркетинга	383
Соблазны и проблемы интерактивного маркетинга	387
Интегрированный прямой маркетинг	388
Общественное мнение и этические вопросы в прямом маркетинге	389
Раздражение, нечестность, мошенничество и жульничество	389
Вторжение в личную жизнь	390
Резюме	390
Вопросы для обсуждения	393
Основные понятия, встречающиеся в главе 17	393
Глава 18. Стратегия, планирование, контроль	395
Стратегическое планирование	396
Миссия фирмы	397
Задачи и цели фирмы	398
План развития бизнес-портфеля	399

Стратегия роста фирмы	400
Планирование маркетинга	402
Разделы плана маркетинга	402
Разработка бюджета маркетинга	405
Маркетинговый контроль	408
Контроль за выполнением годовых планов	409
Контроль прибыльности	411
Стратегический контроль	411
Резюме	416
Вопросы для обсуждения	417
Основные понятия, встречающиеся в главе 18	417
Глава 19. Международный маркетинг	419
Изучение среды международного маркетинга	421
Система международной торговли	421
Экономическая среда	422
Политико-правовая среда	423
Культурная среда	424
Решение о целесообразности выхода на внешний рынок	425
Решение о том, на какие рынки выйти	425
Решение о методах выхода на рынок	425
Экспорт	426
Совместная предпринимательская деятельность	426
Прямое инвестирование	428
Решение о структуре комплекса маркетинга	428
Товар	428
Продвижение	430
Цена	430
Каналы распределения	430
Решение о структуре службы маркетинга	431
Экспортный отдел	431
Международный филиал	431
Транснациональная компания	432
Резюме	433
Вопросы для обсуждения	433
Основные понятия, встречающиеся в главе 19	434
Глава 20. Маркетинг услуг и маркетинг в сфере некоммерческой деятельности	435
Маркетинг услуг	436
Природа и основные характеристики услуги	437
Классификация услуг	439
Масштабы распространения и значимость маркетинга в сфере услуг	439
Маркетинг организаций	440
Оценка образа организации	441
Планирование образа и контроль за его состоянием	441
Маркетинг отдельных лиц	441
Маркетинг знаменитостей	441
Маркетинг политических кандидатов	443
Маркетинг мест	443
Маркетинг жилья	443
Маркетинг зон хозяйственной застройки	443
Маркетинг инвестиций в земельную собственность	444
Маркетинг мест отдыха	444
Маркетинг идей	444
Резюме	446
Вопросы для обсуждения	447
Основные понятия, встречающиеся в главе 20	448

Глава 21. Маркетинг и общество	449
Критика маркетинга со стороны общественности	450
Воздействие маркетинга на индивидуальных потребителей	450
Воздействие маркетинга на общество в целом	455
Воздействие маркетинга на других предпринимателей	458
Действия граждан по регулированию маркетинга	458
Консюмеризм	459
Движение за охрану окружающей среды	460
Меры государственного регулирования маркетинга	461
Действия предпринимателей для становления социально-ответственного маркетинга	461
Моральные принципы маркетинга	464
Резюме	466
Вопросы для обсуждения	466
Основные понятия, встречающиеся в главе 21	467
Приложение А. Арифметика маркетинга	469
Отчет о результатах хозяйственной деятельности	469
Расчет аналитических коэффициентов	472
Наценки и скидки с цены	474
Приложение Б. Карьера в сфере маркетинга	477
Описание занятий в сфере маркетинга	477
Реклама	478
Управление производством обычных и марочных товаров	479
Работа с потребителями	479
Промышленный маркетинг	479
Международный маркетинг	480
Специалисты по организации управления маркетингом и системному анализу	480
Маркетинговые исследования	480
Планирование новых товаров	480
Система товародвижения	480
Формирование общественного мнения	481
Материально-техническое снабжение	481
Управление розничной торговлей	481
Сбыт и управление им	481
Прочие возможности карьеры в сфере маркетинга	482
Выбор работы и получение места	482
Проведите самооценку	482
Изучите должностные инструкции	482
Сформулируйте цели своего поиска	482
Изучите рынок рабочих мест и оцените его возможности	482
Разработайте стратегию поиска	483
Подготовьте краткую справку о себе и сопроводительное письмо	483
Добейтесь интервью	483
Доведите дело до конца	484
Предметный указатель	485

Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей

Цели

Ознакомившись с данной главой, вы должны уметь:

- 1. Рассказать о взаимосвязи между побудительными приемами маркетинга и ответной реакцией потребителей.*
- 2. Назвать четыре основных фактора, влияющих на покупательское поведение потребителей.*
- 3. Перечислить этапы процесса принятия потребителем решения о покупке.*
- 4. Описать процесс восприятия потребителем товаров-новинок.*

“Корфам” фирмы “Дюпон” — дорогостоящая товарная неудача

Гигантская корпорация “Дюпон” со штаб-квартирой в Уилмингтоне, штат Делавэр, была уверена, что ее новая искусственная кожа “корфам” для мужской и женской обуви будет пользоваться успехом. “Дюпон” начал поиски заменителя еще в 30-х годах, сознавая, что в один прекрасный день натуральная кожа станет дефицитной. В 1955 г. ученые фирмы успешно синтезировали материал, получивший название “корфам” и обладавший необходимыми свойствами кожевенного сырья: проницаемостью, прочностью, эластичностью и долговечностью. В 1958 г. для производства этого материала с целью оценки его потребителями был построен специальный опытный завод. Новинка встретила восторженный прием со стороны потребителей, и в 1959 г. “Дюпон” построил более мощный завод, который начал выпуск “корфама” в 1961 г. Всего корпорация вложила в проект 25 млн долл.

Было отобрано 17 ведущих предприятий женской обуви и 15 ведущих предприятий мужской обуви, которые дали согласие покупать у “Дюпона” новый материал и использовать его при изготовлении обуви элегантных фасонов. Сознавая, что “корфам” обладает определенными преимуществами перед натуральной кожей, такими как более высокая долговечность и простота ухода, “Дюпон” установил на новинку высокую цену. Материал должен был использоваться при изготовлении дорогой обуви, чтобы потребители обрели уверенность в его высоком качестве. На рынок недорогой обуви “Дюпон” намеревался выйти с “корфамом” позднее.

Изделия из “корфама” были впервые представлены на Национальной обувной ярмарке 1963 г., и многие розничные торговцы обувью выдали на них заказы. “Дюпон” сформировал специальную бригаду помощи торговле. Члены бригады должны были посещать крупные обувные магазины и учить продавцов торговать обувью из “корфама”. Одновременно фирма создала материалы для рекламы в местах продажи, оформление витрин и провела общенациональную рекламу “корфама”, что обошлось на начальном этапе в 2 млн долл.

“Дюпон” был очень доволен полученными результатами. В 1964 г. потребители приобрели 1 млн пар обуви из “корфама”, в 1965 г. — 5 млн, а в 1966 г. — 15 млн пар. Но в 1967 г. сбыт обуви из “корфама” начал падать. Что произошло?

Уровень повторных покупок был тревожно низким. “Дюпон” недостаточно глубоко проанализировал потребительский рынок обуви и поведение лиц, приобретающих обувь, и своевременно не учел ряд нюансов.

1. Обувь из “корфам” рекламировали как изделия очень долговечные и не требующие особого ухода. Но для покупателей дорогой обуви оба эти фактора вовсе не являются первичными мотивами при выборе ботинок или туфель.
2. “Корфам” рекламировали как материал, который — подобно натуральной коже — “дышит”. Но многие из купивших обувь из “корфам” сочли ее необычно теплой.
3. “Корфам” рекламировали как материал, который не растягивается, а значит, обувь из него будет всегда сидеть на ноге так же, как она сидела при первой примерке. Однако многие потребители все-таки покупали слегка жмущую обувь в надежде, что она разносится.
4. Потребители выбирали прежде всего фасон, а не материал. У них так никогда и не пробудился интерес к “корфаму”, достаточно острый для того чтобы обратиться к продавцу с просьбой показать туфли, сшитые из этого материала.
5. “Корфам”, возможно, добился бы гораздо большего успеха, если бы его использовали для изготовления дешевой домашней обуви. Покупатели высококачественной обуви все больше склонялись к приобретению модных кожаных туфель и ботинок, импортированных из Италии и ряда других стран.

В 1971 г. “Дюпон” признал ситуацию безнадежной и принял решение прекратить производство обувного материала “корфам”. Эта одна из самых дорогих в истории товарных неудач принесла “Дюпону” убытки в 100 млн долл.

История дюпоновского “корфам” наводит на мысль о существовании множества факторов, оказывающих влияние на принятие людьми решений относительно того, что именно покупать. Покупательское поведение никогда не бывает простым. И тем не менее разобраться в нем — исключительно важная задача для руководства службой маркетинга в рамках концепции маркетинга.

В этой главе будет подробно рассмотрена динамика потребительского рынка.

- ✓ **Потребительский рынок** — отдельные лица и домохозяйства, покупающие или приобретающие иным способом товары и услуги для личного потребления.

В 1981 г. американский потребительский рынок включал в себя 230 млн человек, ежегодно потреблявших товаров и услуг на общую сумму около 1,8 трлн долл., т.е. на 7826 долл. в расчете на каждого мужчину, каждую женщину и каждого ребенка. Каждый год этот рынок увеличивает свою численность на несколько миллионов человек, а товарооборот — более чем на 100 млрд долл. Это один из самых прибыльных потребительских рынков мира.

Потребители резко отличаются друг от друга возрастом, уровнем доходов и образования, склонностью к переездам и вкусами. Маркетологи сочли целесообразным обособить различные группы потребителей и создавать товары и услуги, специально рассчитанные на удовлетворение нужд этих групп. Если сегмент рынка оказывается достаточно большим, некоторые фирмы могут разработать отдельные маркетинговые программы для обслуживания этого сегмента. Вот только два примера обособленных групп потребителей.

Темнокожие потребители. Двадцать восемь миллионов афроамериканцев с совокупным личным доходом свыше 100 млрд долл. — важная группа потребителей. По данным ряда исследователей, негры тратят пропорционально больше белых на одежду, уход за собой, хозяйственные принадлежности, спиртные напитки и табачные изделия и пропорционально меньше — на медицинское обслуживание, питание, транспорт, образование и коммунальные услуги. Негры в меньшей степени по сравнению с белыми занимаются “выискиванием” покупок и чаще являются постоянными

ми покупателями ближайших к месту жительства магазинов и магазинов сниженных цен. Негры больше белых слушают радио, хотя менее склонны слушать станции в диапазоне УКВ. Некоторые фирмы разрабатывают для этих потребителей особые маркетинговые программы. Они дают рекламу в журналах “Эбони” и “Джет”, привлекают к участию в рекламных роликах исполнителей-негров, создают четко отличные товары (например, черную косметику), упаковку, разрабатывают особую аргументацию. В то же время эти фирмы признают наличие в рамках негритянского рынка нескольких субсегментов, каждый из которых может потребовать разработки отдельного маркетингового подхода.

