

Федеральное агентство по образованию РФ
Ульяновский государственный университет
Институт экономики и бизнеса

Кафедра экономики и организации производства

Бакальская Е.В.

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Учебное пособие

УЛЬЯНОВСК
2009

Бакальская Е.В. Поведение потребителей: учебное пособие для студентов экономических специальностей. Ульяновск: УлГУ. Институт экономики и бизнеса, 2009.- 82 с.

Подготовлено на кафедре экономики и организации производства

Рецензент: доцент, к.э.н. Лапочкина С.В.

Представлены современные концепции, подходы и методы управления поведением потребителей на рынке товаров, услуг. Описаны внешние, социальные факторы потребительского поведения, а также возможности их использования в маркетинге для влияния на процесс принятия решения потребителя о покупке.

Учебное пособие предназначено для студентов всех экономических специальностей. Материал может быть использован для самостоятельного изучения и аудиторных практических занятий.

Бакальская Е.В., 2009
Ульяновский государственный университет

Рекомендовано к использованию в учебном процессе ученым советом
Института экономики и бизнеса УлГУ
Протокол 223/09 от 27 июня 2019 г.

СОДЕРЖАНИЕ

<u>Раздел 1.</u> Поведение потребителей и маркетинг.....	4
Тема 1. Становление области знаний и основные понятия.....	4
<i>Вопросы и задания.....</i>	<i>9</i>
Тема 2. Основные модели поведения потребителей.....	10
<i>Вопросы и задания.....</i>	<i>22</i>
<u>Раздел 2.</u> Внешние факторы воздействия на поведение потребителей.....	24
Тема 1. Влияние культуры.....	24
<i>Вопросы и задания.....</i>	<i>29</i>
Тема 2. Влияние социального фактора на поведение потребителя....	30
<i>Вопросы и задания.....</i>	<i>40</i>
Тема 3. Группы, семья и домохозяйства	42
<i>Вопросы и задания.....</i>	<i>50</i>
Тема 4. Диффузия инноваций.....	52
<i>Вопросы и задания.....</i>	<i>56</i>
<u>Раздел 3.</u> Внутренние факторы воздействия на поведение потребителей.....	58
Тема 1. Восприятие и память.....	58
<i>Вопросы и задания.....</i>	<i>64</i>
Тема 2. Обучение в поведении потребителей.....	65
<i>Вопросы и задания.....</i>	<i>69</i>
Тема 3. Персональные ценности потребителей. Психографика.....	71
<i>Вопросы и задания.....</i>	<i>76</i>
Краткий терминологический словарь.....	77
Литература.....	80

Раздел 1. Поведение потребителей и маркетинг

Тема 1. Становление области знаний и основные понятия

Поведение потребителей – относительно новая область знаний не только для России, но и в США (родине менеджмента и маркетинга). В зарубежной и отечественной литературе авторами предлагается несколько вариантов хронологических рамок развития наук о поведении. Энджел Д.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У. за основу периодизации приняли факторы глобальных перемен, которые переживала система менеджмента и экономики в целом. Для удобства они разбили время воздействия этих факторов на три периода:

- 1) до второй мировой войны;
- 2) послевоенное время до конца 1980-х гг.
- 3) современный (1990-е гг.)

1) До второй мировой войны: исследования поведения потребителей начались в США и Европе в 1930-х гг. с помощью опросов потребителей, изучения рынка ряда товаров повседневного спроса. Однако для маркетинговых исследований того времени характерно фокусирование внимания на отдельном индивиде-потребителе. Потребности человека рассматривались только как врожденные, а не сформированные обществом или рынком. Поэтому фирмы стремились выявить данные потребности и, соответственно, сделать предложение, лучшее, чем у конкурентов. В этот период научные исследования, по сути, являлись скорее теоретическими, нежели практическими. Однако создание журнала «Маркетинг» в 1930 г. в США, позволило выделить курс поведение потребителей из экономической теории в отдельное самостоятельное направление.

2) Послевоенное время до конца 1980-х гг.: в этот период возможности производства начинают опережать спрос, и все большее значение начинают приобретать различные науки о поведении. В 1950-е гг. в Америке вошли в моду так называемые «мотивационные исследования», строившиеся на традициях психоанализа. В 1960-е гг. в исследованиях поведения потребителей появились

новые направления, пришедшие из психологии. В их основу положено понимание потребления как информационного процесса. Потребитель уподобляется компьютеру, получающему и перерабатывающему информацию для подготовки решения относительно выбора товара или услуги (так называемый “черный ящик”).

Одним из исследований этого периода, которое оказало существенное влияние на теорию поведения потребителей и маркетинг, является труд Е.Роджерса о диффузии инноваций (1959-1962 гг.). Е.Роджерс разделил потенциальный рынок нового продукта на сегменты в соответствии со временем его восприятия и, разработал классификацию для описания потенциальных потребителей, состоящую из пяти стадий: новаторы, ранее принимающие решения, ранее большинство, позднее большинство и медлительные. Кроме этого, автор предпринял одну из первых попыток в поведении потребителей описать последовательный процесс принятия решения о покупке потребителем.

Первые учебники по поведению потребителей для студентов, опубликованные в 1960г. были основаны на этой теории, а книга ДЖ.Ф.Энджела, Д.Кохлата, и Р.Блэкуэлла (1968г.) считается наиболее важной из них.

Процесс институционализации дисциплины “Поведение потребителей” в Америке в основном завершился в первой половине 1970-х гг.: в 1969 г. возникла Ассоциация изучения потребителей (Association of Consumer Research — ACR), в 1974 г. было начато издание специального журнала “Journal of Consumer Research”. Это направление научной и учебной работы по-прежнему осталось в рамках кафедр маркетинга.

Заметные подвижки произошли в 1980-е гг. Проблема потребления постепенно стала входить в круг интересов широкого круга обществоведов - историков, антропологов, социологов, культурологов, социальных теоретиков и др., которые пришли работать на кафедры маркетинга. Таким образом, расширился взгляд на потребительское поведение и изнутри кафедр маркетинга, началась критика традиционного подхода.

3) современный период (1990-е гг.) Снижение темпов экономического роста, сокращение крупных промышленных рынков изменили образ жизни потребителя и вынудили его сократить потребление. Эти факторы обуславливают изменение содержания маркетинга и выдвигают доминирующую концепцию взаимодействия, предложенную шведскими учеными в 80-е годы.

Возникшее направление в маркетинговых исследованиях получило название “новое”. К 1990- м годам его право на существование было признано наряду с традиционной школой. Основная его черта - фокусирование внимания на культуру и социальные проблемы. Причем традиционный взгляд на потребительское поведение количественно доминирует. Современные учебники по курсу “Поведение потребителей” в основном написаны и изданы в США и несут на себе четкую печать американских традиций с характерной чертой культуры этой страны - индивидуализмом. Другая их особенность - подход к поведению индивида на рынке товаров и услуг преимущественно с точки зрения психологической науки. В России поведение потребителей преподается около десяти лет.

Основные понятия и определения

Поведение потребителей – прикладная научная дисциплина. В ее основе лежит ряд фундаментальных наук: социология и социальная психология, общая экономическая теория, антропология, социальная теория и история культуры. Поведение потребителей тесно связано с маркетингом и менеджментом.

Поведение потребителей – это наука о деятельности, включающей в себя процесс приобретения, потребления и избавления от продуктов и услуг, включая процессы решений, предшествующие этой деятельности и следующие за ней.

Объектом изучения поведения потребителей - в индивидуалистической традиции является человек. В социологической традиции объектом является одна из сфер общественной жизни – процесс потребления, существующий наряду с производством и распределением.

Предметом изучения поведения потребителей - в индивидуалистической традиции - поведение человека на рынке и в качестве потребителя. В социологической традиции – является поведение различных социальных общностей в процессе потребления.

Потребность – это испытываемая нужда или недостаток чего-либо. Все потребности разделены, таким образом, на две условные составляющие: «родовые потребности» и потребности запредельные «родовым потребностям». Первая часть (родовые потребности) - обусловлена человеческой природой, не создается обществом или маркетингом.

Потребности, запредельные родовым – это новые желания и являются продуктом общественного развития, в том числе, воздействия маркетинга.

Потребление – это обретение, использование продуктов, услуг и избавление от них. Ранее потребление рассматривалось как процесс удовлетворения исходных человеческих потребностей. В современном мире такое понимание потребления является недостаточным, т.к. для широких масс населения потребление становится производством символов. Человек, потребляя, стремится сообщить окружающим информацию о себе. Таким образом, потребление рассматривается не просто как утилитарный процесс, но и еще социально- культурный, включающий знаки и символы.

Приобретение – система действий, ведущая к покупке или заказу товаров (услуг). Эти действия включают поиск информации относительно особенностей продукта, выбор, оценку альтернативных вариантов и собственно покупку.

Освобождение – означает способ, которым потребители, приобретая новый товар, избавляются от продуктов, бывших в потреблении или от упаковки. Эти вопросы связаны с повторным использованием товаров младшими членами семьи, перепродажей товаров через комиссионные магазины, с вопросом сохранения окружающей среды.

Потребитель – индивидуум или группа людей, использующие товары (услуги) для удовлетворения собственных потребностей.

Развитие отношений компании с человеком описывается следующими стадиями:

- 1) Потенциальный потребитель - тот, кто может купить товар (услуг)
- 2) Кандидат в покупатели – потенциальный покупатель, проявивший интерес к продукту.
- 3) Покупатель – потребитель, заплативший за продукт (ус).
- 4) Клиент- потребитель, совершивший более одной покупки.
- 5) Сторонник - приверженный покупатель, постоянно покупающий продукты данной компании.

Основной задачей поведения потребителей, как научной дисциплины, является изучение основного стимула к осуществлению покупки. С этой точки зрения термин «полезность» является ключевым в понимании процесса потребления и тесно связан с понятием благо.

Благо - это все то, что заключает в себе определенный положительный смысл: предмет, явление, продукт труда, удовлетворяющий определенную человеческую потребность и отвечающий интересам, целям, устремлениям людей.

Соответственно, **товар** – это специфическое экономическое благо, произведенное для обмена (продажи).

Полезность - это способность удовлетворять потребности. Полезность является понятием субъективным, т.к. полезность определенного продукта будет существенно отличаться для различных людей.

Вопросы и задания

1. Какие основные периоды выделяют в истории становления и развития области знаний о потребительском поведении?
2. Опишите особенности послевоенного периода развития дисциплины.
3. Охарактеризуйте современное состояние исследуемой области знаний.
4. Что является объектом и предметом изучения поведения потребителей?

5. Дайте определение понятия "потребность". Какие виды потребностей существуют?
6. Какие основные стадии развития взаимоотношений предприятия и потребителя существуют?
7. Чем отличаются понятия "благо" и "товар"? Что может выступать товаром ?

Тема 2. Основные модели поведения потребителей

Выделяют три класса моделей поведения потребителя:

- 1) традиционные;
- 2) экономико-поведенческие;
- 3) обобщенные или современные модели ПП.

Традиционные модели

Традиционные модели хорошо известны и описаны в экономической теории.

Потребительское поведение - это процесс формирования спроса покупателей, осуществляющих выбор товаров с учетом цен и личного бюджета (т.е. собственных денежных доходов).

Известно, что денежные доходы оказывают прямое и непосредственное влияние на спрос, а цены - на количество покупаемых товаров. Эту взаимосвязь должен учитывать предприниматель в своей ценовой политике, то есть знать насколько можно повысить цены, чтобы уровень выручки от реализации не изменился. Или наоборот, насколько следует снизить цену, не рискуя торговой выручкой, если спрос на данный товар сокращается.

Каждый покупатель руководствуется своими вкусами, отношением к моде, дизайну товаров и иными субъективными предпочтениями. Поэтому крайне сложно прогнозировать поведение потребителя. Однако необходимо изучать общие закономерности в поведении групп потребителей.

Поведение потребителей и бюджетные ограничения

Представим себе несколько таких вариантов, включающих товарный набор X (одежда), и набор Y (продовольствие). Они различаются лишь сочетанием, т.е. комбинацией одних и тех же товаров, делающих эти наборы во всех вариантах

равноценными по предпочтениям (табл. 1).

Таблица 1

Товарные наборы одежды и продуктов

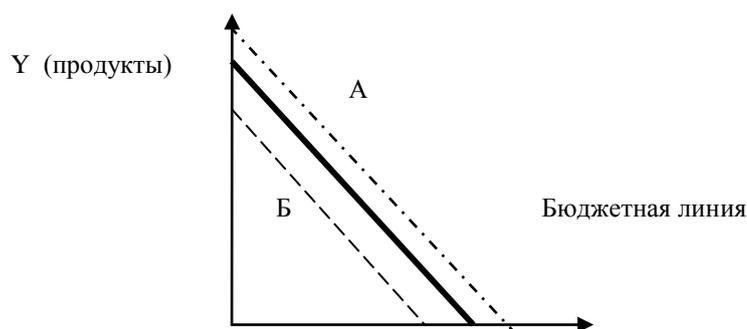
Варианты	Набор X (одежда, ШТ.)	Набор Y (продукты, шт.)	Доход (единиц)
1	6	4	10
2	5	5	10
3	6	3	10
4	6	5	10

Уровень дохода в вариантах 1,2,3 и 4 - 10 единиц. Равнозначную сумму денежного дохода одни покупатели могут распределить между питанием и одеждой, предавая меньшее или большее значение каждому виду товаров (варианты 1 и 2). Другие - покупают одежду и услуги так, чтобы какую-то часть дохода сэкономить (вариант 3), сократив до минимума расходы. Третья группа покупателей (вариант 4) «не укладывается» в рамки своего дохода и будет искать места для займа денег.

Очевидно, что доходы любого человека имеет определенную величину и не бесконечно велики. Ограниченность денежных доходов, в пределах которых могут быть осуществлены расходы на потребление, называют бюджетными ограничениями.

Количество товаров или потребительских благ, которое может быть куплено на фиксированную сумму из личного бюджета, ограничено. Тогда как потребности человека безграничны.

Функция бюджетного ограничения, представленная в виде графика рис. 1, ее называют линией бюджетных ограничений.



Любая точка на кривой бюджетных ограничений это выбор из вариантов товарных наборов, между которыми потребитель распределяет свой денежный доход,

Рис.1. Линия бюджетных ограничений

Линия бюджетных ограничений покупателей вызывает соответствующее изменение их бюджетных ограничений.

Покупательская способность возрастает в двух случаях:

- 1) если при прочих равных условиях возрастают денежные доходы;
- 2) если денежные доходы не изменились, но снизились потребительские цены.

На графике бюджетных ограничений эта ситуация может быть показана смещением вправо и вверх всей бюджетной линии (кривая А).

Покупательская способность снижается в двух случаях:

- 1) при прямом снижении денежных доходов и неизменных ценах;
- 2) если повысились цены на товары, тарифы на услуги и т.д. при неизменном денежном доходе потребителей.

Такая ситуация может быть показана на графике смещением влево и вниз всей кривой бюджетных ограничений.

Влияние номинального и реального уровней дохода на потребительское поведение

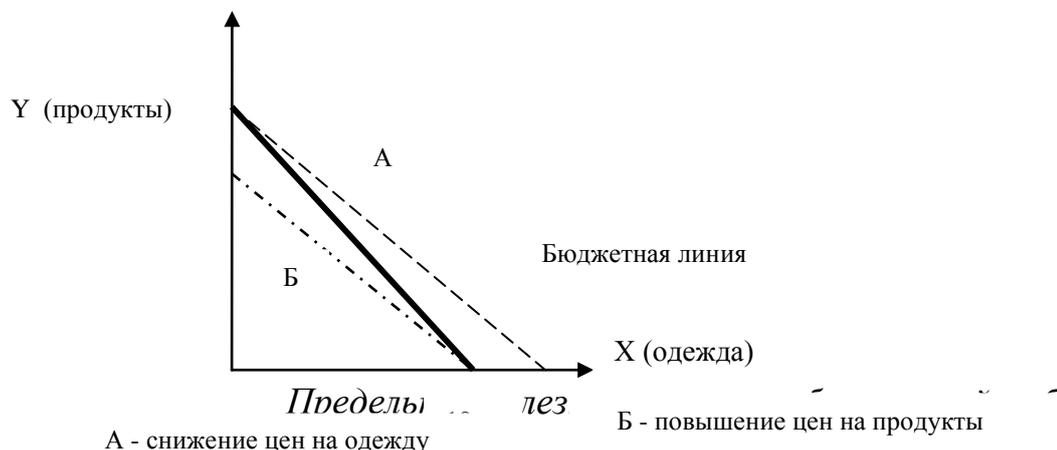
Рост или снижение бюджетных ограничений потребителя представляют собой изменения, которые обычно называют номинальным и реальным уровнем дохода, определяющего благосостояние людей.

Так, **номинальный доход** - сумма денег, имеющихся у потребителя безотносительно к текущим ценам товаров и услуг. Понятно, что если уровень цен будет обгонять рост номинального дохода, то благосостояние человека будет снижаться.

Реальный доход - это сумма денег, измеренная с учетом текущих цен и количества товаров, которые можно на них приобрести. Реальный доход и благосостояние будут возрастать в основном в двух случаях:

- 1) либо при растущих номинальных доходах и неизменных ценах товаров;
- 2) либо при неизменном номинальном доходе и снижающихся ценах.

