

Филонова А. С.

Поведение потребителей

Учебник

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Московский политехнический университет»
(Московский Политех)

Филонова Анна Сергеевна

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Учебник

Электронное издание
локального распространения

Санкт-Петербург
Наукоемкие технологии
2024

© Филонова А. С., 2024
ISBN 978-5-907804-79-1

УДК 366.1
ББК 65.42
Ф55

Рецензенты:

Галина Николаевна Степанова, доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры массовых коммуникаций и медиабизнеса Финансового университета при Правительстве Российской Федерации;

Татьяна Ростиславна Зеленина, кандидат социологических наук, доцент кафедры менеджмента АНО ВО «Российский новый университет»

Автор:

Анна Сергеевна Филонова, кандидат психологических наук, доцент, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью в медиаиндустрии, Московский политехнический университет

Филонова А. С. Поведение потребителей [Электронный ресурс]: учебник / А. С. Филонова. – Электрон, текстовые дан. (2,2 Мб). – СПб.: Научное издание, 2024. – 140 с. – 1 электрон., опт. диск (CD ROM).

ISBN 978-5-907804-79-1

Учебник содержит сведения, которые позволяют сформировать представление о механизмах, законах и принципах функционирования поведения современного потребителя. В учебнике представлены теоретические основы психологической и маркетинговой составляющей управления потребительским поведением на рынке товаров и услуг. Особое внимание отводится рассмотрению вопросов, связанных с анализом факторов внешнего и внутреннего влияния на потребителей; процессом принятия решения о покупке; поведенческих реакций покупателей товаров и услуг; построения партнерских отношений с потребителями.

Учебник адресован обучающимся по направлениям 42.03.01 и 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

Учебник обсужден и рекомендован к печати кафедрой рекламы и связей с общественностью в медиаиндустрии, Московский политехнический университет, протокол кафедрального совещания № 1 от 28 августа 2024 года.

УДК 366.1
ББК 65.42

ISBN 978-5-907804-79-1

© Филонова А.С., 2024

Научное издание

Филонова Анна Сергеевна

Поведение потребителей

Учебник

Электронное текстовое издание

Главный редактор: В. М. Коровин

Корректор: О. А. Гильфанова

Компьютерная верстка: Ю. Н. Сафонкина

Текстовое электронное издание

Минимальные системные требования:

- процессор: Intel x86, x64, AMD x86, x64 не менее 1 ГГц;
- оперативная память RAM ОЗУ: не менее 512 МБайт;
- свободное место на жестком диске (HDD): не менее 120 МБайт;
- операционная система: Windows XP и выше;
- Adobe Acrobat Reader;
- дисковод CD-ROM;
- мышь.

Издательство «Наукоемкие технологии»

ООО «Корпорация «Интел Групп»

<https://publishing.intelgr.com>

E-mail: publishing@intelgr.com

Тел.: +7 (812) 945-50-63

Подписано к использованию 19.09.2024

Объем издания – 2,2 МБ

Комплектация издания – 1 CD.

Тираж 100 CD.

ISBN 978-5-907804-79-1



9 785907 804791 >

Оглавление

Предисловие.....	5
Тема 1. Поведение потребителей как наука. Модели потребительского поведения	6
Тема 2. Этапы принятия решения о покупке. Виды потребительского поиска в процессе принятия решения о покупке.....	22
Тема 3. Потребности и мотивация в процесс потребления	28
Тема 4. Предпокупочные процессы в поведении потребителей	42
Тема 5. Покупка. Виды покупок. Степень запланированности покупок. Влияние на потребителя в местах продаж.....	52
Тема 6. Факторы внутреннего влияния на потребительское поведение	63
Роль познавательных процессов личности в потребительском поведении	63
Эмоционально-личностные особенности потребителя и их роль в процессе принятия решения о покупке	87
Тема 7. Факторы внешнего влияния на потребительское поведение. Сегментация потребителей.....	95
Тема 8. Значение жизненного цикла продукта в поведении потребителей	131
Тема 9. Консьюмеризм.....	134
Заключение.....	138
Список используемых источников	138

Предисловие

Основной целью освоения дисциплины «Поведение потребителей» является обеспечение обучающихся необходимыми знаниями и умениями в области потребительского поведения, факторов, его определяющих и формирующих, а также методов и подходов к управлению потребительским поведением.

К основным задачам освоения дисциплины «Поведение потребителей» обучающимися следует отнести:

- изучение механизмов принятия потребительского решения;
- исследование внешних и внутренних факторов, определяющих поведение потребителей;
- рассмотрение психологических аспектов мотивации;
- изучение индивидуальных психологических различий потребителей;
- изучение эффективных приемов и методов воздействия на поведение потребителя.
- изучение консьюмеризма.