Совершеннолетние молодые потребители. В состав этого рынка входят 30 млн человек в возрасте от 18 до 24 лет. Рынок совершеннолетних молодых потребителей делится на три подгруппы: студенты колледжей, молодые одиночки, молодожены. Совершеннолетние молодые потребители тратят непропорционально много на книги, грампластинки, стереоаппаратуру, фотокамеры, модную одежду, сушилки для волос, средства личной гигиены и туалетные принадлежности. Для них характерны слабая степень приверженности к маркам и повышенный интерес к новым товарам. Совершеннолетние молодые люди представляют собой привлекательный рынок в силу нескольких причин: они восприимчивы к идее опробования новых товаров; в большей мере настроены тратить, нежели откладывать деньги; будут больше выступать в роли покупателей.

Аналогичным образом можно исследовать и другие субрынки — пожилых людей, женщин, американцев испанского происхождения, — чтобы выяснить, будет ли иметь смысл (с точки зрения конкурентной борьбы) разработка целенаправленных маркетинговых программ для каждого из них.

Модель покупательского поведения

В прошлом продавцы учились понимать своих потребителей в процессе повседневного торгового общения с ними. Однако рост размеров фирм и рынков лишил многих из них непосредственных контактов со своими клиентами. Управляющим приходится все чаще прибегать к исследованию поведения потребителей. Они тратят больше, чем когда-либо раньше, на изучение потребителей, пытаются выяснить, кто именно покупает, как именно покупает, когда именно покупает, где именно покупает и почему именно покупает.

Основной вопрос: как именно реагируют потребители на разные побудительные приемы маркетинга, которые фирма может применить? Фирма, по-настоящему разобравшаяся в том, как реагируют потребители на различные характеристики товара, цены, рекламные аргументы и т. п., будет иметь огромное преимущество перед конкурентами. Именно поэтому и фирмы и научные работники тратят так много усилий на исследование зависимостей между побудительными факторами маркетинга и ответной реакцией потребителей. Отправной точкой всех этих усилий является простая модель, представленная на рис. 5.1. На нем показано, что побудительные факторы маркетинга и прочие раздражители проникают в “черный ящик” сознания покупателя и вызывают определенные отклики.

На рис. 5.2 эта же модель представлена в более развернутом виде. В левом прямоугольнике — побудительные факторы двух типов. Побудительные факторы маркетинга включают в себя четыре элемента: товар, цену, методы распространения и продвижения. Прочие раздражители слагаются из основных сил и событий из окружения покупателя; экономической, научно-технической, политической и культурной среды. Пройдя через “черный ящик” сознания покупателя, все эти раздражители вызывают ряд подающихся наблюдению покупательских реакций, представленных в правом прямоугольнике: выбор товара, выбор марки, выбор дилера, выбор времени покупки, выбор объема покупки.



Рис. 5.1. Простая модель покупательского поведения

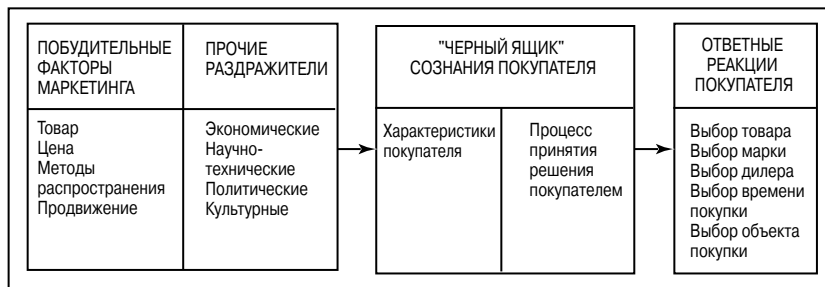


Рис. 5.2. Развернутая модель покупательского поведения

Задача деятеля рынка — понять, что происходит в “черном ящике” сознания потребителя между поступлением раздражителей и проявлением откликов на них. Сам “черный ящик” состоит из двух частей. Первая — характеристики покупателя, оказывающие основное влияние на то, как человек воспринимает раздражители и реагирует на них. Вторая часть — процесс принятия покупательского решения, от которого зависит результат. В этой главе мы рассмотрим обе эти части, чтобы разобраться в покупательском поведении.

Характеристики покупателя

Потребители принимают свои решения не в вакууме. На совершаемые ими покупки большое влияние оказывают факторы культурного, социального, личного и психологического порядка (рис. 5.3). В большинстве своем это факторы, не поддающиеся контролю со стороны деятелей рынка. Но их обязательно следует принимать в расчет. Давайте разберемся, какое влияние оказывает каждый из них на поведение покупателя, на примере гипотетической покупательницы Бетти Смит.

Бетти Смит — выпускница колледжа, замужем, заведует производством марочного товара в одной из ведущих фирм, изготавливающих фасованные товары широкого потребления. В данный момент она занята поисками нового занятия в свободное время, занятия, которое контрастировало бы с привычной рабочей атмосферой. Эта нужда натолкнула Бетти на мысль купить камеру, чтобы заняться фотографией. Как она будет искать камеру и как будет выбирать конкретную марку фотоаппарата, зависит от множества факторов.

Факторы культурного уровня

Самое большое и глубокое влияние на поведение потребителя оказывают факторы культурного уровня. Рассмотрим, какую роль играют культура, субкультура и социальное положение покупателя.

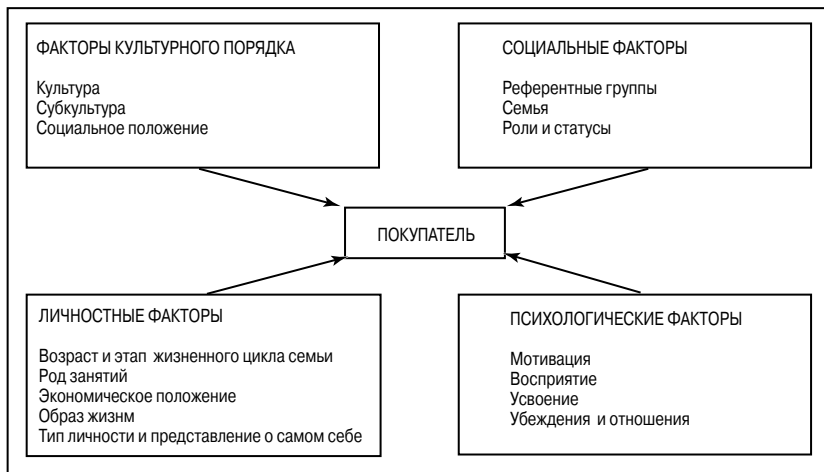


Рис. 5.3. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение

КУЛЬТУРА. Культура — основная первопричина, определяющая потребности и поведение человека. Человеческое поведение — вещь в основном благоприобретенная. Ребенок усваивает базовый набор ценностей, восприятий, предпочтений, манер и поступков, характерный для его семьи и основных институтов общества. Так, ребенок, растущий в Америке, знакомится или сталкивается со следующими ценностными представлениями: свершение и успех, активность, работоспособность и практичность, движение вперед, материальный комфорт, индивидуализм, свобода, внешний комфорт, филантропство, молоджавость.

Интерес Бетти Смит к фотокамерам — это результат ее воспитания в современном обществе, с его достижениями в области фототехники и сопутствующими этому навыками потребителей и набором соответствующих ценностей. Бетти знает, что такое фотокамеры. Она знает, как разобраться в инструкции по их эксплуатации, а ее общественное окружение уже восприняло идею женщин-фотографов. В рамках иного культурного уклада, скажем в племени, затерявшемся в глуши центральной части Австралии, фотокамера может совсем ничего не значить, а быть просто “любопытной штукой”.

СУБКУЛЬТУРА. Любая культура включает в себя более мелкие составляющие, или субкультуры, которые предоставляют своим членам возможность более конкретного отождествления и общения с себе подобными. В крупных сообществах встречаются группы лиц одной национальности, скажем ирландцев, поляков, итальянцев или пуэрториканцев, проявляющих четкие этнические вкусовые пристрастия и интересы. Отдельные субкультуры со своими специфическими предпочтениями и запретами представляют собой религиозные группы, такие, как группы католиков, мормонов, пресвитериан, иудеев. Четко выделяющимися культурными склонностями и отношениями характеризуются расовые группы, скажем негров и уроженцев Востока. Свои отличные от прочих субкультуры со своим специфическим образом жизни в каждом отдельном случае имеют и географические районы, такие, как штаты крайнего Юга, Калифорния, штаты Новой Англии. Во врезке 5.1 приводятся несколько примеров влияния географического местоположения на характер выбора товаров.

На интересе Бетти Смит к разным товарам, безусловно, скажутся ее национальная и расовая принадлежность, вероисповедание и географическое окружение. Эти факторы будут влиять на ее выбор продуктов питания, одежды, отдыха и развлечений, целей карьеры. Субкультура, к которой она принадлежит, скажется и на ее интересе к фотокамерам. В разных субкультурах придается разное значение занятиям фотографией, и это тоже может оказать влияние на интерес Бетти.

СОЦИАЛЬНОЕ ПОЛОЖЕНИЕ. Почти в каждом обществе существуют различные общественные классы, которые мы определяем следующим образом.

- ✓ **Общественные классы** — сравнительно стабильные группы в рамках общества, располагающиеся в иерархическом порядке и характеризующиеся наличием у их членов схожих ценностных представлений, интересов и поведения.

Социологи выделяют в Соединенных Штатах шесть общественных классов, представленных в табл. 5.1.

Общественным классам присуще несколько характеристик: лица, принадлежащие к одному и тому же классу, склонны вести себя почти одинаково; в зависимости от принадлежности к тому или иному классу люди занимают более высокое или более низкое положение в обществе; общественный класс определяется не на основе какой-то одной переменной, а на основе занятий, доходов, богатства, образования, ценностной ориентации и тому подобных характеристик принадлежащих к нему лиц; индивиды могут переходить в более высокий класс или опускаться в один из нижних классов.

Для общественных классов характерны явные предпочтения товаров и марок в одежде, хозяйственных принадлежностях, проведении досуга, автомобилях. Поэтому некоторые маркетологи фокусируют свои усилия на каком-то одном общественном классе. Целевой общественный класс предполагает определенный тип магазина, в котором должен продаваться товар, выбор определенных средств распространения информации для его рекламы и определенного типа рекламных обращений.

Врезка 5.1. Покупательские привычки зависят от места жительства

Если вы живете в Нью-Йорке, то вам наверняка гораздо больше нравится вермут, чем жителям Сент-Луиса. К такому выводу пришла фирма маркетинговых исследований “Медиамарк” по результатам обширного опроса по выявлению региональных различий в покупательских привычках жителей 10 крупных американских городов — Нью-Йорка, Лос-Анджелеса, Чикаго, Филадельфии, Сан-Франциско, Бостона, Детройта, Вашингтона, Кливленда и Сент-Луиса.

Целью исследования был сбор информации о региональных особенностях поведения потребителей для вещательных сетей, живущих за счет поступлений от рекламы. В этих 10 городах, выбранных объектами исследования, проживает одна треть населения страны, а крупные вещательные сети имеют в них собственные телецентры. Исследование фирмы “Медиамарк” выявило наличие региональных предпочтений потребителей даже в отношении товаров, расчетная интенсивность покупки которых единообразна в масштабах всей страны. Одним из неожиданных результатов исследования было установление региональных предпочтений в потреблении различных спиртных напитков, другим — установление факта, что жители разных городов предпочитают разные формы капиталовложений.