Чаще всего это происходит в виде частичного изменения цен на отдельные товары или товарные группы. Так, рост даже отдельных цен усиливает бюджетные ограничения, снижает возможности покупок и уровень благосостояния. И наоборот, любое даже частичное снижение цен отдельных товаров снимает ограничения личного бюджета потребителя, увеличивает возможности благосостояния (рис. 2).



Бл СМЫСЛ:
 Рис.2. Линия бюджетных ограничений и изменение цен и доходов предмета, услуги, продукта труда, удовлетворяющей определенную человеческую потребность и отвечающей интересам, целям, устремлениям людей.

Соответственно, **товар** – это специфическое экономическое благо, произведенное для обмена (продажи).

Полезность - это способность удовлетворять потребности. Полезность является понятием субъективным, т.к. полезность определенного продукта будет существенно отличаться для различных людей.

Существует разница в терминах польза и полезность (пример, очки для близоруких людей).

Основателями теории полезности в экономической теории считаются ученые экономисты К.Менгер, Е.Бем-Баверк, Ф.Визер. Согласно их подходу полезность лежит в основе обмена, а не стоимость товара (услуги).

Различает общую и предельную полезность блага

Общая полезность - это сумма полезности отдельных частей блага. С ростом количества блага, которым располагает потребитель, растет общая полезность, но при этом темп увеличения общей полезности замедляется. Схематически это можно представить следующим образом.

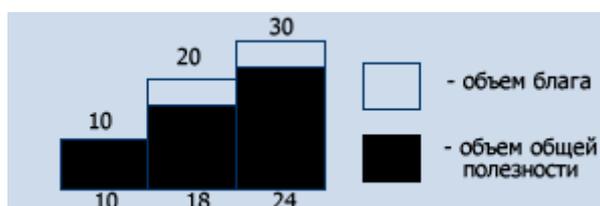


Рис.3. Соотношение общей полезности и объема блага

Если благо, удовлетворяющее потребность в еде разделить на три части, первую часть условно обозначить 10 ед., то при добавлении второй части полезность ее увеличится до 18, а не 20 ед., так как интенсивность удовлетворения потребности уменьшится (ведь 10 ед. уже потреблены и чувство голода уже не такое острое). После третьей части полезность увеличится уже до 24 ед. и т.д. Добавление последующих частей в конечном итоге приведет к достижению определенного пика (N), после которого общая полезность начнет убывать. Графически это можно представить в виде кривой.

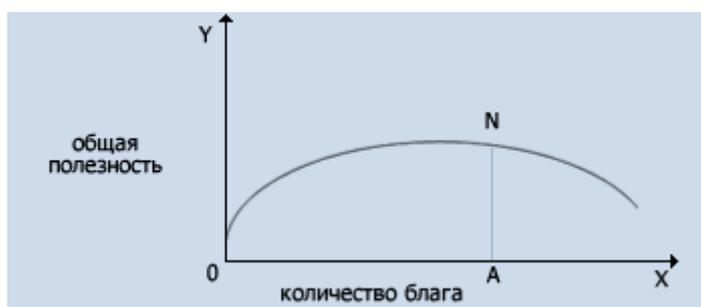


Рис.4. Динамика общей полезности

По горизонтали (оси x) откладываем количество блага, по вертикали (оси y) - общую полезность блага. Точка N показывает пик насыщения потребности. График общей полезности показывает, что если сначала общая полезность блага растет, то после точки N она убывает. Если от точки N провести прямую на ось x , то получим точку A , которая показывает количество блага, необходимое для нормального насыщения потребности.

Предельная полезность - это полезность последней части блага, имеющейся в распоряжении потребителя. В нашем примере у потребителя имелись три части блага.

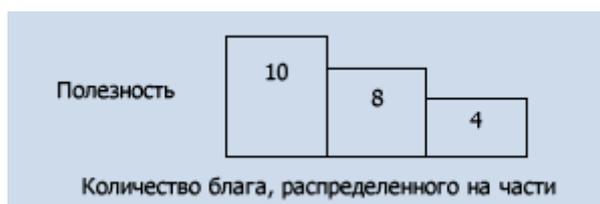


Рис.5. Определение предельной полезности

От потребления первой части человек получит 10 ед. полезности, от потребления второй - 8 ед., третьей - 4 ед. Предельная полезность будет равна 4 ед. Разумеется,

полезность последней части не является независимой от полезности предыдущих частей. Если предположим, что деление блага произведено на бесконечно малые величины, то мы сможем охарактеризовать это явление не с помощью прямоугольников, а с помощью множества точек, которые образуют непрерывную линию.

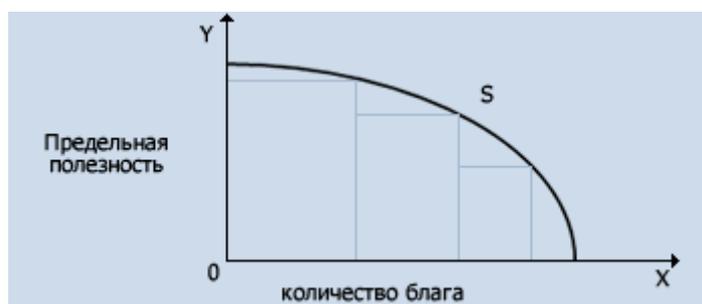


Рис.6. Кривая предельной полезности

Кривая предельной полезности показывает, что полезность потребляемых одна за другой частей блага постепенно убывает, поскольку растет степень удовлетворения потребности. За пределами оси абсцисс (x) полезность становится отрицательной. И действительно, известно, что переизбыток вредно для человека. Предельная полезность тем выше, чем меньше имеющееся количество блага по сравнению с потребностью. Если предельная полезность равна нулю, следовательно, данное благо существует в количестве, которое может полностью удовлетворить данную потребность.

Поведение потребителей и условие равновесия

Правило максимизации полезности. Вопрос формулируется конкретно-какой именно набор товаров и услуг из тех, что потребитель может приобрести, не выходя за пределы своего бюджета, принесет ему наибольшую сумму полезности или удовлетворения.

Поскольку такая оценка неотделима от цен покупаемых товаров, то правило максимизации потребительского эффекта достигается при условии: равная предельная полезность товара - на равновеликую единицу денежных затрат. В случае когда один из товаров имеет сравнительно большую предельную полезность на единицу денежных затрат, покупатель будет увеличивать его закупку, стремясь максимизировать суммарный потребительский эффект именно этими закупками.

Одновременно будет сокращаться закупка товара с меньшей предельной полезностью на такую же единицу денежных затрат. Именно с этой целью покупатель осуществляет «перелив», или переключение денежных затрат из личного бюджета. Однако в процессе этого «перелива» расходуемых на покупки денег покупатель может определить сначала среднюю арифметическую величину предельной полезности по каждому из покупаемых товаров. Продемонстрируем это с помощью еще одного условного числового примера, представленного в табл. 2.

Таблица 2

Выбор максимально полезного товара

Альтернативы выбора товаров	Предельная полезность (MU), условных ед	Цена (P), ден. единиц	Средняя предельная полезность, MU/P
X	1000	100	10
Y	800	40	20
Z	450	30	15

$$\frac{\text{Предельная полезность товара X (MU}_x\text{)}}{P_x} = \frac{\text{Предельная полезность товара Y (MU}_y\text{)}}{P_y} = \dots = \text{Средняя предельная полезность на денежных затрат бюджетного дохода}$$

Руководствуясь этим правилом, покупатель перераспределит свои денежные расходы в пользу большей закупки товаров Y, отказавшись от последней единицы товара X. Цена X, равная в нашем примере 100 ден. единиц, позволит купить дополнительно 2,5 ед. более полезного товара Y, что даст более высокий полезный эффект. В денежном выражении он составит 200 ден. единиц потребления товара Y за вычетом 1000 ден. единиц от экономии на товаре X покупатель получает потребительскую выгоду от рационального выбора равную 1000 ден. единиц полезного эффекта.

Потребительское равновесие. Уравновесив таким образом свою выгоду и затраты, покупатель достигает равновесия, сбалансированного по показателю «равной предельной полезности на равновеликую денежную единицу расходов» (табл. 3).

Таблица 3

Потребительское равновесие

Альтернативы выбора товаров	Предельная полезность (MU), условных ед	Цена (P), ден. единиц	Средняя предельная полезность,
-----------------------------	---	-----------------------	--------------------------------

X	1500	100	150
Y	600	40	150
Z	450	30	150

Однако модели, описанные выше, трудно применимы на практике, носят обобщенный характер и интересны в плане прогнозирования концептуального поведения потребителя на рынке.

Экономико-поведенческая модель

Существует множество моделей, относимых к данному классу. Рассмотрим наиболее известную.

Основоположником данной модели является Дж. Катона: исследовал изменения в поведении потребителей, которые произошли после Второй мировой войны (в частности покупка дорогих товаров длительного пользования). Для анализа ПП ввел индекс потребительского настроения (ИПН) (рис.7).



Рис.7. Модель экономической перспективы Дж.Катоны

В работе «Рациональное поведение и экономическое поведение» Дж.Катона описал взаимосвязь между психологией людей и экономикой. «Объективные» экономические условия действуют на поведение индивидуума, но они же опосредованы субъективными воззрениями на экономику. Так, никто не может предугадать в каком направлении идет экономика: будет ли она развиваться или падать в следующий период времени - неясно. Людям же нужно решать вопрос, тратить или сохранять свои накопления. В этих условиях общественное мнение становится значимым фактором экономики. Если большая группа людей одновременно меняет свое поведение, решая, тратить или сберегать средства, то их решение повлияет на такой макроэкономический феномен, как объем доступных для инвестиций денег. Психологический фактор изменит течение бизнес-цикла.

Экономическое поведение понималось им как совокупность восприятия и поведения индивидуумов. В работах Дж. Катоны, посвященных экономическому

поведению потребителей и предпринимателей, указывалась иррациональность действий покупателей, выделяя традиционное и импульсивное экономическое поведение. Например, покупка товаров у представителя “своего” общества, пусть и по высокой цене – это типичный пример максимизации нематериальной прибыли.

Программа Дж. Катоны актуальна в настоящее время.

Современные модели поведения потребителей

Начиная с середины 50-х годов, различными исследователями было разработано достаточно большое их число. Наиболее известными стали: модель Ф.Никосия, модель Шета - Ньюмана- Гросс; модель Хоукинса и др.

Модель Ф. Никосия (МН)

Предметом МН является отношение между фирмой и ее потенциальными клиентами. Изложенная вкратце суть модели такова: компания воздействует на своих клиентов посредством маркетинговых коммуникаций, а покупатели воздействуют на компанию посредством "ответов покупкой". Таким образом, МИ является *интерактивной*, или цикличной: фирма делает попытки повлиять на покупателя, а покупатель своими действиями (или бездействием) - повлиять на фирму (рис. 8).

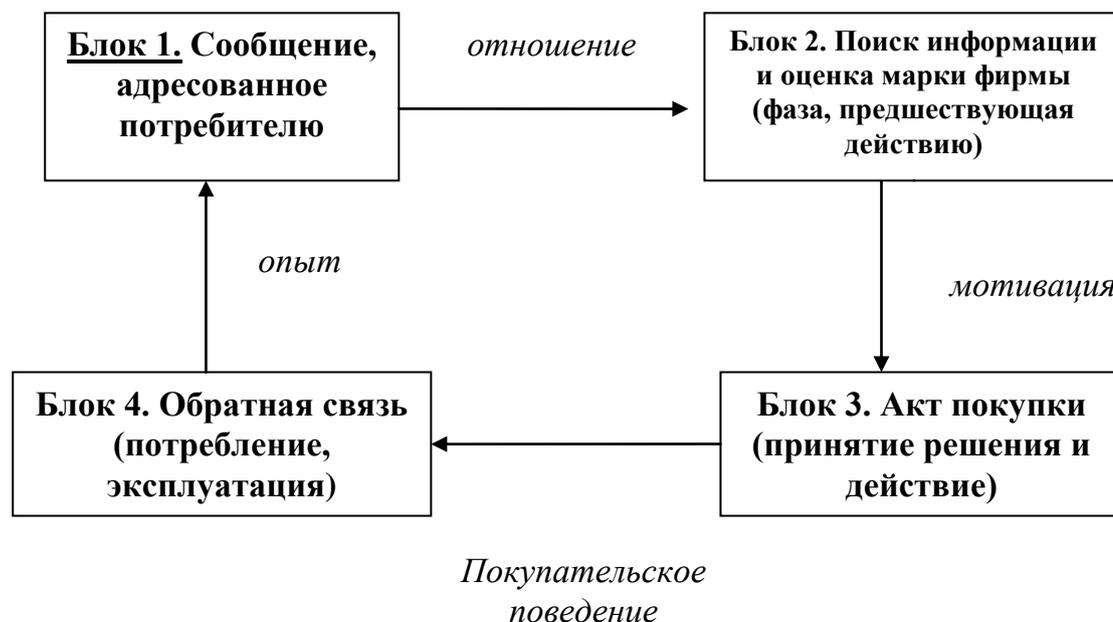


Рис.8. Упрощенная модель Ф.Никосия

Блок 1. Позиция потребителя. Первый блок МН разделен на два подблока.

А) *Первый подблок* включает элементы внешней маркетинговой среды фирмы и коммуникационные усилия, которые повлияют на позицию потребителя, такие как характеристики товара, его конкурентоспособность; характеристики средств массовой информации, привлекательность сообщения и т.д.

Б) *Второй подблок* определяет различные аспекты потребительских предрасположенностей (например, индивидуальность, личный опыт), которые влияют на восприятие индивидуумом сообщений фирмы. На выходе первого блока имеем отношение к товару, основанное на интерпретации сообщения потребителем.

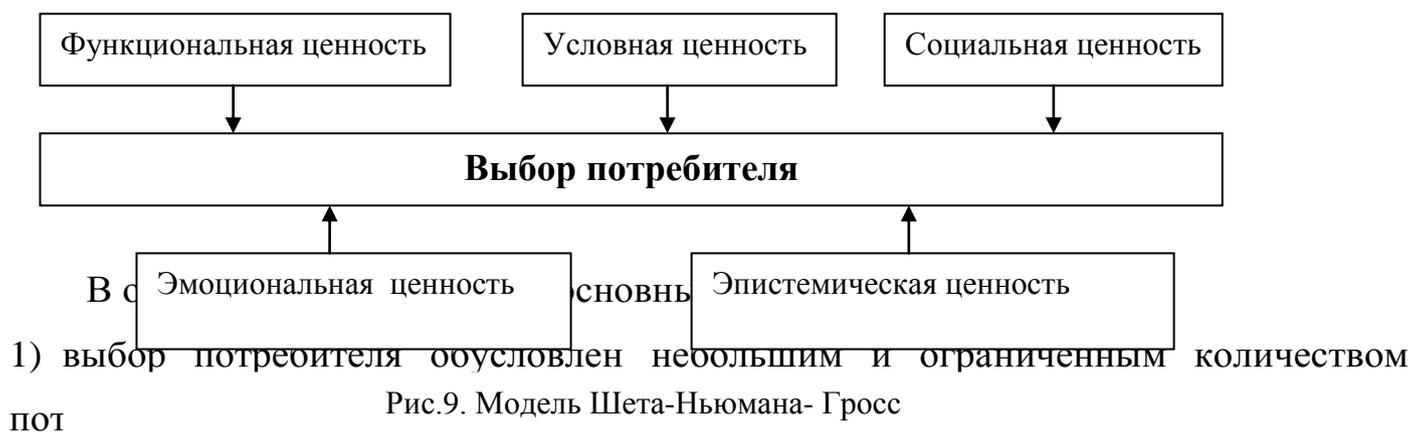
Блок 2. Поиск и оценка. Во втором блоке МН рассматривается поиск потребителем дополнительной информации, его оценка торговой марки компании и других альтернатив. На выходе данного блока имеем мотивацию для приобретения товара фирмы (безусловно, результатом оценки может быть также и отклонение торговой марки фирмы; однако в модели рассматривается только положительный ответ).

Блок 3. Акт покупки. В третьем блоке отношение потребителя к торговой марке фирмы имеет своим результатом непосредственное приобретение товара у розничного продавца.

Блок 4. Обратная связь. Последний блок состоит из двух важных элементов обратной связи, связанных с актом покупки: один из них направлен к фирме в форме коммерческих данных; другой направлен к потребителю в форме опыта (удовлетворенность или неудовлетворенность). Опыт потребителя, связанный с использованием товара, влияет на предрасположенность потребителя к восприятию будущих сообщений фирмы.

Модель Шета- Ньюмана –Гросс

Данная модель пытается объяснить, как потребитель осуществляет свой выбор. Достоинством является то, что представленная модель проста для понимания и утилитарна для сегментации рынка (рис.9).



2) потребительские ценности могут приносить различную пользу в зависимости от ситуации;

3) потребительские ценности независимы.

Ценности:

○ **функциональная ценность** – воспринимаемая полезность товара, обусловленная его способностью выполнять свою утилитарную роль;

○ **условная ценность** – полезность товара, обусловленная специфической ситуацией, в которой осуществляется выбор. Товары приобретают условную ценность в случае возникновения чрезвычайных ситуаций, которые подчеркивают функциональную или социальную значимость данных товаров;

○ **социальная ценность** - воспринимаемая полезность товара, обусловленная его ассоциацией с какой-нибудь социальной группой или группами. Блага приобретают социальную ценность с помощью ассоциации с положительными или отрицательными стереотипами;

○ **эмоциональная ценность** – полезность товара, воспринятая потребителем и обусловленная способностью возбуждать чувства и ответные реакции;

○ **эпистемическая ценность** – воспринимаемая полезность товара, обусловленная его способностью возбуждать любопытство, создавать новизну и/или удовлетворять стремление к знаниям.