Удивительным открытием явилось и то обстоятельство, что в разных частях страны люди предпочитают разные лекарства, отпускаемые без рецептов. Если принять уровень потребления снотворных таблеток в общенациональном масштабе за 100, оказывается, что в Вашингтоне этот показатель равен 122, а в Кливленде — 64. Потребление слабительных средств в Сент-Луисе несколько выше среднего уровня и равно 112, а в Бостоне этот показатель едва достигает 60. В категории спиртных напитков жители Лос-Анджелеса предпочитают мексиканскую текилу, о чем говорит индекс 274, в то время как покупательские привычки жителей Нью-Йорка свидетельствуют о гораздо меньшей любви к этому напитку, индекс которого равен всего 49.

Еще одна сфера неожиданных региональных различий — частные инвестиции, причем особо специфический подход наблюдается у жителей Вашингтона. В то время как, по данным исследования, жители Лос-Анджелеса в подавляющем большинстве своем предпочитают вкладывать деньги в налоговые сертификаты Казначейства (индекс 338), жители Вашингтона не настроены на это (индекс 13). В то время как жители Детройта предпочитают вкладывать деньги в обычные акции (индекс 204), вашингтонцы к этому не расположены (индекс 50). Жители Вашингтона, кажется, гораздо чаще склонны вкладывать свои деньги в золото, драгоценные металлы или камни (индекс 280), чем жители Чикаго или Сент-Луиса, прибегающие к подобной форме инвестиций гораздо реже (индекс 40).

Исследование, проведенное фирмой “Медиамарк”, свидетельствует о том, что на потребительском поведении нередко сказывается региональная специфика. Иногда причины географических различий ясны: не следует, скажем, ожидать, что жители Детройта, которые скорее всего так или иначе лично связаны с американской автомобильной промышленностью, будут покупать большое количество японских автомашин “Датцун”. Стати, так оно и есть: индекс приобретения машин “Датцун” в Детройте, как и следовало ожидать, низок — всего 25. Ряд других региональных различий объяснить не так просто.

Таблица 5.1. Характеристики шести основных общественных классов США

Общественный класс	Характеристики класса
Высший высший класс (менее 1% населения)	Элита общества, происходящая из именитых семей и живущая на наследуемое богатство. Жертвуют деньги на благотворительные цели, владеют более чем одним домом, посылают детей в частные школы, не привыкли выставлять свое богатство напоказ. Служат референтной группой для остальных классов. Рынок драгоценностей, антиквариата, домов, услуг по организации отдыха и путешествий
Низший высший класс (около 2%)	Лица свободных профессий или бизнесмены, получающие высокие доходы в силу своих исключительных способностей. Активны в общественных и гражданских делах, жаждут признания своего социального положения и демонстративно тратят. Стремятся перейти в высший высший класс. Рынок дорогих домов, яхт, плавательных бассейнов, автомобилей
Высший средний класс (12%)	Делающие карьеру лица свободных профессий, управляющие, бизнесмены. Проявляют заботу об образовании, духовной жизни, культуре и гражданских делах. Рынок хороших домов, мебели, одежды и бытовых приборов
Низший средний класс (30%)	Служащие, мелкие предприниматели, “рабочая аристократия” (водопроводчики, средний инженерно-технический состав заводов). Озабочены соблюдением норм и правил культуры, созданием себе ореола респектабельности. Рынок товаров типа “сделай сам”, хозяйственных принадлежностей, одежды строгого стиля
Высший низший класс (35%)	Мелкие служащие, квалифицированные и полуквалифицированные рабочие. Озабочены проблемами четкого разделения ролей полов, укреплением своего положения в обществе. Рынок спортивных товаров, пива, товаров для домашнего хозяйства
Низший низший класс (20%)	Неквалифицированные рабочие, лица, живущие на пособия. Рынок пищевых продуктов, телевизоров, подержанных автомобилей

Бетти Смит, возможно, является выходцем из одного из высших классов. В таком случае в ее семье, вероятно, была дорогая фотокамера, а члены семьи баловались фотографией. Тот факт, что она подумывает “сделаться настоящим профессионалом”, также соответствует взглядам лиц ее круга, принадлежащих, как и она, к одному из высших классов.

Факторы социального порядка

Поведение потребителя определяется также и факторами социального порядка, такими, как референтные группы, семья, социальные роли и статусы.

РЕФЕРЕНТНЫЕ ГРУППЫ. Особенно сильное влияние на поведение человека оказывают многочисленные референтные группы.

- ✓ **Референтные группы** — группы, оказывающие прямое (т.е. при личном контакте) или косвенное влияние на отношения или поведение человека.

Группы, оказывающие на человека прямое влияние, называют членскими коллективами. Это группы, к которым индивид принадлежит и с которыми он взаимодействует. Некоторые из этих коллективов являются первичными, и взаимодействие с ними носит довольно постоянный характер. Это семья, друзья, соседи и коллеги по работе. Первичные коллективы обычно бывают неформальными. Кроме того, человек принадлежит к ряду вторичных коллективов, которые, как правило, более формаль-

ны и взаимодействие с которыми не носит постоянного характера. Это разного рода общественные организации типа религиозных объединений, профессиональные ассоциации и профсоюзы.

Влияние на индивида оказывают также группы, к которым он не принадлежит. Желательный коллектив — это группа, к которой человек хочет или стремится принадлежать. Например, юный футболист может надеяться в один прекрасный день играть за команду высшей лиги и отождествляет себя с этим коллективом, хотя непосредственный контакт отсутствует. Нежелательный коллектив — группа, ценностные представления и поведение которой индивид не приемлет. Тот же самый подросток, возможно, стремится избежать какой бы то ни было связи с группой приверженцев одного из индийских культов.

Маркетологи стремятся выявить все референтные группы конкретного рынка, на котором они продают свои товары. Референтные группы оказывают на людей влияние по крайней мере тремя путями. Во-первых, индивид сталкивается с новыми для него проявлениями поведения и образами жизни. Во-вторых, группа воздействует на отношения индивида и его представление о самом себе, поскольку он, как правило, стремится “вписаться” в коллектив. И в-третьих, группа подталкивает индивида к конформности, что может повлиять на выбор им конкретных товаров и марок (Врезка 5.2).

Врезка 5.2. Идея продажи на дому опирается на понятие референтной группы

Все более популярной формой внемагазинной продажи становится устройство “торговых встреч” на дому с демонстрацией предлагаемого товара специально приглашенным для этой цели друзьям и знакомым. Мастерами этой формы торговли являются фирмы “Мэри Кей” — продавец косметики, и “Таппервэр хоум партис” — продавец пластиковой посуды, добившиеся больших успехов в росте своего сбыта и прибыли. Вот как работает система продажи в ходе “торговых встреч” на дому.

Консультант по косметике (а их у фирмы “Мэри Кей” 46 тыс. человек) обращается к нескольким окрестным жительницам с просьбой устроить у них дома небольшие демонстрации косметики. Хозяйка приглашает на такую встречу своих подруг, угощает их прохладительными напитками, и они общаются в непринужденной, неформальной обстановке. В этой благоприятной атмосфере консультант фирмы “Мэри Кей” в течение двух часов рассказывает о применении косметики и дает присутствующим бесплатные уроки макияжа в расчете на то, что большинство гостей приобретут некоторые из только что продемонстрированных косметических средств. Хозяйке выплачивают комиссионные в размере 15% суммы продаж и предоставляют скидку с цены лично купленной ею косметики. Около 60% гостей обязательно что-то купят, отчасти из-за стремления хорошо выглядеть в глазах других женщин.

“Торговые встречи” на дому используют для продажи косметики, кухонных принадлежностей, хозяйственных товаров, платьев, туфель, белья. Фирма “Таппервэр хоум партис”, существующая уже 32 года, продает таким образом 140 разных товаров с помощью 80 тыс. независимых продавцов и имеет годовой оборот порядка 200 млн. долл. (данные 1981 г.). Косметическая фирма “Мэри Кей” использует глубоко продуманный мотивационный подход к поощрению продавщиц за привлечение новых консультантов. Лучших из них чествуют на ежегодном общем собрании, присваивая им звание “Королевы личной продажи” и предоставляя в распоряжение каждой на целый год автомобиль “Кадиллак” розового цвета. Предприятие фирмы “Мэри Кей” покоится на понимании психологии женщин Атлантического побережья США, на их взаимном влиянии при покупках.

Влияние группы обычно сказывается сильнее, когда товар является реальностью для тех, кого покупатель уважает. На решение Бетти Смит купить камеру и выбор конкретной марки фотоаппарата могут оказать сильное влияние члены ее референтных групп. Под влиянием друзей, являющихся членами клуба фотолюбителей, она может принять решение о покупке хорошей камеры. Чем сплоченнее коллектив, чем эффективнее налажен в нем процесс коммуникации, чем выше индивид ставит этот коллектив, тем большим будет его влияние на формирование представлений индивида о достоинствах товаров и марок.

СЕМЬЯ. Сильное влияние на поведение покупателя могут оказывать члены его семьи. **Семья наставляющая** состоит из родителей индивида. От них человек получает наставления о религии, политике, экономике, честолюбии, самоуважении, любви. Даже в том случае, когда покупатель уже не взаимодействует тесно со своими родителями, их влияние на его неосознанное поведение может все еще оставаться весьма значительным. В странах, где родители и дети продолжают жить вместе, родительское влияние может быть определяющим.

Более непосредственное влияние на повседневное покупательское поведение оказывает **порожденная семья** индивида, т.е. его супруг и дети. Семья — самая важная в рамках общества организация потребительских закупок, и ее подвергают всестороннему изучению. Маркетологов интересуют роли мужа, жены и детей и то влияние, которое каждый из них оказывает на покупку разнообразных товаров и услуг.

Соотношение влияний мужа и жены колеблется в широких пределах в зависимости от товарной категории. Жена традиционно выступает в качестве главного покупателя для семьи продуктов питания, хозяйственных мелочей и основных предметов одежды. Однако с увеличением числа работающих жен и возросшей готовностью мужей делать больше семейных закупок ситуация меняется. Так что продавцы основных товаров совершают ошибку, продолжая думать о женщинах как об основных и единственных покупателях своих изделий.

По поводу дорогостоящих товаров и услуг муж и жена обычно принимают совместное решение. Маркетологу необходимо выяснить, чье именно мнение оказывается весомее, когда речь идет о покупке конкретного товара или конкретной услуги. Вот как чаще всего распределяется влияние каждого применительно к ряду товаров и услуг.

- Мнение мужа: страхование жизни, автомобили, телевидение.
- Мнение жены: стиральные машины, ковры, мебель, за исключением мебели для гостиной, кухонные принадлежности.
- Общее решение: мебель для гостиной, проведение отпуска, выбор жилья, развлечения вне дома.

В случае с Бетти Смит при покупке камеры основным влиятельным советчиком будет ее муж. Возможно, у него окажется собственное мнение об этой покупке вообще и конкретном типе фотоаппарата в частности. В то же время основным распорядителем, покупателем и пользователем будет сама Бетти.

РОЛИ И СТАТУСЫ. Индивид является членом множества социальных групп. Его положение в каждой из них можно охарактеризовать с точки зрения роли и статуса. Скажем, Бетти по отношению к своим родителям играет роль дочери, в собственной семье — роль жены, в рамках фирмы — роль заведующей производством марочного товара. Роль представляет собой набор действий, которых ожидают от индивида окружающие его лица. Каждая из ролей, исполняемых Бетти, будет так или иначе влиять на ее покупательское поведение.

Каждой роли присущ определенный статус, отражающий степень положительной оценки ее со стороны общества. Роль заведующей производством марочного товара имеет в глазах данного общества более высокий статус в сравнении с ролью дочери. В качестве заведующей производством марочного товара Бетти будет приобретать одежду, которая отражает именно эту ее роль и ее статус.

Человек часто останавливает свой выбор на товарах, говорящих о его статусе в обществе. Так, президенты фирм ездят на автомобилях “Мерседес” или “Кадиллак”, носят дорогие, прекрасно сшитые костюмы и пьют виски “Катти Сарк”. Деятели рынка осознают потенциальные возможности превращения товаров в символы статуса. Однако подобные символы оказываются различными не только для разных общественных классов, но и для разных географических районов. В Нью-Йорке символами статуса являются бег трусцой на работу, рыбалка, охота и косметические операции для мужчин; в Чикаго — покупка товаров по каталогам, рогастики, тако (мексиканская разновидность чебурека), телефон в автомобиле; в Хьюстоне — светские вечера, икра и внешний вид выпускника частного учебного заведения; в Сан-Франциско — затяжные прыжки с парашютом, свежеприготовленные спагетти и сорочки фирмы “Изод”.

Факторы личного порядка

На решениях покупателя сказываются и его внешние характеристики, особенно такие, как возраст, этап жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение, тип личности и представление о самом себе.

ВОЗРАСТ И ЭТАП ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА СЕМЬИ. С возрастом происходят изменения в ассортименте и номенклатуре приобретаемых людьми товаров и услуг. В первые годы человеку нужны продукты для детского питания. В годы взросления и зрелости он питается самыми разнообразными продуктами, в пожилом возрасте — специальными диетическими. С годами меняются и его вкусы в отношении одежды, мебели, отдыха и развлечений.

Характер потребления зависит и от этапа жизненного цикла семьи. В табл. 5.2 перечислены девять этапов с указанием финансового положения и типичных товарных предпочтений семьи на каждом из них. Маркетологи нередко определяют свои целевые рынки по этому признаку и разрабатывают соответствующие интересам конкретного этапа товары и целенаправленные маркетинговые планы.

Таблица 5.2. Этапы жизненного цикла и покупательское поведение семьи

Этап жизненного цикла	Особенности поведения и покупательских привычек
1. Этап холостой жизни; молодые одиночки, живущие отдельно от родителей	Финансовых обременений немного. Лидеры мнений в области моды. Настроены на активный отдых. Покупатели основного кухонного оборудования, основной мебели, автомобилей, путевок на отдых
2. Юные молодожены без детей	Финансовое положение лучше, чем будет в недалеком будущем. Наивысшая интенсивность покупок, наивысшие средние показатели закупок товаров длительного пользования. Покупатели автомобилей, холодильников, кухонных плит, самой необходимой мебели и мебели длительного пользования, путевок на отдых
3. "Полное гнездо", 1-я стадия: младшему ребенку меньше 6 лет	Пик покупки жилья. Обратный капитал невелик. Недовольство своим финансовым положением и суммой сэкономленных денег. Заинтересованность в новых товарах. Любители рекламируемых товаров. Покупатели стиральных и моечных машин, сушилок, телевизоров, детского питания, лекарств от кашля, витаминов, кукол, колясок, санок, коньков
4. "Полное гнездо", 2-я стадия: младшему ребенку 6 лет или больше	Финансовое положение улучшилось. Некоторые жены работают. Реклама оказывает меньшее влияние. Покупают товары в более крупной расфасовке, заключают сделки на приобретение сразу многих товарных единиц. Покупатели разнообразных продуктов питания, чистящих материалов, велосипедов, услуг учителей музыки, пианино
5. "Полное гнездо", 3-я стадия: пожилые супруги с детьми, находящимися на их попечении	Финансовое положение стало еще лучше. Работают больше жен. Некоторые дети устраиваются на работу. Реклама оказывает очень слабое влияние. Высокая средняя интенсивность покупок товаров длительного пользования. Покупатели новой, более изящной мебели, участники автомобильных путешествий, покупатели приборов, не являющихся совершенно необходимыми, лодок, зубоврачебных услуг, журналов
6. "Пустое гнездо", 1-я стадия: пожилые супруги, дети которых уже живут отдельно, глава семьи работает	Наибольшее количество владельцев собственных жилищ. Большинство довольны своим финансовым положением и объемом сбережений. Интересуются путешествиями, активным отдыхом, самообразованием. Делают подарки и благотворительные вклады. Не интересуются новыми товарами. Покупатели путевок на отдых, предметов роскоши, услуг и товаров по обустройству дома
7. "Пустое гнездо", 2-я стадия: пожилые супруги, дети которых живут отдельно, глава семьи на пенсии	Резкое сокращение доходов. В основном сохраняют жилища. Покупатели медицинских приборов, медицинских товаров, способствующих укреплению здоровья, сна и пищеварения
8. Вдовствующее лицо, работает	Доход еще довольно высок, но дом уже склонны продать
9. Вдовствующее лицо, на пенсии	Нужды в медицинском обслуживании и товарах те же, что и у прочих групп пенсионеров. Резкое сокращение доходов. Острая нужда во внимании, привязанности и благополучии.

В некоторых работах последнего времени классификацию проводят по психологическим этапам жизненного цикла семьи. Взрослый человек переживает в своей жизни

ни определенные переходные периоды, периоды трансформации. Так, Бетти Смит может превратиться из удовлетворенного заведующего производством марочного товара и довольной жены в неудовлетворенного человека, ищущего новый способ проявления и развития своих способностей. Возможно, именно это обстоятельство и стимулировало ее повышенный интерес к фотографии. Маркетологи должны учитывать меняющиеся потребительские интересы, которые могут оказаться связанными с переходными периодами в жизни взрослого человека.

РОД ЗАНЯТИЙ. Определенное влияние на характер приобретаемых человеком товаров и услуг оказывает род его занятий. Рабочий может покупать рабочую одежду, рабочую обувь, коробки для завтрака, принадлежности для игры в кегли. Президент фирмы может покупать себе дорогие синие костюмы из сержа, путешествовать самолетом, вступать в члены привилегированных загородных клубов, купить себе большую парусную яхту. Маркетолог стремится выделить такие группы по роду занятий, члены которых проявляют повышенный интерес к его товарам и услугам. Фирма может даже специализироваться на производстве товаров, нужных какой-то конкретной профессиональной группе.

ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ПОЛОЖЕНИЕ. Экономическое положение индивида в огромной мере сказывается на его товарном выборе. Оно определяется размерами расходной части доходов, размерами сбережений и активов, кредитоспособностью и взглядами на расходование средств в противовес их накоплению. Так, если Бетти Смит располагает достаточно большой расходной частью своих доходов и сбережениями, кредитоспособна и предпочитает тратить, а не заниматься накоплением, она может задуматься о приобретении дорогостоящего фотоаппарата “Никон”. Продавцы, предлагающие товары, сбыт которых зависит от уровня доходов потребителей, должны постоянно следить за тенденциями перемен в сфере личных доходов, сбережений и ставок учетного процента. Если экономические показатели говорят о спаде, производитель должен принять меры к изменению конструкции, позиционирования и цены своего товара, сократить объемы производства и товарные запасы, а также сделать все необходимое для защиты себя с финансовой стороны.

ОБРАЗ ЖИЗНИ. Лица, принадлежащие к одной и той же субкультуре, одному и тому же общественному классу и даже одному и тому же роду занятий, могут вести совершенно разный образ жизни. Бетти Смит, к примеру, может предпочесть жизнь умелой хозяйки, деловой женщины или свободного от забот человека. Она играет несколько ролей, а то, как она совмещает их, и есть внешняя сторона ее образа жизни. Если она станет профессиональным фотографом, это дополнительно скажется на ее образе жизни.

- ✓ **Образ жизни** — устоявшиеся формы бытия человека в мире, находящие свое выражение в его деятельности, интересах и убеждениях.

Образ жизни рисует “всесторонний портрет” человека в его взаимодействии с окружающей средой. В нем проявляется больше, нежели факт принадлежности к определенному общественному классу или тип личности. Зная о принадлежности человека к тому или иному общественному классу, мы готовы сделать определенные выводы о его предполагаемом поведении, но не сможем представить его себе как индивида. Зная тип личности человека, мы можем сделать определенные выводы о его отличительных психологических характеристиках, но вряд ли узнаем многое о его деятельности, интересах и убеждениях. И только образ жизни нарисует нам исчерпывающий портрет человека в его действиях и взаимодействии с окружающим миром.

При разработке маркетинговой стратегии товара маркетолог будет стремиться вскрыть взаимосвязи между обычным или марочным товаром и определенным образом жизни. Производитель йогурта может обнаружить, что среди активных потребителей его напитка много преуспевающих мужчин свободных профессий. Выяснив это, он сможет более четко нацелить свой марочный товар именно на этих людей.

ТИП ЛИЧНОСТИ И ПРЕДСТАВЛЕНИЕ О САМОМ СЕБЕ. Каждый человек имеет сугубо специфический тип личности, оказывающий влияние на его покупательское поведение.

- ✓ **Тип личности** — совокупность отличительных психологических характеристик человека, обеспечивающих относительные последовательность и постоянство его ответных реакций на окружающую среду.

Тип личности обычно описывают на основании таких присущих индивиду черт, как:

уверенность в себе,	настороженность,
влиятельность,	привязанность,
независимость,	агрессивность,
непостоянство,	выдержанность,
почтительность,	стремление к успеху,
властолюбие,	любовь к порядку,
общительность,	приспособляемость.

Знание типа личности может оказаться полезным при анализе потребительского поведения, когда существует определенная связь между типами личностей и выбором товаров или марок. Например, пивная компания может установить, что многие активные потребители пива отличаются повышенной общительностью и агрессивностью. А это наталкивает на мысль о возможном образе марки ее пива и типажах персонажей для использования в рекламе.

Многие маркетологи исходят в своей деятельности из представления, имеющего непосредственное отношение к личности, — представления человека о самом себе (именуемого также образом собственного “я”). У всех нас существует сложный мысленный образ самих себя. Например, Бетти Смит может казаться себе экстраверткой, человеком творческим и активным. Исходя из этого, она предпочтет остановить свой выбор на камере, в которой сфокусированы те же качества. И если “Никон” рекламируют как фотоаппарат для ориентированных на внешний мир, творческих и активных людей, образ марки совпадает с образом собственного “я” Бетти. Деятели рынка следует стремиться создавать образ марки, соответствующий образам собственного “я” членов целевого рынка.

Факторы психологического порядка

На покупательском выборе индивида сказываются также четыре основных фактора психологического порядка: мотивация, восприятие, усвоение, убеждения и отношения.

МОТИВАЦИЯ. Нам известно, что Бетти Смит заинтересовалась покупкой фотокамеры. Но почему? Что она в действительности ищет? Какую нужду пытается удовлетворить?

В любой данный момент времени человек испытывает множество разнообразных нужд. Некоторые из них имеют биогенную природу, т.е. являются следствиями таких состояний внутренней физиологической напряженности, как голод, жажда, дискомфорт. Другие психогенны, т.е. являются результатами таких состояний внутренней психологической напряженности, как нужда в признании, уважении, духовной близости. Большинство этих нужд оказываются недостаточно интенсивными, чтобы мотивировать человека на совершение действия в любой данный момент времени. Нужда, достигшая достаточно высокого уровня интенсивности, становится мотивом.