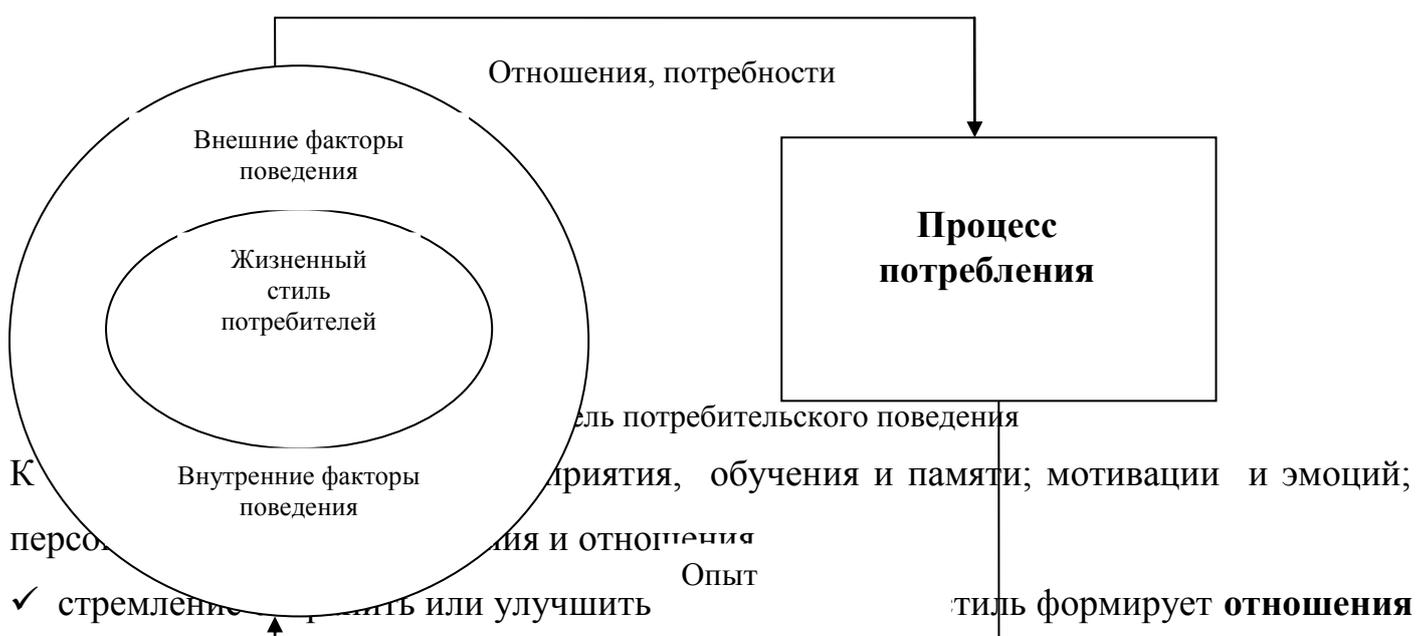
В процессе оценки альтернатив потребитель выбирает тот товар, который в данной конкретной ситуации обладает для него наибольшей ценностью. Смена обстоятельств ведет к изменениям в оценке потребительской ценности товара.

Модель Д. Хоукинса

Эта модель ПП представляет взаимосвязь процесса принятия решения о покупке и факторов, его определяющих, и исходит из ряда предпосылок:

✓ исходной точкой ПП является **жизненный стиль** или образ жизни. Потребитель имеет двойственную сущность. С одной стороны, он член нескольких социальных групп и потому подвержен влиянию социальных или внешних факторов. К таковым принято относить: культурные факторы; социальная стратификация; групповые факторы и семья и домохозяйство.

С другой стороны, потребитель индивидуален, а потому его жизненный стиль испытывает воздействие ряда внутренних, психологических факторов. Внутренние факторы рассматриваются как процессы реакции потребителя на внешние воздействия.



Когнитивные факторы: восприятия, обучения и памяти; мотивации и эмоций; персон. факторы: личность и отношения. Опыт

Социальные факторы: культура, социальная структура, группы, семья, домохозяйство. Стремление изменить или улучшить стиль формирует отношения и потребности потребителя. В определенной ситуации у потребителя появляется потребность, которая запускает процесс решения о покупке. Тем самым включая потребителя в процесс потребления.

✓ результатом включения человека в процесс потребления становится **приобретение** им некоего **опыта**, который в дальнейшем накладывает отпечаток на жизненный стиль потребителя.

Вопросы и задания

1. Перечислите основные классы теорий потребительского поведения.
2. Опишите традиционные теории потребительского поведения.

3. Что такое бюджетные ограничения? Дайте графическую интерпретацию линии бюджетных ограничений.
4. Как влияет номинальный и реальный уровень дохода на поведение потребителя?
5. Дайте определения понятия "полезность". Представьте графическую интерпретацию кривых предельной и общей полезности.
6. Каким образом достигается потребительское равновесие с точки зрения традиционной теории?
7. Охарактеризуйте теорию Дж.Катоны.
8. Дайте название научного труда, описывающего экономико- поведенческую теорию поведения потребителей.
9. Опишите различия в традиционном и импульсивном экономическом поведении потребителей.
10. Какие современные модели потребительского поведения вы знаете?
11. Что является предметом изучения модели Ф.Никосия?
12. Какие основные этапы, блоки выделял Ф.Никосия в своей теории?
13. Какой аспект поведения потребителей является предметом изучения модели Шета-Ньюмана- Гросс?
14. Опишите содержание функциональной и социальной ценностей в процессе выбора потребителей.
15. Чем характеризуется условная ценность в выборе потребителя?
16. Опишите содержание эпистемической и эмоциональной ценностей в процессе выбора потребителей.
17. Опишите специфику поведения потребителей в зависимости от доминирования той или иной ценности в соответствии с моделью Шета-Ньюмана- Гросс для следующих товаров (услуг):
 - компьютер;
 - автомобиль;
 - предметы одежды;
 - ювелирные украшения;
 - туристические услуги;
 - услуги обучения;

- недвижимость.

18. Опишите особенности поведения потребителей в соответствии с теорией Д.Хоукинса.

19. Проанализируйте модель Д.Хоукинса применительно к следующим товарам (услугам):

- компьютер;

- автомобиль;

- предметы одежды;

- ювелирные украшения;

- туристические услуги;

- услуги обучения.

Раздел 2. Внешние факторы воздействия на поведение потребителей

Тема 1. Влияние культуры

Культура - это комплекс, включающий знание, веру, искусство, право, мораль, обычаи и любые другие способности и привычки, приобретаемые человеком как членом общества. *Культура*- это набор ценностей, идей, предметов человеческого труда и других значимых символов, помогающих людям, как членам общества, общаться, интерпретировать и оценивать.

Культура состоит из абстрактных и материальных элементов. К абстрактным элементам относятся ценности, отношения, идеи. Материальные компоненты – инструменты, книги, дома.

На процесс формирования модели культуры влияют три группы факторов:

- 1) **набор культурных ценностей** (например, индивидуализм, равенство, неформальность, материализм)
- 2) **материальная среда** (экономическое развитие, географические характеристики, природные ресурсы, научный уровень)
- 3) **институциональная среда** (правовая, политическая, деловая, религиозная)

Культура влияет на поведение потребителей в таких сферах как:

- самовосприятие;
- восприятие пространства ;
- коммуникации;
- одежда и внешность;
- привычки в еде и питании;
- время и его оценка. Различают монохромные и полихромные культуры.

Монохромные культуры - время рассматривается как длительный промежуток, его четко планируют, важна пунктуальность. Существует сильная ориентация на настоящее и близкое будущее. *Полихромные* – время имеет дискретный характер, важна не пунктуальность, а сам факт встречи. Ориентация на настоящее и прошлое;

- отношения в семье, организации и обществе.

Рассматривая культуру как внешний фактор поведения потребителей, отметим следующие ее особенности:

- 1) культура **приобретаема**, т.к. большая часть человеческого поведения обусловлена обучением. Культура не включает инстинкты, но влияет на то, как удовлетворяются биологические стремления. Культурные ценности определяют и направляют поведение ее членов посредством установления культурных норм. Люди осваивают нормы путем подражания.
- 2) в силу высокой сложности современных обществ культура **редко** предоставляет **детальное описание** подходящего поведения. Вместо этого культура предоставляет рамки, в которых большинство людей думает и действует;

- 3) влияние культуры часто **не осознается**. Человек ведет себя, думает и чувствует в манере, согласованной с другими членами той же культуры, потому что это представляется естественным и правильным;
- 4) культура **адаптивна**. Она эволюционирует вместе с развитием способности общества функционировать.

Культурные ценности – значимый фактор формирования жизненного стиля потребителей. Каждому обществу присущ свой набор ценностей и их приоритеты. Ценности, воздействующие на потребление, весьма различны.

Выделяют 3 группы культурных ценностей, имеющие наибольшее воздействие на поведение потребителей (рис. 1):

- 1) *ориентированные на другого ценности*: отражают взгляды общества на уместные отношения членов и групп в обществе. Эти отношения оказывают существенное воздействие на маркетинговую практику (Avon, если общество ценит коллектив. деятельность, то лозунг «Будь индивидуален» не пройдет);
- 2) *ценности, ориентированные на среду*: предписывают отношение общества в его экономической, технической и физической среде (фаталистическое общество ориентировано на безопасность)

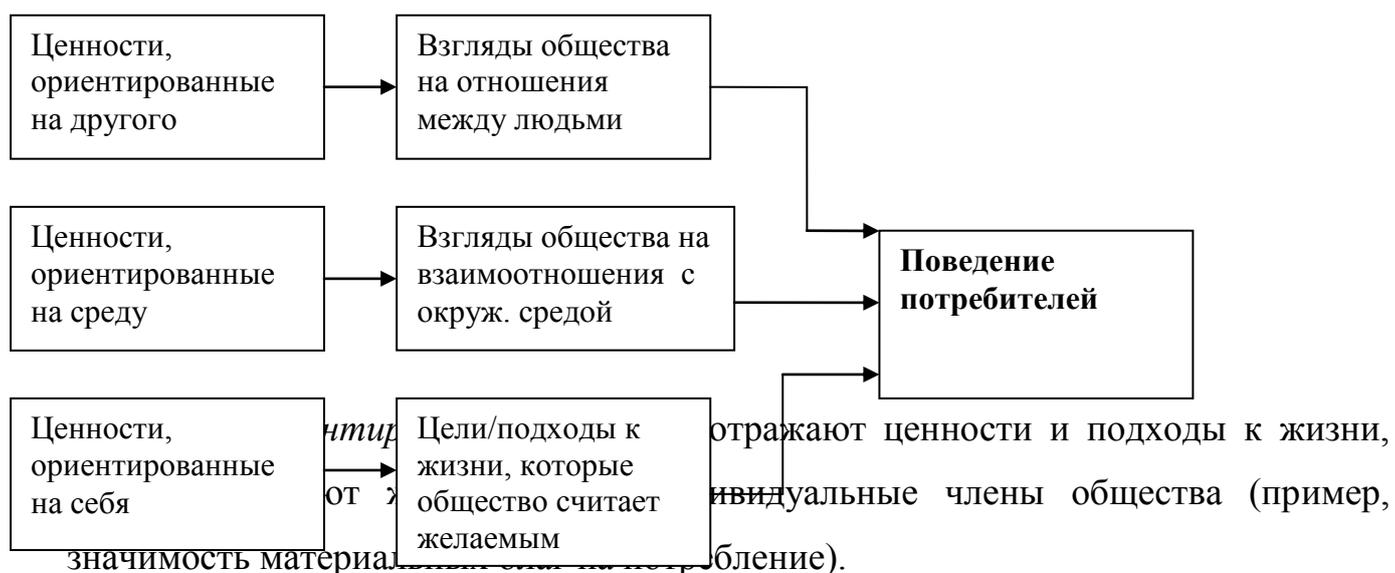


Рис.1. Ценностные ориентации, влияющие на потребительское поведение

Таблица 1

Культурные ценности, формирующие и влияющие на поведение потребителя

Ценность	Содержание	Пример
1	2	3
Ценности, ориентированные на другого		
1.Индивидуализм/ Коллективизм	Индивидуальная активность и инициатива/ коллективная активность и согласованность	Европа,США/ Япония Товары продается за счет индивидуальности / массовой популярности
2.Иерархия/Сеть	Властная вертикаль/значимость горизонтальных связей	Азиатские культуры/ Европейская культура
3.Подчинение/Партнерство	Приоритет формального лидерства / неформального лидерства	Азиатские страны/ Европа
4.Дисциплина/ Самостоятельность	Дисциплина превыше независимости	Азиатские страны/ Европа
5..Романтическая ориентация	Верит ли культура, что «любовь все преодолевает»	Отсутствие ухаживаний в Индии, т.к. браки заключаются по договоренностям родителей

Продолжение таблицы 1

1	2	3
6.Взрослый/Ребенок	Семейная жизнь организована для удовлетворения потребностей детей или взрослых	Азиатские страны /Китай (в связи с ограничением рождаемости в семьях наблюдается культ ребенка)
7.Маскулизм/ Феминизм	Социальная власть автоматически принадлежит представителям мужского/ женского пола	Восточные страны/ Европа
8.Конкуренция/ Кооперация	Успех за счет превосходства над другими или вместе с ними	США/Мексика, Испания (запрещены рекламные ролики, содержащие восхищение единоличным победителем)
9.Молодость/Старость	Почитание и престиж в обществе молодых или пожилых людей	Европа/ Восточные культуры
Ценности, ориентированные на среду		
1.Чистота	Степень обеспечения чистоты за пределами минимума, необходимого для здоровья	США (в 1,5 раза чаще покупаются дезодоранты, чем в среднем в мире)

2.Исполнение/Статус	Система вознаграждения за личный успех /успех основан на факторе наследования	Европа/ Япония
3.Традиция/Изменение	Способность принять новые продукты	Восточные страны (плохо принимаются обществом инновации и новые товары) /Европа
4.Принятие риска/безопасность	Принятие/ отторжение рискованных действий	Россия/ Европа
5..Решение проблем/Фатализм	Решение проблем/ все события определены свыше	США, Европа /Мексика, Россия
6.Природа	Преодоление и изменение/ восхищение	Германия, Голландия, Дания (пристальное внимание к продаже товаров, с позиций не причинения вреда окружающей среде)

Продолжение таблицы 1

1	2	3
Ценности, ориентированные на себя		
1. Активность / пассивность	Значимость физической активности (спорт, увеселительные мероприятия)	Норвегия, США Много время тратится на спортивные мероприятия и вечеринки
2. Материальный/ нематериальный	Стремление к материальному потреблению и обладанию атрибутов богатства	Россия/ СССР
3. Тяжелый труд/ Досуг	Ценится ли работа сама по себе/ работа только для денег	Германия, Швеция, Япония/ США
4. Отложенное /немедленное удовлетворение	Наличие /отсутствие накоплений на черный день	Германия, Нидерланды/США
5. Чувственное удовлетворение /воздержание	Стремление к чувственным удовольствиям	Европа, Бразилия/ Азиатские страны
6. Юмор/серьезность	Приемлемость юмора в различных жизненных ситуациях	США/Япония

Различные культуры используют различные символы для осуществления коммуникаций. Ошибки интерпретации значений, приписываемых символам (например, цвету) могут вызвать серьезные проблемы (табл. 2).

Таблица 2

Значения цветов и чисел в разных странах

Цвет, число	Значение
Белый	Символ скорби или смерти на Востоке; счастья, чистоты – в США
Лиловый	Ассоциируется со смертью во многих латиноамериканских странах
Голубой	Оттенок женственности в Голландии, мужественности в Швеции, США
Красный	Нежелателен в Чаде, Нигерии, Германии, позитивен в Дании, Румынии, Аргентине. Невесты носят красное в Китае. Цвет мужественности в Великобритании и Франции, где мужчины носят пиджаки красных оттенков
Число 7	Неблагоприятно в Гане, Кении, Сингапуре, благоприятно в Европе, США, Латинской Америке, Марокко, Индии, Чехословакии, Никарагуа
Число 13	Негативно в Европе, Латинской Америке, России
Число 666	Дьявольские цифры для чилийцев и верующих некоторых стран

Вопросы и задания

1. Дайте определение понятия "культура".
2. Из каких элементов состоит культура и под влиянием каких факторов развивается?
3. Какие факторы оказали наибольшее влияние на вашу культуру?
4. Каким образом культура влияет на поведение потребителей?
5. Охарактеризуйте монохромные и полихромные культуры.
6. Сравните особенности восприятия цвета в разных странах/ регионах.
7. Какие аспекты культуры страны/ региона стоит анализировать при выводе на ее рынок следующих товаров:
 - программное обеспечение;
 - автомобили;
 - деловая одежда;

- напитки;
- периодические издания;
- услуги развлечения?

8. Покажите влияние факторов культуры сегмента потребителей на каждый этап процесса принятия решения о покупке, выбранного вами продукта.

Фактор культуры	Этапы процесса принятия решения потребителя о покупке товара				
	Осознание проблемы	Информационный поиск	Оценка выбора альтернатив	Покупка	Послепокупочные процессы
1. Культурные ценности					
2. Материальная среда					
3. Институциональная среда					

Тема 2. Влияние социального фактора на поведение потребителя

Рост конкуренции на российской рынке побуждает его участников усиливать дифференциацию своих товаров. Поэтому вопросы социального неравенства, обуславливающие процесс расслоения населения и как следствие, появления все большего числа сегментов потребителей, приобретают все большую значимость.

В обществознании стратификация – деление на общественные слои. В каждом обществе существуют различные общественные классы – страты. **Стратификация** – это разбиение целого на более мелкие подгруппы, позволяющее уточнить информацию о потребителе и выполнить более точный прогноз потребности в товарах.

Стратификация предполагает, что определенные социальные различия между людьми приобретают характер иерархического ранжирования, т.е. существует неравенство между членами общества. Неравенство означает, что люди живут в

условиях, при которых они имеют неравный доступ к ограниченным материальным и нематериальным ресурсам.

Социальная стратификация - это разделение общества на страты (слои) по уровню благосостояния, расположенные в определенной иерархии.

Социальный ранг человека - интегральная характеристика его свойств, которые оценивают, имеют и стремятся иметь другие члены общества.

В основу стратификации положены такие социально-экономические факторы как занятие, образование, собственность и доход (рис.1).

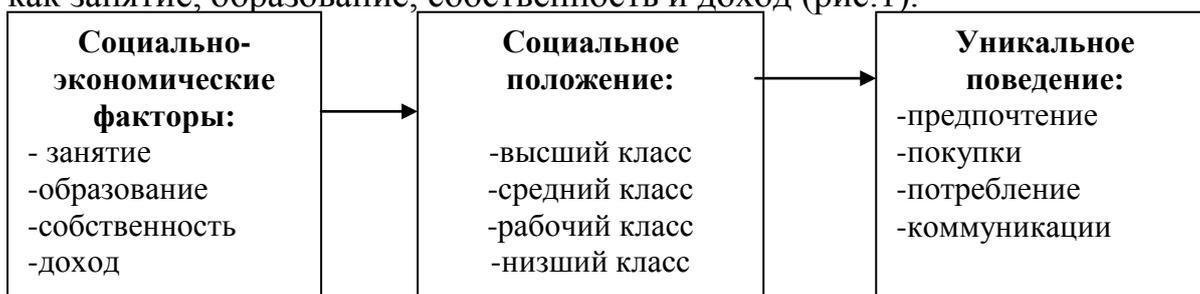


Рис.1 Взаимосвязь социального положения и поведения

Социальное положение меняется от низшего к высшему классу. Высший класс-класс, обладающий многими социально-экономическими характеристиками, рассматриваемыми обществом в качестве желаемых. Низший класс- класс с низким уровнем или отсутствием социально-экономических характеристик.

Индивидуумы с различным социальным положением склонны вести различный жизненный стиль жизни, т.е. характер использования жизненных ресурсов: временных, финансовых, материальных, интеллектуальных.

Концепция социально-классовой системы значима тем, что декларирует существование уникальных образцов поведения членов каждого социального класса. Важно понимать, когда социальный класс является значимым фактором потребительского поведения, а когда нет. При этом некоторые образцы поведения для классов могут быть *уникальными*, некоторые же образцы могут быть присущи нескольким классам, т.е. быть *общими*.

Сегодня все общества имеют формальные системы неравенства. К таковым относят: классы, касты и сословия.

- 1) **системы социального класса** ранжируют семьи по классам, члены которых имеют общие характеристики, затрагивающие их отношения с аутсайдерами, общий тип жизни, доход, жизненные ценности, которые определяют общность покупательского поведения. Класс составляют большие группы семей примерно равные друг другу по рангу и отличающиеся от других семей (рабочий класс, служащие и т.д.)
- 2) **кастовая система** более жестка. Взаимодействие между кастами контролируется обществом, мобильность между группами ограничена. Каста основана на наследственном статусе и часто на религии, как в Индии. Член общества получает свой статус при рождении, а его социальное положение определяется происхождением. Заключение браков ограничивается рамками каст. Мобильность низкостатусных членов общества очень трудна. Кастовая система увековечивает саму себя положением о том, что высшая каста должна остерегаться быть загрязненной низшей кастой. Проявление кастовости присутствует в Зап. Европеекоролевские семьи, а в Сев. Америке – раса. Это неизменяемые социальные статусы, которые могут затрагивать доступ к престижу, власти, ресурсу.
- 3) **система сословий** основывается на власти и альянсах (например, власть лордов и их воинов в период феодализма). Современным отражением сословной системы является власть и уважение, данные людям, занятым в престижных видах спорта, в правительственных структурах и т.д.

В странах, находящихся как минимум на индустриальной ступени цивилизации (а также постиндустриальной), наиболее часто изучается потребительское поведение социальных классов, по причине распространенности классовой системы.

Социальные классы имеют особенности покупательского поведения: в предпочтениях; в процессе покупки; в потреблении и коммуникациях.

- 1) **предпочтение.** Например, одежда: тип, качество и стиль, носимый одежды тесно связан с социальным классом человека. Одежда дает быстрое и визуальное представление о классовой культуре носителя. Для представителей высшего/среднего класса - одежда выражение своей социально-классовой сущности (роскошь, приверженность бутикам и дорогим маркам, ориентация на

моду). Для низшего – главным критерием выбора одежды цена и возможность носки в течение длительного времени (ориентация на моду в меньшей степени).

Домашнее обустройство: высшие слои предпочитают редкие, уникальные предметы, средний класс чувствителен к стилю и дизайну дома, низший ориентируется на цену, функциональность.

Досуг - потребители предпочитают тип досуга, определяемый их социальным классом. Престижные виды спорта – высший (теннис), бокс- преимущественно низший. Музыка: классическая предпочитается высшим классом, продукты поп-культуры – низшим.

2) **информационные процессы**(низшие слои имеют ограниченные и недостаточные информационные источники для принятия решения о покупке). Вследствие этого, ориентируются на друзей и родственников. Для них в большей степени присущи доверие бульварной прессе и телевидению. Для представителей среднего/высшего классов основными источникам информации являются интернет, специализированная пресса, мнения специалистов и ученых.

3) **покупка**. Социальный статус влияет на представление людей о том, где они будут покупать. Люди низкого статуса предпочитают локальные торговые точки, с возможностью контакта лицом к лицу. Средний/высший класс более требователен к обслуживанию, менее заинтересован в консультации продавцов, пользуется интернет - магазинами и каталогами.

4) **потребление**. Высшие классы менее бережливы в процессе потребления товаров, в меньшей степени заинтересованы в продлении потребительских свойств. Для низшего класса – долговечность товаров более значима. Освобождение от товаров: высший класс выкидывает, как только вещь, по их мнению, стала непригодной (это может быть ранее физического износа вещи) и немодной (моральный износ). Средний класс пытается найти альтернативные пути (благотворительность, например). Низший класс предпочитает комиссионные магазины и/или использование товаров младшими членами семьи.

Стратификационная структура России

В XX веке происходят резкие изменения в социальной структуре общества. Происходит резкое расширение среднего класса, впервые представителями, которого

стали управляющие больших предприятий, от деятельности которых зависит эффективность промышленности и торговли, и, следовательно, всей экономической системы.

Ранее в период развития капиталистических обществ независимые мелкие собственники и предприниматели составляли около 80% населения, то сегодня в наиболее развитых странах в экономическом отношении - до **75% активного населения относится к наемным работникам**. Практически во всех развитых странах **доля среднего класса составляет примерно 55-75%**, при постоянном увеличении в нем числа и роли специалистов, разного рода менеджеров производства и управления, чье положение по сравнению с работниками физического труда более благоприятно. Они имеют высокие доходы, лучшие условия труда, более высокие пенсии, более продолжительные отпуска.

Однако с ростом этого слоя постепенно утрачиваются привилегии, которые раньше давало образование. Эти глобальные тенденции своеобразно преломляются на социальном пространстве России. В процессе реализации рыночных реформ социальная стратификация российского общества претерпела значительные изменения:

- 1) коренным образом изменился сам **характер стратификационной системы**. Если в советском обществе существовала система, построенной на властных иерархиях и формальных рангах, то в современном российском обществе формулирование стратификационной системы происходит на экономической основе. В настоящее время главными критериями становятся уровень доходов, владение собственностью и возможность осуществлять самостоятельную хозяйственную деятельность;
- 2) в ходе реформ появились **новые престижные виды деятельности**, что заметно изменило стратификационную систему. Так, резко возрос престиж предпринимательской, коммерческой, финансово-банковской, управленческой, юридической и некоторых других видов деятельности (реклама, маркетинг, операции с недвижимостью и т.д.)
- 3) начинает **формироваться средний класс**, ядро которого образуют высокопродуктивные, инициативные и предприимчивые социальные категории

(предприниматели, менеджеры, бизнесмены, фермеры, представители научно-технической интеллигенции, высококвалифицированные рабочие и др.).

4) сложился довольно многочисленный предпринимательский слой (**олигархия**), высшие представители которого не только составляют существенную часть хозяйственно-экономической элиты, но и, в ряде случаев, входят в политическую элиту страны.

5) наметилось **полярное расслоение общества**, что находит выражение в растущей дифференциации доходов населения. Так, если незадолго до распада советского государства децильный коэффициент (соотношение средних доходов 10% наименее обеспеченных и 10% наиболее обеспеченных слоев населения) равнялся пяти, то в 1997 г. он повысился до двенадцати, а в настоящее время – до 25.

В стратификационной структуре современного российского общества принято выделять четыре слоя: верхний, средний, базовый и нижний.

1) **Верхний слой (6% занятого населения)** образуют элитные и группы, занимающие важные позиции в системе государственного управления, в экономических и силовых структурах. Это – политические лидеры, верхушка государственного аппарата, значительная часть генералитета, руководители промышленных корпораций и баков, преуспевающие предприниматели и бизнесмены, видные деятели науки и культуры. Верхний слой почти на 90% представлен мужчинами молодого и среднего возраста. Это самый образованный слой: две трети его представителей имеют высшее образование. Уровень доходов этого слоя в 10 раз превышает доходы нижнего слоя и в 6-7 раз доходы базового слоя. Таким образом, верхний слой обладает самым мощным экономическим и интеллектуальным потенциалом и имеет возможность оказывать прямое влияние на процессы реформ.

2) **Средний слой (18% занятого населения)** состоит из мелких и средних предпринимателей, менеджеров средних и небольших предприятий, представителей среднего государственного аппарата, администраторов непромышленной сферы, старших офицеров, лиц интеллектуальных профессий, фермеров, наиболее квалифицированных рабочих и служащих. Почти 60% людей заняты в негосударственном секторе. Большую часть и здесь составляют мужчины, преимущественно среднего возраста. Уровень образования представителей этого слоя

значительно выше, чем в среднем по стране, однако несколько ниже по сравнению с верхним слоем. По уровню доходов средний слой существенно уступает верхнему слою и соответственно заметно хуже его социальное самочувствие. Средний класс определяет стабильность социальной системы и одновременно обеспечивает ее динамичное развитие. Он заинтересован в осуществлении экономических реформ и выступает субъектом технологической модернизации и политической демократизации общества.

Из 10 миллионов жителей столицы примерно 2,2 миллиона человек, или 700 тысяч семей, принадлежат к среднему классу. 22% "средняков" - не так уж и много. Такой вывод экспертов Всероссийского центра уровня жизни, задавшихся целью разграничить расслоение нашего общества по уровню жизни стал неожиданным для самих исследователей. Правда, столичный средний класс в два с лишним раза многочисленнее, чем во всех остальных регионах страны, где средний показатель – 9%. Таким образом, в "номинации" "средний класс" Москва - безусловный лидер. Ближе всего к ней подошел только Санкт-Петербург - 13,6% и сырьевые нефтегазовые регионы - чуть больше 10%. Доход среднего москвича, по оценкам специалистов, должен составлять от 35 до 70 тысяч рублей в месяц. Среднего россиянина удовлетворит доход на каждого члена семьи от 12 до 27 тысяч рублей - в регионах жизнь существенно дешевле, чем в столице

3) **Базовый слой (66% занятого населения)** включает лиц, занятых преимущественно в государственном секторе экономики. К нему относятся рабочие индустриального типа, значительная часть интеллигенции (специалисты), служащие из технического персонала, основная масса военнослужащих, работники массовых профессий торговли и сервиса.

Около 60% этого слоя составляют женщины, в основном среднего и старшего возраста. Только 25% его представителей имеют высшее образование. Уровень жизни этого слоя, и прежде невысокий, в последние годы постоянно снижается: 44% его представителей живут за чертой бедности. Хотя потребности, интересы и ценностные ориентации групп, составляющих базовый слой, весьма различны. Это

приспособление к изменяющимся условиям с целью выжить и по возможности сохранить достигнутый статус.

4) **Нижний слой (10% занятого населения)** обладает наименьшим профессионально-квалифицированным и трудовым потенциалом. К нему относятся работники, занятые простейшими видами труда, не требующими профессиональных знаний (уборщики). Из них более 40% заняты в индустриальных отраслях и 25% - в сфере торговли, обслуживания.

Две трети этого слоя составляют женщины, а доля пожилых людей в три раза выше средней по стране. Для этих социальных категорий характерен чрезвычайно низкий уровень жизни: 2/3 живут за чертой бедности, из них четверть – за гранью нищеты. Большинство представителей этого слоя выступают против реформ, а 1/3 считает, что стране нужна диктатура.

Наряду с этими основными слоями отмечается также наличие **«социального дна»**, которое образуют алкоголики, бомжи, бродяги, криминальные элементы.

Пути совершенствования соц. стратификационной структуры населения:

- 1) совершенствование **налогообложения**: рациональное, справедливое обложение природных ресурсов и недвижимости, последовательное снижение налогов, создание условий для легализации прибыли предприятий. Эти меры способны стимулировать развитие реального сектора экономики и соответствующим образом повысить занятость населения на эффективных предприятиях, сокращая число низкодоходных групп;
- 2) **защита и реализация прав собственников**. Здесь существенно не только предусмотренное совершенствование законов и работы правоохранительных органов, но и последовательное расширение права частной собственности на землю, уравнивание шансов государственных и частных предприятий в получении госзаказа на оборонные исследования и производство, а также в сфере социальных услуг;
- 3) **реформа заработной платы**, которая постепенно должна возрасти в 2-2,5 раза. Известно, что рост доходов населения способен снизить социальные расходы

государства и исправить антирыночную налоговую систему, при которой основную часть налогов платят предприятия, тогда как в странах с рыночной экономикой основной налогоплательщик – население. Рост заработной платы должен повысить трудовую мотивацию работников и, кроме того, расширить внутренний спрос в стране, что является одним из условий экономического роста;

4) **социальная защита населения** и инвестиции в «человеческий капитал».

Охарактеризуем межклассовые отношения людей в России (табл.1, табл.2).

Таблица 1

Как россияне относятся к людям, разбогатевшим и обедневшим за последние годы (в %)

Характер отношения	Отношение к разбогатевшим			Отношение к обедневшим		
	Население в целом	Богатые	Бедные	Население в целом	Богатые	Бедные
Не лучше и не хуже, чем к остальным	40,5	38,9	34,9	22,1	27,7	21,2
С подозрением, неприязнью	15,5	1,0	21,6	0,5	0,3	0,6
С интересом	13,9	18,5	11,5	51,3	43,6	52,8
С презрением	5,3	1,7	8,0	17,4	15,8	14,8
С уважением	10,1	29,7	6,8	0,8	1,0	1,8
С завистью	4,0	1,0	5,8	0,6	0,7	0,6
С симпатией	2,5	5,3	3,1	2,4	5,9	2,9
Затруднились ответить	8,2	3,9	8,3	4,9	5,0	5,3

Для большинства наших сограждан бедные – это те люди в основном добрые, терпеливые, совестливые, законопослушные и трудолюбивые. Впрочем, портрет бедных в массовом сознании заметно различается в зависимости от уровня доходов людей. Если с точки зрения 40% наименее обеспеченного населения страны главным качеством бедных выступает доброта, то для 20% наиболее обеспеченных граждан это пассивность и инертность.

Решающее влияние на представления россиян о том, с какого уровня доходов начинается богатство, оказывает их собственное материальное положение. Чем выше собственный доход, тем выше планка «черты богатства», причем, как правило, различия между ними достигают 10-ти раз: для тех, чей душевой среднемесячный доход составляет 2,5 тыс. руб., богатство начинается с 2,5 тыс. руб., при 3 тыс. руб., дохода – с 30 тыс. руб. и т.д. при этом для респондента с очень низкими доходами (до 1,2 тыс. руб. на человека) разрыв составляет всего 7 раз, и богатыми кажутся даже те, кто имеет 7-10 тыс. руб. душевого дохода в месяц. При доходах 5 тыс. руб. этот разрыв, напротив, становится больше – 20-кратным.

Таблица 2

Представления россиян о причинах благополучия богатых слоев населения(%)

Причины	Население в целом	Богатые	Бедные
Деловая хватка	67,4	83,8	59,8
Наличие связей	65,9	67,9	65,7
Умение использовать шансы	43,7	56,9	40,5
Везение	34,5	37,2	29,7
Готовность работать без ограничений	30,3	53,1	21,5
Имевшиеся ранее сбережения	29,3	32,1	29,8
Наличие высокой квалификации	26,3	42,4	18,1
Возможность брать взятки	20,5	6,9	29,0

непорядочность	16,5	6,2	21,7
Связь с криминалом	15,9	7,6	19,6

С социальными факторами связаны три очень важных эффекта:

- 1. Эффект Торстейна Веблена.** Он ввел такое понятие как демонстрационное потребление. Этот эффект заключается в том, что потребители ориентированы на потребление таких товаров, которые повышают их социальный статус (пример, перенос бирок на лицевую сторону).
- 2. Эффект присоединения к большинству.** Исследования показывают, что большинство населения стремится к конформизму. Следовательно, потребитель стремится покупать то, что и все. На использовании данного эффекта построено много рекламных роликов (низший класс).
- 3. Эффект сноба.** Этот эффект является полной противоположностью предыдущему. Человек-сноб никогда не купит товар только потому, что ее носят другие. Такие потребители нуждаются в эксклюзивных марках, изделиях или товарах, выпущенных небольшими сериями (высший класс).