- ✓ **Мотив** (или побуждение) — нужда, ставшая столь настоящей, что заставляет человека искать пути и способы ее удовлетворения.

Удовлетворение нужды снижает испытываемую индивидом внутреннюю напряженность.

Психологи разработали ряд теорий человеческой мотивации. Самые популярные из них — теория Зигмунда Фрейда и теория Авраама Маслоу — предлагают совершенно разные выводы для деятельности по исследованию потребителей и маркетингу.

Теория мотивации Фрейда. Фрейд считал, что люди в основном не осознают тех реальных психологических сил, которые формируют их поведение, что человек растет, подавляя при этом в себе множество влечений. Эти влечения никогда полностью не исчезают и никогда не находятся под полным контролем. Они проявляются в сновидениях, оговорках, невротическом поведении, навязчивых состояниях и, в конце концов, в психозах, при которых человеческое “эго” оказывается не в состоянии сбалансировать мощные импульсы собственного “ид” с гнетом “суперэго”¹.

Таким образом, человек не отдает себе полного отчета в истоках собственной мотивации. Если Бетти Смит захочется купить дорогую фотокамеру, она может описать свой мотив в виде желания удовлетворить свое хобби или потребности карьеры. Если заглянуть поглубже, может оказаться, что покупкой такой камеры она хочет произвести впечатление на окружающих своими творческими способностями. А если заглянуть еще глубже, она, возможно, покупает камеру, чтобы вновь почувствовать себя молодой и независимой.

При изучении камеры Бетти будет реагировать не только на ее эксплуатационные свойства, но и на прочие мелкие раздражители. Форма камеры, ее размеры, вес, материал, из которого она сделана, цвет, футляр — все это вызывает определенные эмоции. Камера, производящая впечатление прочности и надежности, может возбудить у Бетти желание быть независимой, с которым она либо справится, либо постарается избежать его. При разработке конструкции камеры производитель должен представлять себе влияние ее внешнего вида и фактуры на возбуждение у потребителя эмоций, которые в состоянии либо способствовать, либо препятствовать совершению покупки.

Исследователи мотивации сделали ряд интересных, а подчас и странных заключений относительно того, что может влиять на сознание потребителя при совершении им тех или иных покупок.

- Потребители противятся покупке чернослива, потому что он сморщенный и по своему виду напоминает стариков.
- Мужчины курят сигары в качестве взрослой альтернативы сосанию пальца. Им нравятся сигары с сильным запахом, подчеркивающим их мужское начало.
- Женщины предпочитают растительное масло животным жирам, которые пробуждают у них чувство вины перед забитыми животными.
- Женщина очень серьезно подходит к процессу выпечки кексов, потому что для нее он подсознательно ассоциируется с процессом родов. Ей не нравятся легкие в употреблении смеси для кексов, поскольку легкая жизнь пробуждает чувство вины.

Теория мотивации Маслоу. Авраам Маслоу попытался объяснить, почему в разное время людьми движут разные потребности. Почему один человек тратит массу времени и энергии на самосохранение, а другой — на завоевание уважения окружающих? Ученый считает, что человеческие потребности располагаются в порядке иерархической значимости от наиболее до наименее настоятельных. Разработанная Маслоу иерархия представлена на рис. 5.4. По степени значимости потребности располагаются в следующем порядке: физиологические потребности, потребности самосохранения, социальные потребности, потребности в уважении и потребности в само-

¹ В психической структуре личности З. Фрейд выделял три компонента: бессознательное “ид” (Оно) — область влечений, слепых инстинктов; сознательное “эго” (Я) — воспринимающее информацию об окружающем мире и состоянии организма, сдерживающее импульсы “ид”, регулирующее действия индивида; “суперэго” (Сверх-Я — область социальных норм и нравственных установок). — *Прим. ред.*

утверждении. Человек будет стремиться удовлетворить в первую очередь самые важные потребности. Как только ему удастся удовлетворить какую-то важную потребность, она на время перестает быть движущим мотивом. Одновременно появляется побуждение к удовлетворению следующей по важности потребности.



Рис. 5.4. Иерархия потребностей по Маслоу

Например, голодающего человека (потребность № 1) не интересуют ни события, происходящие в мире искусств (потребность № 5), ни то, как на него смотрят и в какой мере уважают окружающие (потребности № 3 и № 4) ни то, чистым ли воздухом он дышит (потребность № 2). Но по мере удовлетворения очередной наиболее важной потребности на первый план выходит следующая за ней.

Какой свет проливает теория Маслоу на заинтересованность Бетти Смит в приобретении фотокамеры? Можно догадаться, что Бетти уже удовлетворила свои физиологические потребности, потребности самосохранения и социальные потребности, которые не мотивируют ее интереса к фотокамерам. А заинтересованность в фотокамере может проистекать либо из сильной потребности в уважении со стороны других, либо из потребности в самоутверждении. Бетти хочется реализовать свой творческий потенциал и выразить себя через занятия фотографией.

ВОСПРИЯТИЕ. Мотивированный человек готов к действию. Характер его действия зависит от того, как он (или она) воспринимает ситуацию. Два разных человека, будучи одинаково мотивированными, в одной и той же объективной ситуации могут действовать по-разному, поскольку по-разному воспринимают эту ситуацию. Бетти Смит может воспринять словоохотливого продавца фотоаппаратов как человека агрессивного и неискреннего. А какому-то другому покупателю этот же продавец может показаться умным и услужливым.

Почему же люди по-разному воспринимают одну и ту же ситуацию? Все мы познаем раздражитель через ощущения, т.е. благодаря потоку информации, воздействующей на пять наших чувств: зрение, слух, обоняние, осязание и вкус. Однако организует и интерпретирует эту чувственную информацию каждый из нас по-своему.

- ✓ **Восприятие** можно определить как “процесс, посредством которого индивид отбирает, организует и интерпретирует поступающую информацию для создания значимой картины окружающего мира”.

Восприятие зависит не только от характера физических раздражителей, но и от отношения этих раздражителей к окружающей среде и индивиду.

Люди могут отличаться разными реакциями на один и тот же раздражитель в силу избирательного восприятия, избирательного искажения и избирательного запоминания.

Избирательное восприятие. Ежедневно люди сталкиваются с огромным количеством раздражителей. Так, средний человек может в течение дня так или иначе вступить в контакт более чем с 1500 рекламными объявлениями. Индивид просто не в состоянии реагировать на все эти раздражители. Большинство из них он отсеивает. Основная трудность заключается в том, чтобы объяснить, какие именно раздражители окажутся замеченными.

1. Люди более склонны замечать раздражители, связанные с имеющимися у них в данный момент потребностями. Бетти Смит будет замечать всевозможные объявления о фотоаппаратах, потому что она заинтересована в покупке фотокамеры. А вот рекламные объявления на стереоаппаратуру она, вероятно, замечать не будет.
2. Люди более склонны замечать раздражители, которых ожидают. В магазине фототоваров Бетти Смит скорее обратит внимание на фотоаппараты, чем на стоящие рядом радиоприемники, поскольку она не ожидала, что в этом магазине продают еще и радиотовары.
3. Люди более склонны замечать раздражители, резко отличающиеся какими-то своими значениями от обычных. И Бетти Смит скорее всего заметит объявление, предлагающее фотоаппарат “Никон” со скидкой в 100 долл. с прежнему цен, чем объявление, предлагающее скидку в 5 долл.

Избирательный характер восприятия означает, что деятели рынка должны прилагать особые усилия для привлечения внимания потребителей. Ведь их обращение пройдет мимо большинства из тех, кто в данный момент не ищет на рынке данного предмета рекламы. Но даже ищущие могут не заметить обращения, если оно не выделяется из окружающего его моря раздражителей. Рекламные объявления замечают скорее, если они крупнее по своим размерам, если они в цвете, тогда как большинство остальных чернорелье, если они поданы как-то по-новому и контрастируют с остальными.

Избирательное искажение. Даже замеченные потребителем раздражители не обязательно воспринимаются им так, как это было задумано отправителем. Каждый человек стремится вписать поступающую информацию в рамки существующих у него мнений. Под избирательным искажением имеют виду склонность людей трансформировать информацию, придавая ей личностную значимость. Так, Бетти Смит может услышать упоминание продавца о положительных или отрицательных чертах камеры конкурирующей марки. И поскольку она уже сильно предрасположена к “Никону”, то скорее всего исказит услышанное, чтобы лишний раз сделать для себя вывод о превосходстве “Никона”. Люди склонны интерпретировать информацию таким образом, чтобы она поддерживала, а не оспаривала их сложившиеся идеи и суждения.

Избирательное запоминание. Многие из того, что он узнает, человек просто забывает. Он склонен запоминать лишь информацию, поддерживающую его отношения и убеждения. В силу избирательности запоминания Бетти скорее всего запомнит благоприятные отзывы о “Никоне” и забудет благоприятные отзывы о конкурирующих фотокамерах. А запомнит она эти отзывы потому, что чаще всего “зубрит” их, размышляя о выборе фотоаппарата.

Наличие этих трех особенностей — избирательности восприятия, искажения и запоминания — означает, что маркетологам необходимо приложить немало усилий для доведения своего обращения до адресатов. Этим как раз и объясняется, почему фирмы столь широко прибегают к драматизации и повторам при отправке своих обращений рынку.

УСВОЕНИЕ. Человек усваивает знания в процессе деятельности.

- ✓ **Усвоение** — это определенные перемены, происходящие в поведении индивида под влиянием накопленного им опыта.

Человеческое поведение является в основном благоприобретенным, т.е. усвоенным. Теоретики считают усвоение результатом взаимодействия побуждений, сильных и слабых раздражителей, ответных реакций и подкрепления.

Нам известно, что у Бетти Смит сильно выражено побуждение к самоутверждению. Под побуждением имеют в виду сильный внутренний раздражитель, подталкивающий к совершению действия. Будучи направленным на конкретный объект — раздражитель, способный снять эмоциональную напряженность (в нашем случае это фотоаппарат) побуждение превращается в мотив. Ответная реакция Бетти на идею покупки камеры обуславливается наличием ряда сопутствующих мелких раздражителей. Они определяют, когда, где и как проявляется ответная реакция индивида. Вид фотокамер в витрине магазина, слух о льготной распродажной цене, поощрение со стороны мужа — все это мелкие раздражители, которые оказывают влияние на ответную реакцию Бетти на импульс к покупке камеры.

Предположим, что Бетти купила камеру. Если опыт использования вознаграждает ее ожидания, вероятно, она будет пользоваться своим фотоаппаратом все интенсивнее и интенсивнее. Ее реакция на камеру получит подкрепление.

Позднее Бетти, возможно, захочет купить бинокль. В поле ее зрения оказываются несколько марок, в том числе и бинокль “Никон”. Поскольку Бетти знает, что “Никон” делает хорошие фотоаппараты, то приходит к выводу, что фирма делает и хорошие бинокли. Она делает обобщение, распространяя свою предыдущую ответную реакцию на новый комплект аналогичных раздражителей.

Противоположным процессу обобщения является процесс установления различий. Познакомившись с биноклем фирмы “Олимпус”, Бетти выясняет, что он легче и компактнее биноклей “Никон”. Установление различий означает, что она научилась распознавать различия в наборах раздражителей и может вносить соответствующие изменения в свою ответную реакцию.