Вопросы и задания

1. Дайте определение понятия "стратификация".
2. Что такое социальный ранг человека?
3. Какие социально-экономические факторы определяют социальный статус человека?
4. Каким образом каждый из социально-экономических факторов определяет особенности потребительского поведения человека?
5. Опишите системы формального неравенства.
6. Как социальный статус потребителя влияет на его предпочтения?
7. Отличаются ли информационные процессы в зависимости от классовой принадлежности потребителя?

8. Опишите особенности процесса совершения покупки и потребления/эксплуатации в зависимости от социального ранг потребителя.
9. Какие изменения произошли в стратификационной структуре общества после реформ 90-х гг?
10. Охарактеризуйте верхний социальный слой населения России.
11. По каким критериям определяется принадлежность к среднему классу в России.
12. Опишите состав базового слоя населения РФ.
13. Охарактеризуйте нижний социальный слой населения России.
14. Проведите сегментацию следующих рынков по критерию социального статуса:
 - программное обеспечение;
 - автомобили;
 - деловая одежда;
 - напитки;
 - периодические издания;
 - наручных часов.

Назовите виды, марки продуктов каждой из этих групп и определите, на какие социальные классы они ориентированы. Покажите социально-статусные аспекты позиционирования этих товаров.

15. Опишите эффект Т. Веблена.

16. В чем особенности потребительского поведения людей "снобов" ?

17. Проанализируйте современные рекламные сообщения на предмет их обращения к представителям того или иного социального класса.

18. Покажите влияние социально-экономического фактора на каждый этап процесса принятия решения о покупке, выбранного вами продукта. Заполните таблицу.

Социально-экономический фактор	Этапы процесса принятия решения потребителя о покупке товара				
	Осознание проблемы	Информационный поиск	Оценка выбор альтернатив	Покупка	Послепокупочные процессы
1. Трудовая деятельность					
2. Образование					

3. Доход					
4. Место жительства					

19. Покажите влияние социального статуса потребителей на каждый этап процесса принятия решения о покупке, выбранного вами продукта. Заполните таблицу.

Социальный статус	Этапы процесса принятия решения потребителя о покупке товара				
	Осознание проблемы	Информа- ционный поиск	Оценка выбор альтернатив	Покупка	Послепоку- почные процессы
1. Высший					
2. Средний					
3. Рабочий/ базовый					

Тема 3. Группы, семья и домохозяйства

Поведение потребителей формируется и реализуется в окружении других людей. Потребитель постоянно находится в определенном отношении к какой-либо группе и в силу этого испытывает персональное влияние других людей.

Группа - это два и более человека, разделяющие общие нормы, ценности и верования. Большинство людей принадлежит к нескольким группам одновременно и хотело бы принадлежать/не принадлежать к другим (рис.1). По мере изменения ситуации и групповой принадлежности человек может испытывать смену влияния и менять свое поведение.

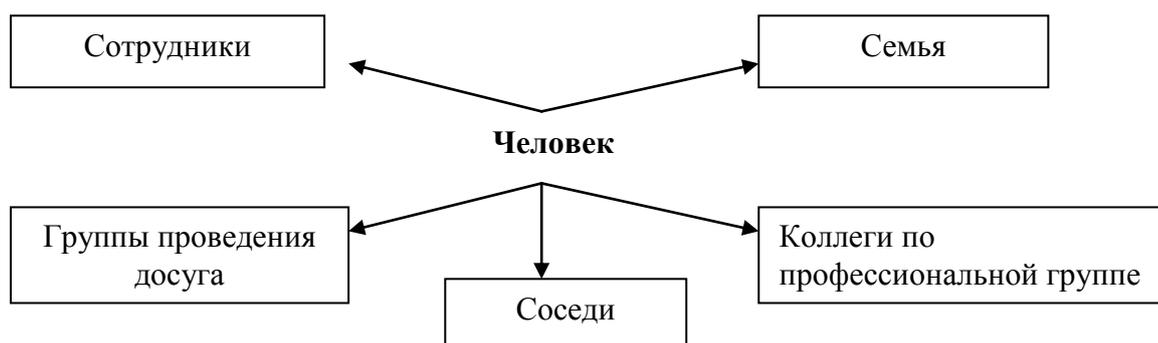


Рис.1. Группы влияния на поведения потребителей

Разграничивают группы принадлежности и референтные группы. Данные группы могут не совпадать. Группа принадлежности характеризуется тем, что в ней индивидуум может состоять по формальным признакам, но существенного влияния на его деятельность она оказывать не будет. Референтные группы - это группа, чья предполагаемая позиция или ценности используются индивидуумом как основа для текущего поведения. Таким образом, группа принадлежности и Референтные группы могут не совпадать и оказывать разнонаправленное воздействие на человека. Референтные группы формируют нормы и ценности, являющиеся доминантными для членов группы.

Выделяют следующие виды референтных групп:

1) первичные и вторичные группы:

Первичные группы – обычно оказывают наибольшее влияние. Это социальные объединения, которые достаточно малы и поэтому позволяют неограниченное взаимодействие «лицом к лицу». В результате члены группы демонстрируют рыночное сходство в верованиях и поведении. Семья - наиболее очевидный пример сильно влияющей первичной группы.

Вторичные группы - также предполагают контакт «лицом к лицу», однако менее влиятельны и носят эпизодический характер (профессиональные ассоциации, профсоюзы).

2) притягивающие и отталкивающие:

Притягивающие - группы, к которым индивидуум стремится себя ассоциировать. Данные группы имеют собственные нормы и ценности, которые стремится усвоить человек.

Отталкивающие - группы, членства в которых человек мотивированно избегает, например, группы неприемлемого образа или стиля жизни.

3) формальные и неформальные:

Формальные группы характеризуются определенным известным списком членов, организация и структура зафиксированы в письменном виде (пример, предприятия, партии). Влияние формальных групп на поведение различно и зависит от мотивации человека принять групповые стандарты и соответствовать им.

Неформальные группы гораздо менее структурированы и преимущественно основываются на дружбе и общности интересов. Нормы могут быть строгими, но редко зафиксированы в письменной форме. Воздействие на поведение может быть очень сильным, если человек мотивирован социальным принятием. В таких группах высокая степень межличностного, «лицом к лицу» взаимодействия. Оно еще больше увеличивает силу, с которой выражаются и закрепляются ожидания и санкции.

Влияние референтных групп на поведение человека и его выбор принимает три формы: информационное, идентификационное и нормативное влияние.

1) информационное влияние: данный тип влияния на потребителя состоит в использовании информации, предоставленной референтной группой. Информационное влияние распространено в случаях, когда сложно оценить характеристики продукта путем наблюдения. В таких случаях рекомендации других людей воспримутся как уместные и ценные. В данном случае, фактором выбора потребителя служит «принцип социального доказательства».

2) нормативное влияние: референтной группы состоит в побуждении человека следовать групповым нормам для получения прямого вознаграждения или избегания санкций.

Обращение к соответствию групповым нормам наиболее сильно при следующих условиях:

- а) существуют сильные нормативные группы;
- б) социальное принятие группы - сильная мотивация для человека;

3) идентификационное влияние: оно возникает, если человек использует воспринимаемые групповые нормы и ценности как руководство для своих собственных суждений и ценностей. Данное влияние использует стремление потребителей к идентификации с людьми, которыми восхищаются (пример, военные действия - форма).

Семья и домохозяйства

Изучение семьи и домашнего хозяйства как отдельной потребительской единицы имеет большое значение, поскольку:

- 1) многие продукты покупаются для всей семьи;
- 2) покупательские решения отдельных людей могут зависеть от влияния остальных членов семьи.

Решения, принимаемые в семьях и домохозяйствах, зависят от ролей, которые разные их члены играют в приобретении и потреблении продуктов, а также от индивидуального влияния каждого члена семьи. Необходимые для домохозяйства товары, такие как продукты питания или мыло (шампунь), покупает, возможно, один человек, а используют все, тогда как предметы личного пользования — каждый член семьи покупает и использует индивидуально.

Важную роль в покупке товаров и услуг играют даже те члены семьи, которые лично не присутствуют при приобретении продукта.

Семья — основанная **на браке** или кровном родстве малая группа, члены которой воспитаны общностью быта, взаимной моральной ответственностью и взаимопомощью. **Нуклеарная семья** (ядро семьи) — живущие вместе отец, мать и дети. Семья в широком смысле слова состоит из ядра и родственников — бабушек, дедушек, двоюродных братьев и сестер, прочей родни по линии мужа и жены. Семья, в которой рождается человек, называется *направляющей (ориентирующей)*, а семья, которую он создает в результате брака — *произведенной*

Домашнее хозяйство (домохозяйство) — это все обитатели единицы жилья, ведущие общее хозяйство. Домохозяйство — основная единица потребления для большинства потребительских товаров. Отметим, что между понятиями "домашнее хозяйство" и "семья" существует значительная разница, хотя иногда они и взаимозаменяемы.

С точки зрения маркетинга, домохозяйство является важным объектом, благодаря быстрому росту числа нетрадиционных семей и несемейных домохозяйств. Несемейные домохозяйства составляют люди, живущие одни, или люди, не связанные родственными отношениями или браком. Оно также играет решающую роль в социализации детей как потребителей. Семейное домохозяйство — основной механизм передачи культурных ценностей социального класса следующему поколению.

На выбор товаров и услуг семьями или домохозяйствами влияют различные **переменные**. К ним относятся возраст главы семьи и домохозяйства, состоит ли он (она) в браке, наличие детей и занятость. С точки зрения анализа потребителей, очень важно знать наличие в семье детей, их количество и возраст. С этим показателем связан объем спроса на одежду, еду, мебель, жилище и т. д.

Из социологических переменных, влияющих на семью и домохозяйство, следует выделить три, описывающие поведение семьи: сплоченность, способность к адаптации и коммуникативность.

Под **сплоченностью** подразумеваются эмоциональные связи между членами семьи. Она показывает качественное состояние семьи (духовное единство).

Способность к адаптации предполагает возможность семьи, в зависимости от ситуации и жизненного цикла семьи, изменять структуру **обязанностей**, распределение ролей и правила взаимоотношений.

Коммуникативность - дополнительная, но имеющая очень важное значение переменная. Чувство сопереживания, умение слушать, оказывать моральную поддержку позволяют членам семьи делиться своими потребностями и предпочтениями, что способствует развитию первых двух переменных. Чтобы узнать, довольны ли люди своими семейными покупками, необходимо понять, как осуществляются в данной семье коммуникации.

Все члены семьи используют продукты, но покупают их отдельные люди. Что, где, сколько и когда приобрести — это очень сложные и важные вопросы, и в их решении участвует много людей — членов семьи или домохозяйства.

Для характеристики функции и характера участия членов домохозяйства в принятии покупательского решения используются различные роли. Социологи описывают поведение членов семьи и домохозяйства с помощью инструментальных (функциональных и экономических) и экспрессивных ролей. Инструментальные роли охватывают функции финансовой сделки (соглашения) — выбор условий покупки. Экспрессивные роли состоят в эмоциональной поддержке принятия решения о покупке другими членами семьи, в выражении эмоциональных потребностей семьи, ее интересов и норм.

Покупательское решение семьи и домохозяйства предполагает исполнение, по меньшей мере, пяти **ролей**. Эти роли могут выполняться мужем, женой, детьми или другими членами семьи и домохозяйства. Одна роль может выполняться несколькими членами семьи и домохозяйства. Один человек может совмещать несколько ролей.

1. **"Инициатор"** — сборщик информации. Это человек, заинтересованный в продукте, осведомленный о нем и собирающий информацию об атрибутах потенциальной покупки.
2. **"Влияющий"** — индивидуум, влияющий на учитываемые критерии и спектр оцениваемых альтернатив продуктов или марок.
3. **"Лицо, принимающее решение"**. — Этот человек имеет финансовый авторитет в выборе, как будут потрачены деньги домохозяйства и на какие продукты или марки.
4. **"Покупатель"** — человек, действительно покупающий продукт. Действуя как агент по закупке, он посещает магазин, рассчитывается за покупку, приносит продукт домой.
5. **"Пользователь"** — человек, использующий продукт, потребитель.

Решения, принимаемые супругами в домохозяйстве, классифицируются на четыре основные группы по критерию доминирования: принимаемые мужем или женой, совместные и индивидуализированные (автономные). К решениям, где, как правило, доминирует муж, относятся покупки технически сложных машин и оборудования, автомобиля. В решениях о покупке продуктов питания, предметов обихода, одежды доминируют женщины. К совместным решениям чаще относятся варианты досуга, проведения отдыха, покупка технических средств (холодильника, стиральной машины и др.).

Структура большинства семей и домохозяйств во времени меняется. Для анализа этих структурных изменений американскими маркетингологами была разработана **концепция жизненного цикла семьи** (ЖЦС), домохозяйства (ЖЦД) и потребителя (ЖЦП). В основе концепции ЖЦС — предположение о том, что большинство семей проходит через последовательные стадии. Каждая из стадий имеет свои характеристики, специфическую финансовую ситуацию и образцы покупательского поведения (табл. 1).

С развитием рыночных отношений в России происходит трансформация социально-экономической структуры общества, ее адаптация к рыночной экономике. Поэтому актуальность концепции жизненного цикла семьи и домохозяйства усиливается и в России.

Таблица 1

**Этапы жизненного цикла и покупательское поведение семьи
(на примере исследований американских семей)**

№ п/п	Этапы жизненного цикла	Особенности поведения и покупательских привычек
1	2	3
1	Молодые одиночки, живущие отдельно от родителей	Финансовых обременений немного. Лидеры мнений в области моды. Настроены на активный отдых. Покупатели необходимой мебели и бытовой техники, путевок
2	Юные молодожены без детей	Финансовое положение лучше, чем будет в недалеком будущем. Наивысшая интенсивность покупок, в том числе товаров длительного пользования, автомобилей, мебели и путевок
3	«Полное гнездо», I стадия: ребенку менее 6 лет	Пик покупки жилья.оборотный капитал невелик. Недовольство своим финансовым положением. Заинтересованность в новых товарах. Любители рекламируемых товаров. Покупают стиральные и посудомоечные машины, сушилки, детское питание, лекарства от кашля, витамины, коляски, санки, коньки

1	2	3
4	«Полное гнездо», II стадия: ребенку 6 или более лет	Финансовое положение улучшилось. Некоторые жены работают. Реклама действует слабо. Покупают товары более крупной расфасовки, заключают сделки на приобретение большого числа товарных единиц. Покупатели разнообразных продуктов питания, чистящих средств, велосипедов, пианино, услуг учителей музыки.

5	«Полное гнездо», III стадия: пожилые супруги с детьми, находящимися на их попечении	Финансовое положение стало еще лучше. Работает большое число жен. Некоторые дети устраиваются на работу. Высокая средняя интенсивность покупок товаров длительного пользования. Покупатели новой изящной мебели, участники автомобильных путешествий, покупатели приборов, не являющихся совершенно необходимыми, лодок, зубоврачебных услуг, журналов
6	«Пустое гнездо», I стадия: пожилые супруги, дети которых уже живут отдельно, глава семьи работает	Наибольшее количество владельцев собственного жилья. Большинство довольно своим финансовым положением и объемом сбережений. Интересуются путешествиями, активным отдыхом, самообразованием. Делают подарки и благотворительные взносы. Не интересуются новыми товарами. Покупатели путевок, предметов роскоши, услуг и товаров по обустройству дома
7	«Пустое гнездо», II 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	Вдовец (вдова), работает	Доход еще довольно высок, но дом может быть продан
9	Вдовец (вдова), на пенсии	Нужда в медицинском обслуживании и товарах те же, что и у прочих групп пенсионеров. Резкое сокращение доходов. Острая нужда во внимании, привязанности и благополучии

Классическая концепция ЖЦС отражает изменения в структуре семьи, происходящие по мере того, как люди женятся, заводят детей, покидают дом, теряют супругов, уходят на пенсию. Эти изменения отражаются и в потребительском поведении. Однако потребители не обязательно проходят все эти стадии.

Вопросы и задания

1. Определите, какие группы оказывают влияние на потребителей приведенных ниже продуктов (конкретизировав марки и/или поставщиков):

- услуги интернет-доступа;

- услуг Web-дизайна;
- услуги образования;
- компьютеры;
- автомобили;
- холодильники;
- мебель;
- вакансии маркетологов;
- рабочая одежда;
- вечерние платья;
- деловые костюмы;
- аудиоучебники по менеджменту/маркетингу;
- электронные учебники по менеджменту/маркетингу;
- фармацевтические препараты;
- биодобавки.

Укажите, какие из этих групп:

- первичные/вторичные;
- притягивающие/отталкивающие;
- формальные/неформальные .

2. Для выбранного продукта (марки) опишите влияние выявленных групп на каждом из этапов процесса решения потребителя о покупке по заданной ниже форме.