УБЕЖДЕНИЯ И ОТНОШЕНИЯ. Посредством действий и усвоения человек приобретает убеждения и отношения. А они в свою очередь влияют на его покупательское поведение.

✓ **Убеждение** — мысленная характеристика индивидом чего-либо.

Бетти Смит может быть убеждена, что фотоаппарат “Никон” позволяет получать прекрасные снимки, хорошо переносит эксплуатацию в тяжелых условиях и стоит 550 долл. Эти убеждения могут основываться на реальных знаниях, мнениях или просто вере. Они могут сопровождаться или не сопровождаться эмоциональным зарядом. Так, например, убеждение Бетти Смит в том, что камера “Никон” тяжелая, может повлиять, а может и не повлиять на ее решение о покупке.

Производителей, естественно, очень интересуют убеждения людей в отношении конкретных товаров и услуг. Из этих убеждений складываются образы товаров и марок. На основании этих убеждений люди совершают действия. Если какие-то убеждения неверны и препятствуют совершению покупки, производителю необходимо будет провести соответствующую кампанию по их исправлению.

Почти ко всему на свете — к религии, политике, одежде, музыке, еде и т.п. — человек имеет собственное отношение.

✓ **Отношение** — сложившаяся на основе имеющихся знаний устойчивая благоприятная или неблагоприятная оценка индивидом какого-либо объекта или идеи, испытываемые к ним чувства и направленность возможных действий.

Отношения вызывают у людей готовность любить или не любить объект, чувствовать приближение к нему или отдаление от него. Так, у Бетти могут сформироваться отношения типа “Покупать только лучшее”, “Японцы производят лучшие в мире товары” и “К самому важному, что есть в жизни, относятся творческое начало и самовыражение”. Поэтому-то фотоаппарат “Никон” и является для нее важным. Ведь он хорошо вписывается в рамки ее ранее существовавших отношений. Фирма может извлечь крупную выгоду, проведя исследование различных отношений, так или иначе сказывающихся на сбыте ее товара.

Отношения позволяют индивиду сравнительно стабильно вести себя по отношению к схожим объектам. Человеку не приходится что-то заново интерпретировать и каждый раз реагировать по-новому. Отношения позволяют экономить физическую и умственную энергию. Именно поэтому они с трудом поддаются изменению. Различные отношения индивида образуют логически связную структуру, в которой изменение одного элемента может потребовать сложной перестройки ряда других.

Так что фирме будет выгоднее вносить свои товары в рамки уже существующих отношений, чем пытаться их изменить. Существуют, конечно, и исключения, когда огромные затраты на усилия по изменению отношений могут окупиться сторицей.

При выходе фирмы “Хонда” на американский рынок мотоциклов ей предстояло принять серьезное решение. Она могла либо продавать свои мотоциклы небольшому кругу уже существовавших любителей, либо попытаться увеличить их число. Последний путь был сопряжен с большими расходами, ибо многие испытывали к мотоциклам отрицательное отношение. В сознании этих людей мотоциклы ассоциировались с черными кожаными куртками, пружинными ножами и преступлениями. И все же фирма “Хонда” пошла по второму пути, развернув мощную кампанию под девизом “На мотоциклах “Хонда” ездят самые прекрасные люди”. Кампания сработала, и многие изменили свое отношение к мотоциклам.

Теперь мы уже в состоянии дать оценку тем многочисленным силам, которые оказывают влияние на поведение потребителей. Выбор индивида является результатом сложного взаимодействия факторов культурного, социального, личного и психологического характера. Многие из этих факторов не поддаются влиянию со стороны деятеля рынка. Однако они оказываются полезными для выявления покупателей с повышенной заинтересованностью в товаре. Другие факторы поддаются воздействию со стороны деятеля рынка и подсказывают ему, как разработать и оценить товар, наладить его распространение и стимулирование сбыта, чтобы вызвать наиболее сильную ответную реакцию потребителей.

Процесс принятия решения о покупке

Теперь мы с вами готовы рассмотреть этапы, которые покупатель преодолевает на пути к принятию решения о покупке и ее совершению. На рис. 3.5 представлено пять этапов, через которые проходит потребитель: осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку. Из этой модели следует, что процесс покупки начинается задолго до совершения акта купли-продажи, а ее последствия проявляются в течение долгого времени после совершения этого акта. Модель нацеливает деятеля рынка на внимание к процессу в целом, а не только к этапу принятия решения.



Рис. 5.5. Процесс принятия решения о покупке

Судя по модели, потребитель преодолевает все пять этапов при любой покупке. Однако при совершении обыденных покупок он пропускает некоторые этапы или меняет их последовательность. Так, женщина, приобретающая привычную для себя марку зубной пасты, после осознания проблемы сразу принимает решение о покупке, пропуская этапы сбора информации и оценки вариантов. Однако мы с вами все же будем оперировать полной моделью, представленной на рис. 5.5, поскольку в ней отражены все соображения, возникающие, когда потребитель сталкивается с новой для себя ситуацией, особенно если при этом предстоит решить немало проблем.

Мы проследим за действиями Бетти Смит и попытаемся уяснить, каким образом она заинтересовалась покупкой дорогой фотокамеры и через какие этапы прошла до момента окончательного выбора.

Осознание проблемы

Процесс покупки начинается с того, что покупатель осознает проблему или нужду. Он чувствует разницу между своим реальным и желаемым состоянием. Нужда может быть возбуждена внутренними раздражителями. Одна из обычных человеческих нужд — голод, жажда, секс — возрастает до порогового уровня и превращается в побуждение. По прошлому опыту человек знает, как справиться с этим побуждением, и его мотивация ориентируется в сторону класса объектов, которые способны удовлетворить возникшее побуждение.

Нужда может быть возбуждена и внешними раздражителями. Женщина проходит мимо булочной, и вид свежеспеченного хлеба возбуждает у нее чувство голода. Она восхищается новым автомобилем соседа или смотрит телевизионный рекламный ролик об отдыхе на Ямайке. Все это может привести ее к осознанию проблемы или нужды.

На этом этапе маркетологу необходимо выявить обстоятельства, которые обычно подталкивают человека к осознанию проблемы. Следует выяснить: какие именно ощутимые нужды или проблемы возникли, чем вызвано их возникновение, каким образом вывели они человека на конкретный товар.

Бетти Смит может ответить, что она почувствовала нужду в новом хобби. Случилось это в период “затишья” на работе, а думать о камере она начала после того, как одна из подруг рассказала ей о фотографии. Собирая подобную информацию, деятель рынка получает возможность выявлять раздражители, которые чаще других привлекают интерес индивида к товару. После этого можно разработать маркетинговые планы с использованием выявленных раздражителей.

Поиск информации

Возбужденный потребитель может заняться, а может и не заняться поисками дополнительной информации. Если побуждение оказывается сильным, а товар, способный его удовлетворить, легкодоступен, потребитель скорее совершит покупку. Если нет, то нужда может просто отложиться в его памяти. При этом потребитель может либо прекратить поиски информации, либо поискать еще немного, либо заняться активными поисками.

При слабо выраженной активности потребитель может просто усилить внимание. Бетти Смит станет в этом случае просто более восприимчивой к информации о фотокамерах. Она будет обращать внимание на рекламу фотоаппаратов, на фотоаппараты друзей, на разговоры о фотоаппаратах.

Или же Бетти может заняться активным информационным поиском, для чего будет выискивать печатные материалы, звонить друзьям и собирать сведения о товаре какими-то другими способами. С каким размахом будет она вести поиск, зависит от интенсивности побуждения, объема имеющейся у нее исходной информации, легкости сбора дополнительных сведений, ценностной значимости, которую она придает дополнительным сведениям, и удовлетворения, которое она получает от процесса поиска.

В поисках информации потребитель может обратиться к следующим источникам.

- Личные источники (семья, друзья, соседи, знакомые).
- Коммерческие источники (реклама, продавцы, дилеры, упаковка, выставки).
- Общедоступные источники (средства массовой информации, организации, занимающиеся изучением и классификацией потребителей).
- Источники эмпирического опыта (осознание, изучение, использование товара).

Относительное влияние этих источников информации варьируется в зависимости от товарной категории и характеристик покупателя. Вообще говоря, потребитель получает

наибольший объем информации о товаре из коммерческих источников, т. е. из источников, находящихся под сильным влиянием деятеля рынка. А вот самыми эффективными являются личные источники. Каждый вид источников может по-разному сказываться на принятии решения о покупке. Коммерческие источники обычно информируют, личные — узаконивают информацию и/или дают ей оценку. Например, врачи узнают о новых лекарствах из коммерческих источников, но для оценки полученной информации обращаются к своим коллегам.

В результате сбора информации повышается осведомленность потребителей об имеющихся на рынке марках и их свойствах. До начала сбора информации Бетти знала только несколько марок фотокамер из **полного комплекта** доступных потребителю фотоаппаратов (см. крайний левый прямоугольник на рис. 5.6). Знакомые ей марки камер составляли ее **комплект осведомленности**. Вновь поступающая информация расширила рамки этого комплекта, а дополнительная информация помогла отсеять ряд марок из числа рассматриваемых. Оставшиеся марки, которые отвечали ее покупательским критериям, составили **комплект выбора**. Из этого комплекта Бетти и делает свой окончательный выбор.



Рис. 5.6. Последовательность комплектов, задействованных в процессе принятия решения о покупке

В практическом смысле фирма должна разработать такой комплекс маркетинга, который вводил бы ее марку и в комплект осведомленности, и в комплект выбора потребителя. Если марке не удастся проникнуть в эти комплекты, фирма упустит возможность продажи своего товара. Необходимо, кроме того, выяснить, какие еще марки входят в состав комплекта выбора, чтобы знать своих конкурентов и разработать соответствующую аргументацию.

Что касается источников информации, которыми пользуются потребители, маркетолог должен сначала выявить их, а затем определить их сравнительную информационную ценность. У потребителей следует прежде всего поинтересоваться, как они впервые услышали о марке, какой еще информацией располагают, какое значение придают каждому из использованных источников информации. Подобные сведения будут иметь решающее значение при разработке эффективной коммуникации с целевым рынком.

Оценка вариантов

Мы уже знаем, что потребитель использует информацию для того, чтобы составить для себя комплект марок, из которого производится окончательный выбор. Вопрос заключается в том, как именно совершается выбор среди нескольких альтернативных марок, каким образом потребитель оценивает информацию.

Пролить свет на оценку вариантов нам помогут несколько основных понятий. В первых, существует понятие о **свойствах товара**. Мы считаем, что каждый потребитель рассматривает любой товар как определенный набор свойств. Вот некоторые свойства, интересующие покупателей в ряде товаров общеизвестных классов.

- Фотоаппараты: резкость получаемых фотоснимков, диапазон выдержек, размеры, цена.
- Гостиницы: местоположение, чистота, атмосфера, стоимость.
- Зубной эликсир: цвет, эффективность действия, цена, вкус и аромат.
- Бюстгальтеры: удобство, посадка на фигуре, долговечность, цена, фасон.
- Губная помада: цвет, вид упаковки, жирность, престижность, вкус и аромат.
- Шины: безопасность, долговечность протектора, плавность езды, цена.

Вышеназванные свойства обычно интересуют всех, но разные потребители считают актуальными для себя разные свойства. Человек обращает больше всего внимания на свойства, которые имеют отношение к его нужде.