Группа	Этапы процесса принятия решения потребителя о покупке товара				
	Осознание проблемы	Информационный поиск	Оценка выбор альтернатив	Покупка	Послепокупочные процессы
1. Семья					
2. Соседи					
3. Группы проведения досуга					
4. Сотрудники					

5. Коллеги по профессиональной группе					

3. Определите формы влияния (информационное, нормативное, идентификационное) референтных групп на потребителей указанных выше продуктов (марок). Как проявляется это влияние и как можно его использовать в комплексе маркетинга (4Р)?

4. Дайте определения понятиям "семья", "домохозяйства", "группы".

5. Перечислите основные виды групп?

6. Дайте характеристику референтным группам и группам принадлежности.

7. Опишите особенности влияния на поведение потребителей отталкивающих и притягивающих групп.

8. Назовите переменные, влияющие на потребительское поведение семьи.

9. Какие роли могут выполнять члены семьи в процессе потребительского поведения семьи?

10. Назовите продукты, маркетинг которых требует учета факторов домохозяйства. Какие это факторы и почему?

11. Определите возможное распределение ролей в домохозяйстве в принятии решения о покупке продуктов:

- туристическая поездка;
- холодильник;
- стиральная машина;
- поход в цирк;
- поход на футбольный матч;
- компьютер;
- автомобиль;
- квартира/дом;
- образование для детей;
- мебельный гарнитур.

Как это распределение ролей может быть использовано в маркетинге товара?

Тема 4. Диффузия инноваций

Учитывая объективный процесс сокращения жизненного цикла продуктов, проблема вывода нового продукта на рынок становится все более актуальной для большинства производителей товаров и услуг.

Инновация - это идея, деятельность или продукт, воспринимаемый как новый индивидуумом или группой. Новизна продукта (в области поведения потребителей) определяется восприятием потенциального рынка, а не объективными измерителями технологического изменения. Даже если потребители рассматривают новое техническое достижение, например, рост быстродействия процессора как изменение в продукте, они могут не реагировать на него как на значимую инновацию. Для потребителей инновационность продукта, в первую очередь, определяется изменением их потребительского поведения.

Диффузия инновации - это процесс приема (адаптации) инновации потребителями и ее распространения на рынке. Это преимущественно групповой феномен. Рациональное управление групповыми коммуникациями - значимый фактор коммерческого успеха инновации.

Виды инноваций

По степени воздействия инновации на поведение потребителей инновации классифицируются на три группы: непрерывная, динамично непрерывная, прорывная.

1. Непрерывная инновация требует минимальных изменений в потребительском поведении. К таким инновациям относятся новые сорта печенья, чипсов, безалкогольное пиво, изменение шрифтового оформления газеты. Большинство новых продуктов, вводимых на рынок, представляет собой непрерывные инновации.

2. Динамично непрерывная инновация – предполагает несколько большие, однако несущественные изменения в ПП. Примерами являются сотовый телефон, услуги доступа в Интернет и др. Большая часть исследований связана с инновациями данного типа, чье распространение требует нередко специальных усилий.

3. Прорывная инновация - предполагает значительные изменения ПП. К этой группе относятся: телефон, ТВ, компьютер, автомобиль, хирургия близорукости и т.д.

Диффузионный процесс - это процесс распространения инновации на рынке. Распространение - это покупка продукта на рынке определенной степенью продолжительности и регулярности. Диффузия также характеризуется временем распространения инновации на рынке среди членов целевой группы.

Вне зависимости от типа продукта и социальной группы покупателей диффузионный процесс характеризуется определенными стадиями (зарождение, развитие, рост, замедленный рост).

Процесс диффузии - от введения продукта на рынок до насыщения рыночного сегмента - может занимать от нескольких дней или недель до нескольких лет.

Факторы скорости диффузионного процесса

1) Демографический тип группы. Группы молодых, обеспеченных и высокообразованных потребителей с готовностью принимают перемены в целом и инновации в частности.

2) Количество участников, участвующих в принятии решения о покупке. Поэтому инновация, предполагающая коллективное решение, распространяется медленнее той, что затрагивает преимущественно одного индивидуума.

3) Интенсивность маркетинговых усилий. Скорость диффузии в значительной мере зависит от проработанности маркетингового комплекса "4P": продукт, цена, месторасположение и продвижение.

4) Реализация значимой потребности. Актуальность и очевидность удовлетворяемой потребности ускоряют диффузию. Если потребители не ощущают потребность как актуальную, инновация будет медленнее распространяться (пр., многие усовершенствованные характеристики модели компьютера не рассматриваются потребителем как необходимые).

5) Соответствие ценностям, верованиям и прошлому опыту потребителей. Высокий уровень соответствия ускоряет адаптацию инновации (например, это было учтено при проведении деноминации в России в 1998 г. и купюры нового образца по цвету и оформлению сделали очень похожими на старые).

6) Относительное преимущество. Чем лучше видятся преимущества инновации

в сравнении с существующими решениями, тем выше скорость диффузии. Цена также является относительным преимуществом (например, электронная почта имеет относительное преимущество в передаче сообщений перед факссвязью в скорости, качестве, цене и форме представления сообщения).

7) Простота. Чем проще инновация в понимании и использовании, тем быстрее диффузия (пр. компьютерные компании стремятся преодолеть воспринимаемую сложность своей продукции путем создания обучающих программ и инструкций для конечных пользователей и продавцов).

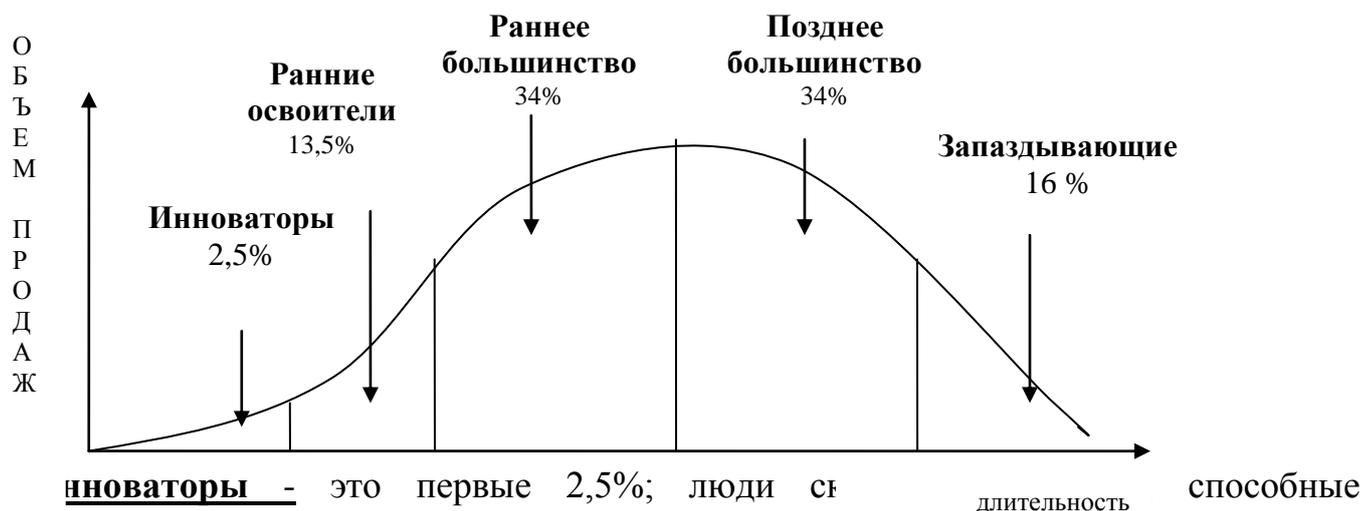
8) Обозримость. Чем доступнее позитивный эффект адаптации инновации, тем быстрее ее диффузия (например, предоставление открытого доступа к новым товаром, демонстрационные модели).

9) Апробируемость. Чем легче получить пробу инновации (цена), тем быстрее ее диффузия (например, диффузия хирургии глаз тормозится трудностью апробации; политика возврата в магазин компьютеров и аксессуаров в течение 30 дней после покупки также направлена на повышение апробируемости товаров). Легко апробируемые товары - шампуни, йогурты, моющие средства - распространяются быстрее.

10) Воспринимаемый риск. Чем больше риск, ассоциируемый потребителем с инновацией, тем медленнее диффузия. Риск может быть финансовый, физический и социальный. Риск оценивает:

1. вероятность того что инновация не будет функционировать как ожидается;
2. последствия того, что инновация не будет функционировать, как ожидается.
3. возможность исправления негативных последствий и затраты на это.

В зависимости от времени принятия инновации существуют следующие типы потребителей (рис. 1).



Инноваторы - это первые 2,5%; люди с высокой способностью к риску. Они часто моложе, лучше образованы и более мобильны по сравнению с равными себе по статусу. Инноваторы экстенсивно используют множество коммерческих информационных источников в познании новых продуктов.

Ранние освоители - следующая за инноваторами группа покупателей и составляют 13,5% от всех покупателей. Ранние освоители - часто лидеры мнений в локальных референтных группах. Им сопутствует успех, они имеют высокий уровень образования.

Раннее большинство - составляют 34% всех покупателей. Раннее большинство уважительно относится к инновациям. Они осваивают инновации раньше, чем большинство их социальной группы, но после того, как инновация показала себя успешной на опыте других. Эти люди социально активны, но редко лидеры. Они обычно несколько старше, менее образованы и менее социально мобильны, чем ранние освоители. Раннее большинство полагается в значительной степени на межличностные источники информации.

Позднее большинство - составляет 34%. Позднее большинство - скептики в отношении инноваций. Они чаще осваивают инновации в ответ на социальное давление или вследствие снижения доступности предшествующего продукта. Социальный статус ниже среднего.

Запаздывающие составляют - составляют 16%, покупают последними из всех. Соседи и друзья являются основными источниками информации. Инновации адаптируются только с сопротивлением.

Вопросы и задания

1. Дайте определение понятиям "инновация", "диффузия инноваций".
2. Какие виды инноваций с точки зрения изменения потребительского поведения существуют? Приведите примеры изобретений, относящихся к обозначенным видам инноваций.
3. Перечислите факторы, определяющие скорость распространения инноваций среди потребителей.
4. Охарактеризуйте группы потребителей (инноваторы, ранние освоители, раннее большинство, позднее большинство, запаздывающие), участвующих в процесс е диффузии инновации (конкретного нового продукта/ услуги):
 - туристическая поездка;
 - холодильник;
 - стиральная машина;
 - поход в цирк;
 - поход на футбольный матч;
 - компьютер;
 - автомобиль;
 - квартира/дом;
 - образование для детей;
 - мебельный гарнитур.

Раздел 3. Внутренние факторы воздействия на поведение потребителей

Тема 1. Восприятие и память

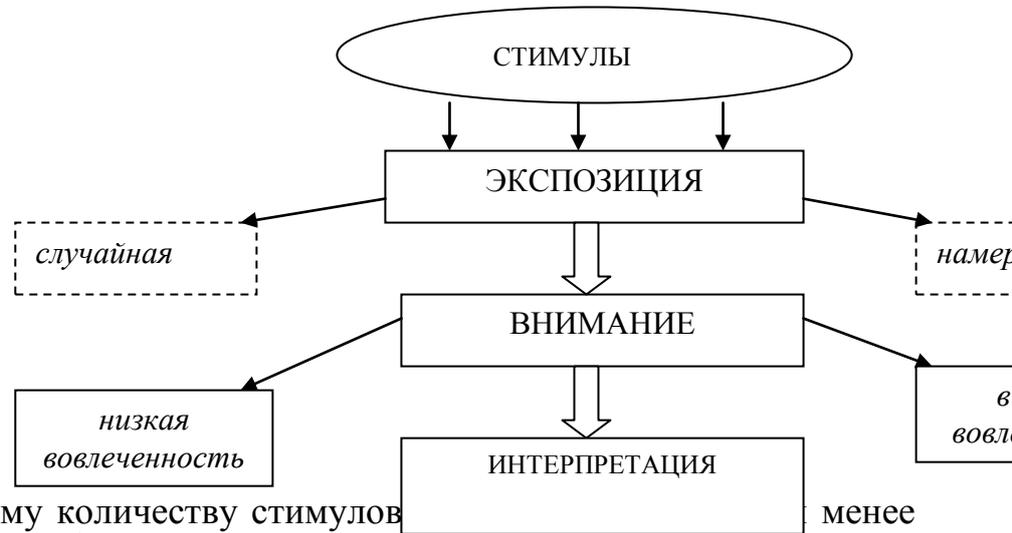
К внутренним факторам относятся процессы, посредством которых человек реагирует на влияние групп, на изменение среды и маркетинговые усилия. Внутренние факторы затрагивают поведение потребителя как индивидуума, внешние - как члена социальной группы. Внешние факторы затрагивают преимущественно социальные аспекты потребительского поведения, а внутренние относятся в основном к психологическим аспектам поведения.

Процесс принятия решения о покупке можно рассматривать как процесс обработки потребителем информации (стимулов). В этом смысле покупка - результат данного процесса (рис.1).

Восприятие – процесс отбора, организации и интерпретации человеком стимулов и информации. В психологии восприятие - целостное отображение объектов при их воздействии на органы чувств. Процесс обработки информации для принятия потребительского решения включает 4 этапа: экспозиция, внимание, интерпретация и память. Первые три этапа вместе составляют процесс восприятия.

1) Экспозиция – ситуация доступности потребителя стимулу, при которой существует возможность активирования одного или нескольких его органов чувств. Экспозиция имеет место, например, когда продукт или реклама становятся доступными органам чувств - зрения, слуха, вкуса, осязания, обоняния. Экспозиция предполагает представленность потребителя стимулу, а не наоборот, т.е. потребитель представлен (экспонирован) рекламе, а не реклама представлена потребителю.

Поэтому она может носить как случайный, так и намеренный характер. Индивидуум обычно представлен очень малой части из числа доступных стимулов, так как намеренно может читать или смотреть только один источник информации (книга, ТВ).

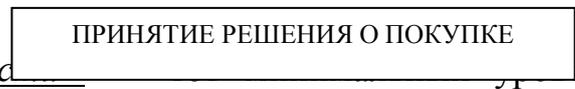


Экспонирование большому количеству стимулов на случайной основе (например, рекламные щиты на улицах). При восприятии не любое воздействие является ощутимым. Для активации сенсорных рецепторов стимул должен иметь определенный уровень интенсивности. **ВОСПРИЯТИЕ** (Perception) is the process of interpreting the stimuli.

В 19 в. Эрнст Вебер, изучая психофизические законы, ввел такое понятие, как порог чувствительности. Выделяют следующие пороги чувствительности:

- нижний абсолютный порог чувствительности (lower absolute threshold) – минимальная интенсивность раздражителя, которая вызывает ощущение.

Рис.1. Восприятие и поведение потребителей (например, в зависимости от дохода все товары ниже 100 руб. воспринимаются в одной цене);



- верхний абсолютный порог чувствительности - тот максимальный уровень интенсивности раздражителя, при котором дальнейшее увеличение уровня воздействия не приводит к ощутимой разнице (например, все марки автомобилей по цене выше определенной суммы воспринимаются как дорогие и престижные).

- дифференциальный порог чувствительности (ДПЧ)- то минимальное изменение в интенсивности раздражителя, которое приводит к изменению ощущений.

ДПЧ в общем виде определяется по формуле:

$$K = \frac{dL}{I}, \text{ где}$$

K - константа, зависящая от характера воздействующего фактора и получателя воздействия;

d L – ДПЧ

I – начальный уровень воздействия.

Основные исследования утверждают, что стимул должен достигать минимального порога чувствительности, однако ряд исследований убедительно доказали, что стимулы с интенсивностью, не достигающей нижнего порога могут быть действенными. Эта концепция получила название подсознательного убеждения (например, экспонирование потребителя краткосрочным (миллисекунды) сообщениям, которые он не успевает осознавать; вставки кадров в рекламные ролики).

Закон Вебера гласит, что едва заметные изменения ощущений при изменении интенсивности раздражителя возникает при изменении исходного раздражителя на некоторую постоянную его долю. Имеются данные, что 78% своих знаний люди приобретают через зрение, 13% -через слух, 9 % -обоняние, вкус, осязание.

ДПЧ имеет широкое применение в маркетинговой практике. Например, в торговле, чтобы скидка была ощутима для потребителя, она должна составлять не менее 15% от базовой цены. ДПЧ должен учитываться при изменении упаковки, логотипов и др. Например, конкурирующие марки воспринимаются потребителем как примерно одинаковые, если разница в характеристиках не превышает 20%. Замечено, что товар по цене 1р.99коп подсознательно относится потребителем к товару по цене в 1руб, а товар по цене 2,00 руб.- к товару по цене 2 руб. Такая особенность восприятия получила название *эффекта неокругленных значений*.

2) Далеко не все стимулы, воздействующие на наши сенсорные рецепторы на стадии экспозиции, получают дальнейшую обработку, так как человек постоянно экспонирует количество стимулов в тысячи раз больших, чем он способен обработать. Поэтому люди избирательны в обращении своего внимания на раздражители.

Внимание – возникает, когда стимулы активируют один или более рецепторов сенсорных нервов и возникшее ощущение передается в мозг для обработки.