Во-вторых, потребитель склонен придавать разные **весовые показатели значимости** свойствам, которые он считает актуальными для себя. Можно провести различие между важностью того или иного свойства и его **характерностью, т.е. заметностью**. **Характерные свойства** — это те, что в первую очередь приходят на ум потребителю, когда его просят подумать о качествах товара. Деятели рынка никоим образом не должны считать, что именно эти свойства обязательно и являются самыми важными. Некоторые из них могут оказаться характерными потому, что потребитель только что подвергся воздействию коммерческого обращения, где их упоминали, или столкнулся в связи с ними с какой-то проблемой, в результате чего эти свойства вышли в его сознании “на первый план”. Более того, товар может обладать и более важными свойствами, но потребитель просто забывает упомянуть о них.

В-третьих, потребитель склонен создавать себе набор **убеждений о марках**, когда каждая отдельная марка характеризуется степенью присутствия в ней каждого отдельного свойства. Набор убеждений о конкретном марочном товаре известен как **образ марки**. Убеждения потребителя могут колебаться от знания подлинных свойств по собственному опыту до знаний, являющихся результатом избирательного восприятия, избирательного искажения и избирательного запоминания.

В-четвертых, считается, что каждому свойству потребитель приписывает **функцию полезности**. Функция полезности описывает степень ожидаемой удовлетворенности каждым отдельным свойством. Например, Бетти Смит может рассчитывать, что степень удовлетворенности камерой будет повышаться по мере увеличения светосилы объектива. А наибольшее удовлетворение доставит не слишком легкая и не слишком тяжелая камера, желательного формата 35 мм, а не 135 мм. Комбинация уровней свойств с наивысшей полезностью и даст “портрет” идеальной, с точки зрения Бетти, камеры. Кроме того, предпочтительность данной марки будет зависеть от ее наличия на рынке и доступности по цене.

В-пятых, отношение к марочным альтернативам складывается у потребителя в результате проведенной им **оценки**. А осуществляют выбор марок потребители по-разному.

Решение о покупке

Оценка вариантов ведет к ранжированию объектов в комплекте выбора. У потребителя формируется намерение совершить покупку, причем наиболее предпочтительного объекта. Однако на пути от намерения до принятия решения в дело могут вмешаться еще два фактора (рис. 5.7).

Первый фактор — отношения других людей. Предположим, муж Бетти Смит настаивает, чтобы в целях экономии она купила самую дешевую камеру. В результате вероятность покупки более дорогой из выбранных Бетти камер несколько снизится. Степень изменения зависит от двух факторов: интенсивности негативного отношения другого лица к предпочтительному варианту потребителя и готовности потребителя принять пожелания другого лица. Чем острее негативный или позитивный настрой другого лица и чем ближе это лицо к потребителю, тем решительнее пересмотрит он свое намерение совершить покупку в ту или другую сторону.

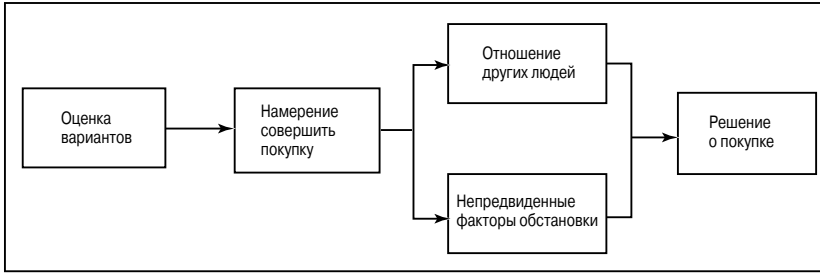


Рис. 5.7. Факторы, сдерживающие превращение намерения совершить покупку в решение о ней

Намерение совершить покупку оказывается также под воздействием непредвиденных факторов обстановки. Намерение формируется на основе ожидаемого семейного дохода, ожидаемой цены товара и ожидаемых выгод от его приобретения. Непредвиденные факторы обстановки могут возникнуть внезапно и изменить намерение совершить покупку в тот самый момент, когда потребитель был уже готов к действию. Бетти Смит может потерять работу, может появиться настоятельная необходимость в какой-то другой покупке, кто-то из ее друзей может поделиться своим разочарованием в выбранном ею фотоаппарате.

Реакция на покупку

Купив товар, потребитель будет либо удовлетворен, либо неудовлетворен им. У него проявится ряд реакций на покупку, которые представляют интерес для деятеля рынка. Работа занимающегося маркетингом не кончается актом покупки, а продолжается и в послепродажный период.

УДОВЛЕТВОРЕНИЕ ПОКУПКОЙ. Что определяет степень удовлетворенности или неудовлетворенности потребителя совершенной покупкой? Ответ кроется в соотношении между ожиданиями потребителя и воспринимаемыми эксплуатационными свойствами товара. Если товар соответствует ожиданиям, потребитель удовлетворен, если превышает их — потребитель весьма удовлетворен, если не соответствует им — потребитель неудовлетворен.

Ожидания потребителя формируются на основе информации, получаемой им от продавцов, друзей и прочих источников. Если продавец преувеличивает эксплуатационные характеристики товара, у потребителя сложатся слишком высокие ожидания, которые в результате обернутся разочарованием. Чем больше разрыв между ожидаемыми и реальными эксплуатационными свойствами, тем острее неудовлетворенность потребителя.

Отсюда следует, что продавец должен выступать с такими утверждениями в пользу товара, которые достоверно отражали бы его вероятные эксплуатационные свойства. Некоторые продавцы могут даже в какой-то мере занизить эти свойства, чтобы потребитель смог получить от товара удовлетворение выше ожидаемого.

ДЕЙСТВИЯ ПОСЛЕ ПОКУПКИ. Удовлетворение или неудовлетворение товаром отразится на последующем поведении потребителя. В случае удовлетворения он, вероятно, купит товар и при следующей okazji. Кроме того, удовлетворенный потребитель склонен делиться благоприятными отзывами о товаре с другими людьми. Пользуясь словами деятелей рынка: «Наша лучшая реклама — довольный клиент».

Неудовлетворенный потребитель реагирует иначе. Он может отказаться от пользования товаром, вернуть его продавцу или попытаться найти какую-то благоприятную информацию о предмете покупки. В случае с Бетти Смит она может либо вернуть камеру, либо попытается отыскать информацию, которая возвысит купленный фотоаппарат в ее глазах.

У недовольных потребителей есть выбор действий или бездействия. Они могут направить фирме жалобу, обратиться к юристу или к каким-то группам, которые, возможно, в состоянии помочь покупателю добиться удовлетворения. Кроме того, он может просто перестать приобретать данный товар в будущем и/или высказать свое неблагоприятное впечатление о нем друзьям и прочим лицам. Во всех этих случаях продавец, не сумевший удовлетворить клиента, что-то теряет.

КОНЕЧНАЯ СУДЬБА КУПЛЕННОГО ТОВАРА. В поведении покупателя после покупки деятеля рынка должен интересоваться еще один шаг, а именно: что потребитель в конце концов сделает с его товаром? Основные направления возможных действий представлены на рис. 5.8. Если потребитель приспособит товар для использования в каких-то новых целях, продавец, должен заинтересоваться, поскольку цели эти можно обыграть в рекламе. Если потребители откладывают товар про запас, почти не пользуются им или избавляются от него, это означает, что товар не очень удовлетворяет их и что благоприятная молва в его пользу будет не слишком активной. В равной мере интересно и то, как в конце концов потребитель избавится от товара. Если он продаст его или совершит с ним товарообменную сделку, это снизит объем продаж новых товаров. Учитывая все это, продавцу нужно изучать, как именно пользуются товаром и как избавляются от него, чтобы найти ответы на вероятные проблемы и возможности.

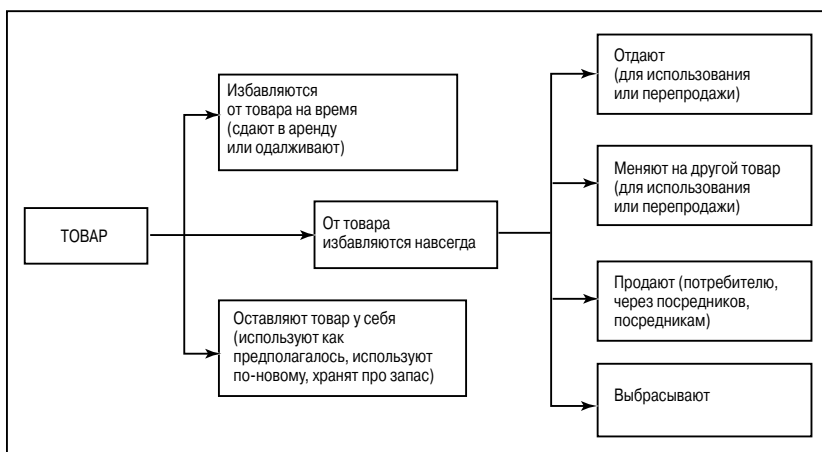


Рис. 5.8. Как потребители пользуются товаром или избавляются от него

Понимание нужд потребителя и процесса покупки является основой успешного маркетинга. Выяснив, каким образом потребители преодолевают этапы осознания проблемы, поиска информации, оценки вариантов и принятия решения о покупке, а также их реакции на покупку, деятель рынка может собрать немало сведений о том, как лучше удовлетворить нужды своих покупателей. Разобравшись с различными участниками процесса покупки и поняв, что оказывает основное влияние на их покупательское поведение, деятель рынка сможет разработать эффективную программу маркетинга в поддержку своего привлекательного предложения, обращенного к целевому рынку.

Различные варианты принятия решения о покупке товара-новинки

А сейчас мы рассмотрим, как покупатели подходят к приобретению товаров-новинок. Под **новинкой** мы имеем в виду товар, услугу или идею, которые часть потенциальных клиентов воспринимают как нечто новое. Товар-новинка, возможно, уже находится на рынке некоторое время, но нас с вами интересует, как потребители

впервые узнают о нем и решают, стоит ли его воспринимать. В данном случае мы понимаем под **восприятием** “мыслительный процесс, через который проходит индивид от момента, когда он впервые слышит о новинке, до момента ее окончательного принятия”. Мы определяем **восприятие** как решение индивида стать регулярным пользователем товара.

Этапы процесса восприятия

Процесс восприятия товара-новинки состоит из пяти этапов.

1. **Осведомленность.** Потребитель узнает о новинке, но не имеет о ней достаточной информации.
2. **Интерес.** Потребитель стимулирован на поиски информации о новинке.
3. **Оценка.** Потребитель решает, имеет ли смысл опробовать новинку.
4. **Проба.** Потребитель опробует новинку в небольших масштабах, чтобы составить более полное представление о ее ценности.
5. **Восприятие.** Потребитель решает регулярно и в полном объеме пользоваться новинкой.

Из всего этого следует, что предлагающий новинку должен думать о том, как вести людей от этапа к этапу. Производитель электрических посудомоек может установить, что многие потребители пребывают на этапе интереса, не переходя к следующему из-за сомнений и высокой стоимости агрегата. Однако те же самые потребители будут готовы взять машину на пробу за небольшую плату. Производителю стоит предусмотреть план опробования машины с последующей возможностью ее покупки по желанию потребителя.

Индивидуальные различия людей в готовности восприятия новшеств

Люди заметно отличаются друг от друга своей готовностью к опробованию новых товаров. Восприимчивость к новому — это “степень сравнительного опережения индивидом остальных членов своей общественной системы в восприятии новых идей”. В каждой товарной сфере будут и свои первопроходцы, и их ранние последователи. Некоторые женщины первыми принимают новую моду в одежде или новые бытовые приборы, такие, как микроволновые печи. Некоторые врачи первыми начинают прописывать новые лекарства, некоторые фермеры первыми воспринимают новые агротехнические приемы.

Другие люди воспринимают новинки гораздо позже. Все это позволило классифицировать людей по степени их восприимчивости (рис. 5.9). После замедленного начала новинку начинает воспринимать все больше людей. Со временем их число достигает пикового значения, а затем процент начинает уменьшаться по мере уменьшения числа еще не воспринявших товар. Новаторами считают первые 2,5% покупателей, к ранним последователям относят следующие 13,5% и т. д.

Врезка 5.3. Что обеспечивает успех ресторану?

Открывая ресторан, вы наверняка захотите привлечь в него как можно больше посетителей. Наряду с разработкой меню вашими главными заботами неизбежно станут проблемы месторасположения заведения и уровня цен. Можно предположить, что наилучшим местом будет максимально приближенное к потенциальным клиентам, а наиболее низкие цены привлекут наибольшее число посетителей. Один из психологов недавно провел исследование, имевшее целью выяснить, как люди выбирают рестораны.

Вопреки возможным ожиданиям люди, обедающие вне дома, склонны останавливаться на ресторанах, до которых надо все-таки добираться. Так, жители северо-западной части Нью-Йорка уверены, что

лучшие рестораны находятся в центральной части города, в Гринвич-виллидж. Многие жители Гринвич-виллидж считают, что лучшую еду подают в ресторанах северо-восточной части города. А жители северо-восточной части нередко предпочитают обедать в ресторанах северо-западной части города. Жители городов в разных частях страны, таких, как Майями, Даллас и Лос-Анджелес, единодушно заявляют, что лучшие рестораны не в их городах, а где-то в других местах.

Месторасположение оказывается важным и с другой точки зрения. Как только ресторан становится популярным, люди начинают верить, что и прочие заведения по соседству с ним тоже должны быть хорошими. Так что расположенные поблизости друг от друга рестораны извлекают выгоды из успехов своих соседей.

Исследование затронуло и вопрос о том, как выбирают рестораны люди, направляющиеся куда-то по совсем иным делам. В частности, особое внимание было сосредоточено на посетителях театров, нередко обедающих вне дома перед спектаклем. В подобных ситуациях наиболее важным фактором, определяющим выбор ресторана, оказалась цена. Вопреки общепринятым взглядам, самыми привлекательными для театралов оказались рестораны не с высокими или низкими, а с умеренными ценами среднего уровня. Эта категория посетителей предпочитает избегать ресторанов с высокими ценами из-за опасений, что застолье будет слишком сложным или обед будет слишком обильным, а в результате они могут опоздать в театр или заснуть в ходе представления. Ресторан с низкими ценами, по мнению театралов, может испортить им настроение на весь вечер. И вот для того, чтобы быть экономными после покупки дорогих билетов, хорошо поесть, не переув при этом, и остаться в приподнятом настроении, они отправляются в ресторан с умеренными ценами. Важно для театралов и месторасположение ресторана. Поскольку они все время волнуются, как бы не опоздать к началу представления, близость к театру делает ресторан более предпочтительным при выборе.

Влияние месторасположения ресторана и уровня его цен не всегда сказывается впрямую. Некоторая отдаленность может даже сыграть на руку ресторану в тех случаях, когда обед должен быть основным событием вечера или, наоборот, сыграть против ресторана, когда еда просто предворяет какое-то иное занятие. Низкие цены могут оказаться негативным фактором и в том случае, когда они как бы понижают радостную приподнятость события. В зависимости от обстоятельств люди руководствуются различными соображениями, решая, стать или не стать постоянными посетителями того или иного ресторана.



Рис. 5.9. Категории потребителей по времени восприятия ими новинок

Роджерс усматривает различия между лицами, составляющими эти пять групп. Новаторы склонны к риску. Они опробуют новинки, немного рискуя. Ранние последователи-лидеры мнений в своей среде и воспринимают новые идеи довольно рано, хотя и с осторожностью. Раннее большинство — люди осмотрительные. Они воспринимают новшества раньше среднего жителя, но лидерами бывают редко. Запоздалое большинство настроено скептически. Эти люди воспринимают новинку только после того, как ее уже опробовало большинство. И наконец, отстающие — это люди, связанные традициями. Они с подозрением относятся к переменам, общаются с другими

приверженцами традиций и воспринимают новинку только потому, что она уже успела в какой-то мере стать традицией.

Роль личного влияния

Большую роль в процессе восприятия новинок играет личное влияние. Под личным влиянием имеют в виду эффект, который производят заявления о товаре, сделанные одним человеком, на отношения другого человека или на вероятность совершения им покупки. Кац и Лазарфельд пишут:

Около половины женщин в нашей выборке сообщили, что недавно частично переключились с привычного для них обычного или марочного товара на использование чего-то нового. Тот факт, что одна треть этих перемен была связана с оказанием личного влияния, свидетельствует о том, что маркетинговые советы — дело довольно распространенное. Женщины интересуются мнением друг друга о новых товарах, о качестве разных марок, об экономии при совершении покупок и т. д.

Хотя личное влияние — фактор важный вообще, оно приобретает особую значимость в некоторых ситуациях и для некоторых людей. В отношении новинки личное влияние оказывается наиболее значимым на этапе оценки. На поздних последовательней оно производит большее впечатление, чем на ранних. В ситуациях, связанных с риском, оно оказывается более действенным, чем в ситуациях безопасных.

Влияние характеристик товара на темпы его восприятия

Характер новшества сказывается на темпах его восприятия. Некоторые товары завоевывают популярность буквально в один день (например, летающие диски “Фрисбис”), другим требуется для этого долгое время (например, легковые автомобили с дизельным двигателем). На темпах восприятия новинки особенно сказываются пять ее характеристик. Рассмотрим их на примере персональных компьютеров для использования в быту.

Первая характеристика новинки — **сравнительное преимущество**, т.е. степень ее кажущегося превосходства над существующими товарами. Чем выше воспринимаемые преимущества использования персональных компьютеров, скажем, при расчете суммы подоходного налога или ведении финансового учета, тем скорее эти компьютеры будут восприняты.

Вторая характеристика новинки — **совместимость**, т.е. степень соответствия принятым потребительским ценностям и опыту потребителей. Персональные компьютеры, например, отлично совместимы с образом жизни семей высшего среднего класса.

Третья характеристика новинки — **сложность**, т.е. степень относительной трудности понимания ее сути и использования. Персональные компьютеры сложны, и поэтому для проникновения на внутренний рынок США им понадобится довольно много времени.

Четвертая характеристика новинки — **делимость процесса знакомства** с ней, т.е. возможность опробования ее в ограниченных масштабах. Если у людей будет возможность брать персональные компьютеры в аренду с последующим правом покупки по своему выбору, темпы восприятия возрастут.

Пятая характеристика новинки — **коммуникационная наглядность**, т.е. степень наглядности или возможности описания другим результатов ее использования. Поскольку персональные компьютеры поддаются демонстрации и описанию, это будет способствовать их более быстрому распространению в обществе.

Среди других характеристик новинки, оказывающих влияние на темпы ее восприятия, — начальная цена, текущие издержки, доля риска и неопределенности, научная достоверность и одобрение со стороны общества. Продавец товара-новинки должен изучить все эти факторы, уделив ключевым максимум внимания на этапах разработки как самого нового товара, так и программы его маркетинга.

Резюме

Прежде чем разрабатывать маркетинговые планы, необходимо разобраться в рынках. На потребительском рынке покупают товары и услуги для личного потребления. Этот рынок состоит из множества субрынков, таких, как субрынок потребителей-негров, субрынок совершеннолетних молодых потребителей, субрынок пожилых людей.

На поведение покупателя оказывают влияние четыре основные группы факторов: факторы культурного уровня (культура, субкультура и социальное положение), факторы социального порядка (референтные группы, семья, роли и статусы), факторы личного порядка (возраст и этап жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение, образ жизни, тип личности и представление о самом себе) и факторы психологического порядка (мотивация, восприятие, усвоение, убеждения и отношения). Все они дают представление о том, как эффективнее охватить и обслужить покупателя.

До начала планирования своей маркетинговой деятельности фирме необходимо выявить всех целевых потребителей и определить, как протекает у них процесс принятия решения о покупке, состоящий из следующих этапов: осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку. Задача деятеля рынка — понять различных участников процесса покупки и разобраться в основных факторах влияния на покупательское поведение. Подобное понимание позволяет деятелю рынка создать для своего целевого рынка значащую и эффективную программу маркетинга.

Вопросы для обсуждения

1. На примере рекламных объявлений автомобильных компаний покажите, каким образом реклама заостряет внимание на одном или нескольких основных факторах, сказывающихся на поведении потребителей.
2. Расскажите о влиянии факторов культурного уровня (культура, субкультура и социальное положение) на выбор потребителем универмагов для совершения покупок.
3. Расскажите об уровнях потребностей в иерархии Маслоу, на удовлетворение которых рассчитаны следующие товары: индикаторы дыма, автоматическая междугородная телефонная связь, страхование и аутогенная тренировка.
4. Потребитель, выбирающий универсам для повседневных покупок, находится на этапе оценки вариантов. Какие факторы будут, по вашему мнению, особенно важными для большинства потребителей при выборе универсама (назовите три фактора в порядке их убывающей значимости)?
5. Получив задание разработать модель потребительского поведения, какие переменные и/или отношения включили бы вы в нее, помимо тех, о которых шла речь в данной главе?
6. Соотнесите этапы процесса принятия решения о покупке с вашей недавней покупкой пары ботинок.
7. С какой целью в модель процесса покупки включен этап реакции на покупку?

Основные понятия, встречающиеся в главе 5

Восприятие — процесс, посредством которого индивид отбирает, организует и интерпретирует поступающую информацию для создания значимой картины окружающего мира.

Мотив — нужда, ставшая столь настоятельной, что заставляет человека искать пути и способы ее удовлетворения.

Образ жизни — устоявшиеся формы бытия человека в мире, находящие выражение в его деятельности, интересах и убеждениях.

Общественные классы — сравнительно стабильные группы в рамках общества, располагающиеся в иерархическом порядке и характеризующиеся наличием у их членов схожих ценностных представлений, интересов и поведения.

Отношение — сложившаяся на основе имеющихся знаний устойчивая благоприятная или неблагоприятная оценка индивидом какого-либо объекта или идеи, испытываемые к ним чувства и направленность возможных действий.

Потребительский рынок — отдельные лица или домохозяйства, покупающие или приобретающие иным способом товары и услуги для личного потребления.

Референтная группа — группа, оказывающая прямое (т. е. при личном контакте) или косвенное влияние на отношения или поведение человека.

Тип личности — совокупность отличительных психологических характеристик человека, обеспечивающих относительные последовательность и постоянство его ответных реакций на окружающую среду.

Убеждение — мысленная характеристика индивидом чего-либо.

Усвоение — определенные перемены, происходящие в поведении индивида под влиянием накопленного им опыта.