Селективность (избирательность) внимания имеет большое значение для маркетинга и коммуникаций с потребителями (например, средний потребитель видит около 100 рекламных сообщений в день). Признавая реальность селективности внимания, важно знать какие **факторы** влияют на него:

1. **стимульные факторы** - физические характеристики самих стимулов:

- размер и интенсивность (например, большие стимулы бросаются в глаза, частота вставки рекламы в журнал, количество рекламных сообщений три больше привлекает внимание, чем один, громкость звука, яркость изображения);

- яркость и движение (например, добавление одного цвета в черно-белое изображение увеличивает продажи на 41%);

- позиция (размещение объекта в визуальном поле человека. Объекты, занимающие центральное место более заметны, чем по углам);

2. **персональные факторы** - это характеристики человека, определяющие его внимание к сообщению (например, люди восприимчивы к той информации, которая не противоречит их знаниям и верованиям);

3. **ситуационные факторы** - стимулы, которые привлекают внимание в определенных ситуациях (например, человек имеющий ребенка будет более внимательным к информации, касающейся детей, отпуск и т.д.).

3) интерпретация - процесс придания ощущениям значений. Это понимание сообщения, его оценка. На данной этапе происходит трансформация ощущений в информацию, подходящую для хранения в памяти. В результате сочетания персональных, физических и ситуационных характеристик создается целостная форма воздействия (рис.2).

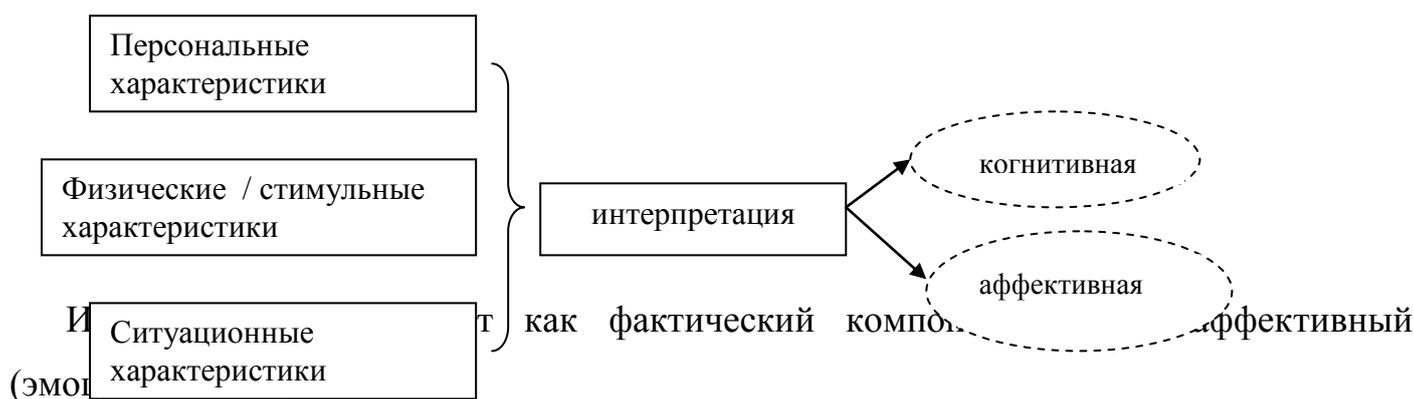


Рис.2. Факторы интерпретации

Фактически (фактически) интерпретация это процесс восприятия которого стимулы размещаются человеком в существующие категории знаний. Этим определяется поведение потребителей (например, высокие требования к шоу-румам, чтобы автомобили тоже казались более дорогими и престижными).

Аффективная (эмоциональная) интерпретация - это эмоциональная или чувственная реакция, вызванная стимулом / рекламой. Любому человеку присущи эмоциональные реакции (например, используемые в роликах образы "дети с котятами" большая часть людей интерпретирует позитивно, если у человека есть аллергия на кошек - негативно).

Для правильной интерпретации сообщения необходимы когнитивная и аффективная реакции одновременно.

Структура памяти

Последняя стадия информационной обработки – сохранение информации в памяти - состоит в передаче интерпретации (значения) стимула в память.

Выделяют несколько классификаций памяти:

1) по характеру психологической активности выделяют:

- *двигательную (моторную)* – память, связанную с запоминанием, сохранением и воспроизведением движений и их систем. Участвует в формировании различных практических навыков; своеобразная память движений.
- *эмоциональную* - это память на чувства, эмоции.
- *образную* - память на представления, картины природы и жизни, а также на звуки, запахи, вкусы. Бывает зрительная, слуховая, осязательная, обонятельная, вкусовая виды памяти.
- *словесно-логическую* - память на мысли. Они не существуют без языка, поэтому

память называют словесно-логической или вербально-логической памятью.

При передаче мысли в виде текста (набора слов в определенном порядке) выделяют синтаксис (правильность оформления мысли в слова) и семантику (правильность смыслового оформления). Если материал для запоминания не поддается смысловой обработке, то говорят о механическом запоминании (*механической* памяти).

2) По характеру запоминания память делится на *произвольную* и *непроизвольную* память. В том случае, если запоминание или воспроизведение происходит, когда не ставится специальная цель, говорят о непроизвольной памяти. В противном случае говорят о памяти произвольной. Непроизвольная и произвольная память вместе с тем представляют собой две последовательные ступени развития памяти.

3) В зависимости от времени сохранения и закрепления данных выделяют мгновенную (сенсорную), кратко- и долговременную, а также генетическую память.

Сенсорная память проводит начальный анализ, основанный на физических свойствах стимулов - громкость звука, форма изображения. После прохождения через сенсорную обработку стимул поступает в краткосрочную память.

Краткосрочная память является промежуточным звеном между сенсорной и долговременной памятью и ограничена в своих возможностях. Она способна удерживать лишь ограниченный объем информации в один момент времени - от четырех до семи единиц информации. Возможности удержания информации в памяти без активирования также ограничены (пример, номер автомобиля или телефона человек забывает в течение 30 секунд).

Долгосрочная память представляет собой неограниченное постоянное хранилище, содержащее все знания человека.

Вопросы и задания

1. Назовите маркетинговые решения (из комплекса 4"Р"), требующие знания процесса восприятия. Каким образом эти решения должны учитывать процесс восприятия?

2. Назовите этапы процесса принятия обработки информации потребителем и этапы восприятия. Как они соотносятся ?
3. Назовите факторы восприятия потребителем маркетинговой информации.
4. Опишите взаимосвязь факторов (персональных, ситуационных, физических) восприятия и этапов процесса восприятия (экспозиция, внимание, интерпретация) в процессе принятия решения о покупке выбранного продукта для определенного целевого рынка по форме, приведенной ниже:

Факторы восприятия	Этапы восприятия		
	Экспозиция	Внимание	Интерпретация
1.персональные			
2.ситуационные			
3.физические			

- автомобиль;
- компьютер;
- туристическая путевка;
- сотовый телефон;
- холодильник;
- стиральная машина;
- образовательная услуга;
- поход на футбольный матч;
- квартира/дом;
- мебельный гарнитур.

5. Для выбранного продукта (марки) опишите влияние этапа восприятия на каждом из этапов процесса решения потребителя о покупке по заданной ниже форме.

Этап восприятия	Этапы процесса принятия решения потребителя о покупке товара				
	Осознание проблемы	Информационный поиск	Оценка выбор альтернатив	Покупка	Послепокупочные процессы
Экспозиция					
Внимание					
Интерпретация					

Тема 2. Обучение в поведение потребителей

Организации заинтересованы в том, чтобы обучать потребителей назначению и характеристикам своих продуктов. Если потребитель не знает и не умеет пользоваться продуктом, то маловероятно, что он его купит. Фактор обучения особенно значим для технически сложных и быстро обновляемых продуктов (программных средств, сотовых телефонов и т.д.). Обучение значимо для процесса потребления, поскольку потребительское поведение в основном - обученное поведение. Обучающий опыт влияет на тип жизненного стиля, к которому стремится потребитель, и на тип потребляемых им продуктов.

Обучение - это любое изменение в содержании или организации долгосрочной памяти. Таким образом, обучение - результат обработки информации и вызывает изменения в памяти, как показано на рис. 1. В процессе обучения потребителя меняются его знания, отношения и/или поведение.

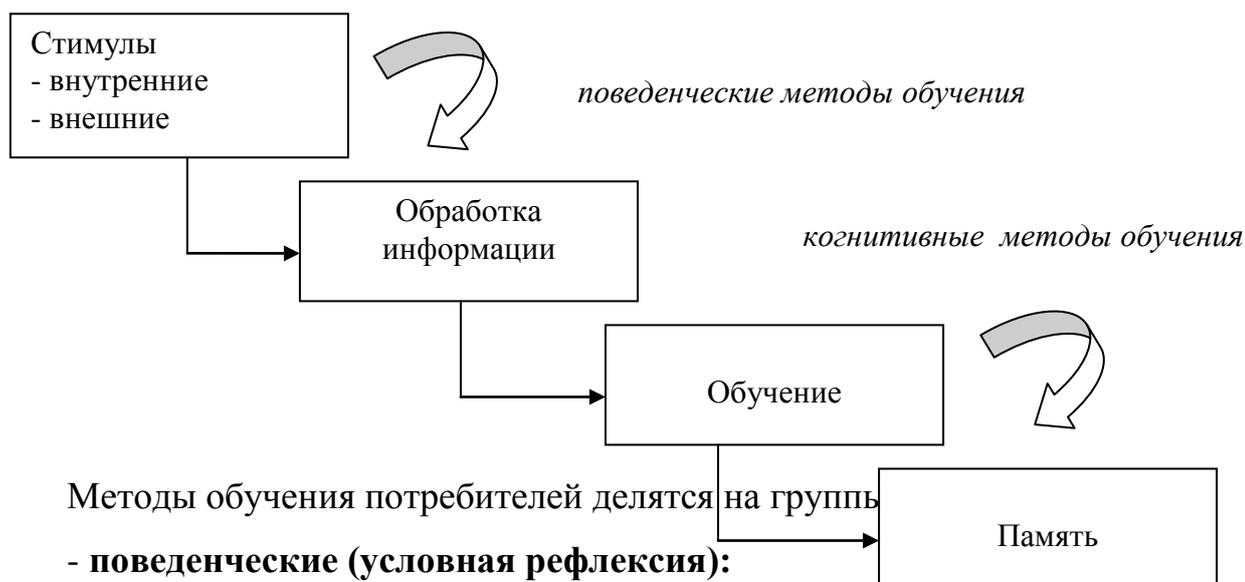


Рис. 1. Процесс обучения

↳ метод проо и ошиоок

- **КОГНИТИВНЫЕ:**

- 1) заучивание;
- 2) рассуждение
- 3) моделирование.

Поведенческий подход к обучению концентрируется на самом поведении.

Обучение рассматривается как изменение в поведении в силу развития (формирования) ассоциаций между стимулами и реакциями.

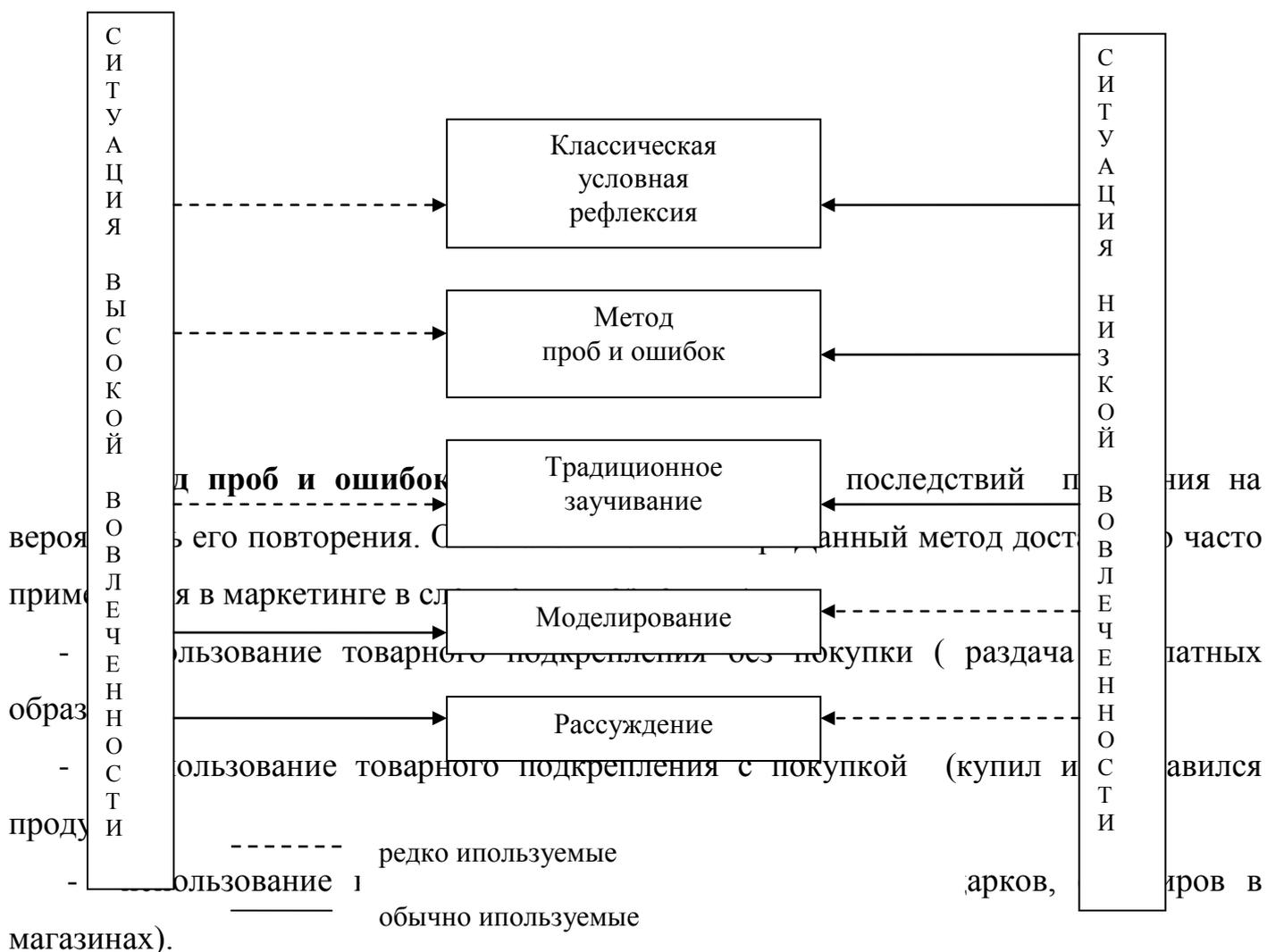
Когнитивный подход предполагает, что обучение - отражение изменения знаний. Отсюда - фокус на понимании того процесса, как люди обучаются информации (т.е. каким образом информация передается в долгосрочную память).

Обучение может происходить как в ситуациях высокой вовлеченности, так и в ситуациях низкой вовлеченности. **Ситуация обучения высокой вовлеченности** - та, в которой потребитель мотивирован изучать материал (чел, читающий газету перед тем, как купить определенный продукт). **Ситуации обучения низкой вовлеченности** - те, в которых потребитель мало или совсем не мотивирован изучать материал (просмотр ТВ). Большая часть потребительского обучения возникает в контексте относительно низкой вовлеченности (рис.2).

Рассмотрим более подробно каждый из методов обучения.

Классическая условная рефлексия - обучение, основанное на ассоциации стимула (информации) и реакции поведения. Основоположник учения условной рефлексии - И. Павлов (опыты с собаками). Данный метод чаще используется в ситуациях низкой вовлеченности.

Рекламирование продукта в развлекательных мероприятиях приводит к тому, что сам продукт начинает ассоциироваться с развлечением; проигрывание новогодней мелодии стимулирует намерение купить товары и другие примеры маркетингового подхода.



Тр Рис. 2. Методы обучения в ситуациях низкой и высокой вовлеченности зумя и более понятиями в отсутствие условной рефлексии (например, БиЛайн- с нами удобно). Этот метод чаще всего используется для ситуаций низкой вовлеченности.

Таблица 1

Сравнительная характеристика классического метода и метода проб и ошибок

Характеристика	Классическая теория	Метод проб и ошибок
----------------	---------------------	---------------------

Причина реакции	Связь между безусловным и условным рефлексом	Связь награды со специфической реакцией
Тип отклика	Автоматический, невольный	Намеренный, чтобы получить награду
Тип обучения	Простое поведение	Целенаправленное поведение

Моделирование – поведению обучаются, наблюдая результаты поведения других или воображая результаты потенциального поведения. Этот тип обучения больше используется для ситуаций высокой вовлеченности (например, женщина не решается купить костюм, пока не увидит его на ком-то, реклама моющих средств, где чисто и все довольны, камей гель для душа и т.д.).

Рассуждение – наиболее сложная форма когнитивного обучения. Потребители используют мышление для реструктурирования существующей информации, с целью получения новой информации (размещение аналитических статей в профессиональных изданиях). Используется для ситуаций высокой вовлеченности.

Вопросы и задания

1. Что такое обучение? Когда и почему обучение потребителей особенно важно?
2. Какие методы обучения потребителей вы знаете? Чем они отличаются друг от друга?
3. В каких случаях предпочтительно обучение потребителей методами условной рефлексии:
 - классическая условная рефлексия;
 - метод проб и ошибок?

Приведите примеры использования методов.

4. В каких случаях предпочтительно обучение потребителей когнитивными методами:
 - заучивания;
 - рассуждения;
 - моделирования?

Приведите примеры использования методов.

5. Постройте ассоциативные ряды:

- парфюмерия "Chanel № 5";
- косметика фирмы Л'ореаль;
- автомобиль BMW;
- автомобиль AUDI;
- страна Россия;
- университет МГУ;
- одежда SELA;
- магазин Евросеть;
- по выбору.

6. Покажите влияние фактора обучения на каждом из этапов процесса решения потребителя о покупке по заданной ниже форме.

Обучение	Этапы процесса принятия решения потребителя о покупке товара				
	Осознание проблемы	Информационный поиск	Оценка выбора альтернатив	Покупка	Послепокупочные процессы
Метод обучения					

Тема 3. Персональные ценности потребителей. Психографика

Ценности потребителей – значимый фактор в поведении потребителей. **Ценности** представляют собой верования потребителей о жизни, приемлемом образе поведения, что отражается на поведении людей как потребителей. Ценности могут быть персональными и социальными.

Социальные ценности- верования разделяемые группой (например, "американская мечта"), тогда как персональные – разделяемые отдельно взятым

человеком. Социальные ценности определяют «нормальное» поведение для общества, тогда как персональные ценности – для индивидуума. Использование ценностных ориентаций привело к появлению развернутой концепции – теории жизненного стиля потребителей.

Жизненный стиль потребителя (ЖСП) - это его образ жизни, проявляющийся в том числе, в специфике использования разного вида ресурсов – времени, денег, информации. Жизненный стиль потребителя подвержен влиянию внешних, социальных факторов - культуры, ценностей, демографии, социального класса, референтных групп, семьи и внутренних характеристик – мотивов, эмоций, личности.

Психографика – количественное измерение жизненного стиля и личностных характеристик потребителей.

Существуют различные модели, характеризующие жизненный стиль различных групп потребителей. Первоначальным психографическим инструментом была **модель АЮ** «деятельность-интересы-мнения».

Таблица 1

Фрагмент модели АЮ

Деятельность	Интересы	Мнения
Работа	Семья	О себе
Хобби	Работа	Социальные задачи
Отпуск	Отдых	Политика
Развлечение	Мода	Бизнес
Покупки	Пища	Образование
Спорт	Медиа	Будущее
Местное сообщество	Местное сообщество	Культура

Модель АЮ описывает ЖСП по параметрам, объединенным в три группы. Для выявления значений параметров используется набор вопросов и утверждений, в отношении которых респондент выражает свое согласие /несогласие.

Модели VALS 1 и VALS 2. В 1978 г. калифорнийский Стэнфордский исследовательский институт разработал модель *VALS* (*va/ues and /ifesty/es* - ценности и жизненные стили), основываясь в значительной степени на теорию иерархии потребностей А.Маслоу. Модель делила потребителей на 9 сегментов, объединив их в 3 основные группы: ведомые нуждой, направляемые извне и направляемые

изнутри. Каждый сегмент характеризовался собственными ценностями и жизненным стилем, демографическими характеристиками и образцами покупочного поведения. Использование VALS затруднялось тем, что модель очень неравномерно распределяла потребителей по группам - две трети населения относились трем группам, а треть - к шести остальным, что осложняло оценку.

В 1989 году была разработана новая модель - VALS 2, более психологически ориентированную, чем VALS 1, которая была ориентирована на деятельность и интересы. Модель делит американское общество на 8 сегментов по двум направлениям (рис. 1).

Первое направление - ориентация поведения. Потребители, ориентированные на *принцип*, основывают потребительский выбор больше на своих верованиях, чем на чувствах, событиях или желании одобрения. Потребители, ориентированные на *статус*, делают выбор на основе одобрения со стороны окружающих людей. Ориентированные на *действие* потребители принимают решения, исходя из своих желаний физической активности, разнообразия и принятия риска.

Второе направление сегментации - ресурсы потребителей: финансовые, материальные, информационные, физические и психологические.



несогласия с 42 утверждениями.

Каждый из тип

Рис. 1. Модель VALS 2

ости.

Ориентированные на принципы потребители - самореализовавшиеся и верящие - стремятся согласовывать свое поведение со своими взглядами на то, каким должен

быть мир:

1) *самореализовавшиеся* - зрелые, удовлетворенные жизнью, комфортабельные, вдумчивые люди, ценящие порядок, знания и ответственность. Высокий уровень ресурсов сочетается с принципиальной ориентацией. Большинство хорошо образованны и занимают позиции профессионалов (т.е. квалифицированных высокообразованных специалистов). Хорошо информированы о мировых и национальных событиях и используют любую возможность расширить свои знания. Досуг строится вокруг дома. Умеренно уважают социальные авторитеты и институты, но открыты новым идеям и социальным изменениям. Спокойны, самоуверенны, консервативны, практичны - ищут в покупках функциональности, ценности и долговечности.

2) *верящие* - консервативные, обычные люди с конкретными верованиями, основанными на традиционных ценностях семья, церковь, местное сообщество и нация. Невысокий уровень ресурсов и ориентация на принципы. Носители моральных установок, глубоко коренящихся и интерпретируемых буквально. Эти потребители следуют устоявшимся правилам повседневности, относящимся преимущественно к дому, семье, своим общественным и религиозным организациям. Это консервативные и предсказуемые потребители, предпочитающие отечественные продукты и устоявшиеся марки.

Статусно-ориентированные потребители - достигающие и стремящиеся - имеют или ищут безопасное и прочное место в ценимом ими социальном устройстве. Потребительский выбор этих групп направлен на улучшение их позиции или на обеспечение их движения к другой, более желательной группе:

1) *актуалайзеры* - преуспевающие, современные люди, активные, с высокой самооценкой и избыточными ресурсами. Заинтересованы в росте и стремятся развиваться, реализовываться и самовыражаться различными путями - иногда ведомые желаниями позитивных эмоций или изменений. Имидж значим для них не только как свидетельство статуса или власти, но как выражение их вкуса, независимости и характера. Эти люди - среди установившихся и появляющихся лидеров в бизнесе и государственном управлении, тем не менее, продолжающие искать для себя сложные задачи. Имеют широкий спектр интересов, равнодушны к социальным проблемам и открыты для изменений. Их владения и развлечения

отражают культивируемый вкус к лучшему и прекрасному в жизни.

2) *достигающие* - успешные люди, ориентированные на карьеру или работу, сами управляющие своей жизнью. Высокий уровень ресурсов сочетается с ориентацией на статус. Согласие, предсказуемость и стабильность ценятся ими больше, чем риск, близкие отношения и самораскрытие. Глубоко привержены работе и семье. Работа обеспечивает им реализацию чувства долга, материально вознаграждение и престиж. Общественная жизнь строится вокруг семьи, религии и карьеры. Достигающие - политически консервативны, уважают авторитет и статус. Имидж важен для них, поэтому они предпочитают устоявшиеся и известные, престижные продукты и услуги, демонстрирующие успех окружающим, равным им по статусу.

3) *стремящиеся* - ищут мотивации, самоопределения и одобрения у окружающего мира. Стремятся найти безопасное место в жизни. Не уверены в самих себе и имеют низкий уровень экономических, социальных и психологических ресурсов. Озабочены мнением и одобрением окружающих. Деньги определяют успех для стремящихся людей, но их не достает, жизнь им кажется обделенной. Стремящиеся легко впадают в скуку и импульсивны. Многие стремятся быть стильными. Подражают тем, кто обладает более впечатляющими вещами. Однако то, что они хотят иметь, обычно им недоступно.

4) *выживающие, борющиеся за жизнь* - хронически бедные, плохо образованные, почти не имеющие навыков, без сильных связей, престарелые и озабоченные здоровьем, смирившиеся и пассивные люди.

Ориентированные на действие потребители - хотят воздействовать на свою среду явным образом. Мейкеры делают это преимущественно дома и конструктивным образом. Экспериментаторы стремятся к приключениям и живому опыту в более широком мире. Характеристики указанных групп потребителей:

1) *экспериментаторы* - молоды, энергичны, импульсивны и мятежны. Ищут разнообразия и ярких впечатлений, стремятся к новому, необычному, рискованному. Находятся все еще в процессе формулирования жизненных ценностей и образцов поведения, с энтузиазмом воспринимают новые возможности, но быстро остывают. Политически нейтральны, не информированы и двойственны в своих верованиях. Абстрактное презрение к комфортности сочетается с трепетом аутсайдера перед

богатством, престижем и властью. Энергия находит выход в спорте, развлечениях вне дома, социальной активности. Тратят подавляющую часть дохода на одежду, быстрое питание, музыку, кино и видео.

2) *мейкеры* - практичные люди с конструктивными навыками и ценящие самодостаточность. Живут в традиционном контексте семьи, практической работы, физических развлечений, мало интересуются тем, что лежит вне этого контекста. Познают мир, работая в нем - строя дом, растя детей, чиня автомобиль, консервируя овощи и имея достаточные навыки, доход и энергию для успешной реализации своих проектов. Политически консервативны, подозрительно относятся к новым идеям, уважают авторитет государства и организованного труда, однако противятся наступлению государства на права личности. Равнодушны к материальному имуществу, кроме того, который имеет практическое или функциональное назначение (инструменты, автофургоны, оборудование для хобби).

Недостатки данной модели:

- 1) индивидуальный характер потребителя (однако, большинство покупок совершается семьями и домохозяйствами);
- 2) потребителя нередко относятся более чем к одному жизненному стилю.

Вопросы и задания

1. Опишите сущность понятий "жизненный стиль потребителя" и определите факторы, влияющие на него.
2. Дайте описание модель АЮ. Какие основные параметры описывает данная модель.
3. Опишите модели VALS 1 и VALS 2.
4. Какие виды потребителей существуют в соответствии с принципами, на которые они ориентированы?
5. Сравните потребителей, исходя из их статуса (модель VALS 2).
6. Чем экспериментаторы отличаются от мейкеров ?

7. Покажите влияние персональных ценностей на каждом из этапов процесса решения потребителя о покупке по заданной ниже форме.

Фактор решения	Этапы процесса принятия решения потребителя о покупке товара				
	Осознание проблемы	Информационный поиск	Оценка альтернатив	Покупка	Послепокупочные процессы
Ценности					

Краткий терминологический словарь

Группа – объединение людей, разделяющих общие нормы, ценности и верования, и чье поведение взаимозависимо в силу формальных или неформальных связей между индивидуумами.

Диффузия инновации - процесс приема (адаптации) инновации потребителями и ее распространения на рынке.

Домохозяйство - все обитатели единицы жилья, ведущие общее хозяйство.

Жизненный стиль потребителя - образ жизни потребителя; использование им ресурсов (времени, денег, информации).

Интерпретация - приписание значения ощущению.

Информационный поиск- поиск потребителем информации, позволяющей ему определить оценочные критерии и возможные альтернативы решения проблемы (покупки).

Клиент - потребитель, совершивший повторную покупку или более одной покупки, или продолжающий потребление

Когнитивное обучение - обучение, использующее преимущественно интеллектуальные ресурсы, потребителя.

Коммуникации - обмен информацией между двумя или более людьми.

Культура - система ценностей, идей, предметов человеческого труда и других значимых символов, помогающих людям, как членам общества, общаться, интерпретировать и оценивать.

Мотивация - движущая сила, активизирующая поведение и представляющая собой

цель и направление для этого поведения.

Обучение - любое изменение в содержании или организации долгосрочной памяти.

Оптовый посредник - организация или индивидуум, продающие товары и услуги другим организациям или индивидуумам для последующей перепродажи или делового использования.

Осознание потребности - восприятие потребителем различия между желаемым и действительным состоянием, достаточное для активации решения.

Ощущение - отражение свойств предметов объективного мира при непосредственном воздействии этих предметов на органы чувств.

Память - хранилище всего аккумулированного предшествующего опыта обучения.

Поведение организационного покупателя - деятельность организаций, непосредственно вовлеченная в обретение, потребление и избавление от продуктов, услуг, идей, включая процессы решений, предшествующие и последующие этой деятельности.

Поведение потребителей - деятельность, непосредственно вовлеченная в обретение, потребление и избавление от продуктов, услуг, идей, включая процессы решений, предшествующие этой деятельности и следующие за ней.

Покупка - заключение сделки между потребителем и продавцом.

Послепокупочные процессы - потребление и послепокупочная оценка продукта; избавление потребителя от продукта.

Потребитель - индивидуум или группа, обретающий и/или использующий товар, услугу, идею.

Потребительская мотивация - движущая сила, активирующая поведение потребителя и предоставляющая цель и направление для этого поведения.

Потребление - обретение, использование продуктов, услуг идей и избавление от них.

Процесс принятия решения потребителем - процесс разрешения проблемы потребителем, включающий в общем случае этапы: осознание проблемы, информационный поиск, оценка и выбор альтернатив, выбор источника покупки и покупка, послепокупочные процессы.

Психографика - исследование жизненного стиля и личностных характеристик потребителей.

Распространение - доведение товара, услуги, идеи до потребителя (точки потребления). Функция маркетингового канала.

Реклама - любая платная форма неличной презентации товаров, услуг, идей идентифицированным спонсором.

Ресурсы потребителей - экономические, временные и когнитивные возможности потребителя.

Сегмент рынка - группа потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга.

Сегментация рынка - разделение рынка на сегменты, одинаково реагирующие на маркетинговые стимулы.

Социальная стратификация - иерархическое деление общества на относительно различные и гомогенные группы по критериям отношений, ценностей и жизненных стилей. Или разделение общества на горизонтальные слои (страты) по критериям наличия социально-экономических характеристик, желаемых обществом.

Социальный статус - позиция в социальной иерархии.

Условная рефлексия - обучение, основанное на ассоциации стимула (информации) и реакции (поведения или чувства).

Услуга - деятельность, предоставляемая потребителю в обмен на деньги и другие ресурсы.

Факторы потребительского поведения - совокупность причин и условий, влияющих на процесс потребительского решения.

Целевой рынок - группа покупателей, чьи потребности фирма стремится удовлетворять.

Цена - деньги и/или другие ресурсы, обмениваемые на собственность или использование товара, услуги, идеи.

Ценности культуры, персональные ценности - это социально-предпочитаемые ориентиры поведения или конечные цели жизни (существования) человека/группы/общества.

Экспозиция - ситуация доступности потребителя стимулу, при которой

существует возможность активирования одного или более его органов чувств.

Литература

1. Азоев Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика/ Г.Л.Азоев.- М. : ЦЭиМ, 1996.
2. Азоев Г. Л, Челенков, А. П. Конкурентные преимущества фирмы./Г.Л.Азоев, А.П.Челенков.- М. : ОАО «Типография Новости,», 2000.
3. Алешина И. В. Культурные ценности в поведении потребителей глобальных рынков /И.В.Алешина.- в сб. Актуальные проблемы управления-96. Вып. 1. М. : ГАУ, 1996.
4. Алешина И. В. Методические указания в курсовому проектированию по дисциплине «Поведение,потребителей» /И.В.Алешина. М. : ГУУ, 2002.
5. Алешина И. В. Паблик Рилейшнз для менеджеров/ /И.В.Алешина. М. : ИКФ Экмос, 2004.
6. Алешина И. В. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров. М. : «Гном-Пресс,», 1997.
7. Алешина И. В. Поведение потребителей. Программа учебной дисциплины. М. : ГУУ, 2001.
8. Алешина И. В. Поведение потребителей. Учеб. Пособие / /И.В.Алешина. М. : Фаир-Пресс, 2000.
9. Алешина И. В., Азоев Г. Л, Киршина, М. В. Основы маркетинга. Учебная программа /И.В.Алешина, Г.Л.Азоев, М.В.Киршина.- М. : ГАУ, 1996.
10. Ансофф, И. Стратегическое управление: пер. с англ. / И.Ансофф.М : М. : Прогресс, 1989.
11. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Д. Поведение потребителей /Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Д. Энджел .-Спб. : Питер, 2002.
- 12.Васильев Г. А. Поведение потребителей/Г.А.Васильев.- М. : ВЗФЭИ, 2004.
- 13.Костина Г. Д. Поведение потребителей/ Г.Д.Костина.- М. : МИЭТ, 2001.
- 14.Котлер Ф. Маркетинг менеджмент/ Ф.Котлер. -Спб. : Питер, 2003.

15. Котлер Ф. и др. Основы маркетинга/ Ф.Котлер. Спб. : Питер, 2003.
16. Соломон М. Поведение потребителя/М Соломон. -М. : Диасофт, 2003.

17. Энджел, Д. Ф., Блэкуэлл, Р. д., Миниард, П. У. Поведение потребителей / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Д. Энджел .Пер. вангл. 8-го изд-я (1995). СПб.: Питер, 1999.
18. Assael, H. Consumer Behavior: A Strategic Approach. Houghton Mifflin Co., 2003.
19. Barletta, M. Marketing to Women. Deaborn Trade Publishing, 2003.
20. Боупе, Л. Е., Кортц, Д. Л. Contemporary marketing. 10-th ed . 2001. Harcourt College Publishers.
21. Consumer Behavior / к. Е. Runyon, D. W. Stewart. Pearson Addison Wesley, 2004.
22. Crawford, P., Mathews, R. The Myth of Excellence - Why Great Companies Never Try to Be the Best at Everything. Crown Publishing, 2002.

Бакальская Елена Викторовна

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

учебное пособие для студентов специальности 08.05.02. –
Экономика и управление на предприятиях
торговли и общественного питания

Н/К

ЛР № 021030 ОТ 10.01.96

Подписано в печать Формат 60x88 1/16
Оперативная печать

Усл.печ.л. 5,1 Уч.изд.л. 2,1 Тираж 50 экз.

Ульяновский государственный университет
432600, г. Ульяновск, ул. Л.Толстого, 42