В результате освоения дисциплины «Поведение потребителей» обучающий должен:

Знать:

–характер и типологию запросов и потребностей общества и аудитории в профессиональной деятельности;

–особенности деловой коммуникации с потребителями на государственном и иностранном языках в зависимости от особенностей вербальных и невербальных средств общения.

Уметь:

–определять основные потребности аудитории в профессиональной деятельности и отвечать на запросы и потребности;

–вести обмен деловой информацией в устной и письменной формах на государственном и иностранном языках с учетом своеобразия стилистики официальных и неофициальных писем, а также социокультурных различий в формате корреспонденции.

Владеть:

–технологиями выявления запросов и потребностей общества в профессиональной деятельности;

–технологиями деловых коммуникаций с потребителями.

Логика рассмотрения теоретических аспектов строится на изучении факторов внешнего и внутреннего влияния, определяющих поведение потребителей. По окончании каждой главы учебника представлены вопросы для самопроверки обучающихся.

Тема 1. Поведение потребителей как наука. Модели потребительского поведения

Прикладная научная дисциплина «Поведение потребителей» является относительно новой, претендующей на самостоятельность ветвью маркетинговых знаний, ключевой сферой маркетинговых исследований, рассматривающая особенности потребительского поведения.

Данная дисциплина возникла на стыке ряда таких наук, как: маркетинг, психология, экономика, менеджмент, социология, социальная антропология, история, культурология и др. Особенно тесно дисциплина «Поведение потребителей» связана с маркетингом и психологией. Не случайно, что одна из глав в каждом учебнике маркетинга посвящена именно аспектам потребительского поведения, а ряд психодиагностических методик успешно используют при изучении психологических особенностей потребителя (познавательных, интеллектуальных, эмоционально-личностных, поведенческих).

Приняв во внимание, что маркетинг – это взгляд на рынок с точки зрения работающей на нем фирмы, отметим, что аспекты потребительского поведения на нем являются ключевыми, а весь курс маркетинга – это разработка технологий реакции фирмы на потребительское поведение. Поведению потребителей должно уделяться первоочередное внимание в каждом элементе маркетинговой программы фирмы. Это ключевое понятие маркетинговой концепции. Потребление – это ключ к пониманию того, почему потребители покупают товары. Важным элементом результативной маркетинговой политики выступает взаимодействие с потребителем, поэтому для формирования действенной и конкурентоспособной маркетинговой политики необходимо изучить и понять своего потребителя, ответив на вопрос, почему он так себя ведет, каким законам и закономерностям подчиняется его поведение? Этим и занимается дисциплина «Поведение потребителей».

Поведение потребителей – это научная дисциплина, изучающая человеческую деятельность, непосредственно направленную на получение, потребление и распоряжение продуктами и услугами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям или следуют за ними.

Поведение потребителя – это деятельность, непосредственно связанная с приобретением, потреблением и избавлением от продуктов, услуг, идей, включая процессы принятия решений, предшествующие этой деятельности и следующие за ней.

Основной задачей изучения потребительского поведения является определение факторов, воздействующих на процесс принятия решения в максимальной степени. Дисциплина «Поведение потребителей», как и любая научная дисциплина, имеет свой объект и предмет.

Объект – это то, на что направлена данная дисциплина.

Мы будем рассматривать объект и предмет дисциплины «Поведение потребителей» в рамках индивидуалистической и социологической традиций.

Объектом «Поведения потребителей» в индивидуалистической традиции является человек. В этом смысле объект данной дисциплины тот же, что и у медицины, психологии, частично – социологии, политологии, и т.д.

С точки зрения социологической традиции объектом изучения является одна из сфер общественной жизни – процесс потребления, существующий наряду с производством и распределением¹.

Итак, человек является объектом целого комплекса наук, каждая из которых изучает только одну из его сторон.

К примеру, физиология изучает человека как природный механизм, медицина изучает лечение этого механизма, психология – психическую организацию человека, психиатрия – лечение психических заболеваний, социология – поведение человека в социальных системах и т.д.

Наряду с дисциплиной «Поведение потребителей» существует множество так называемых поведенческих дисциплин, рассматривающих те или иные стороны и механизмы человеческого поведения.

Предмет – это та сторона объекта, на которой концентрируется данная научная дисциплина.

¹ Ильин, В.И. Поведение потребителей / В.И. Ильин. – М. : Финансы, 2009.

В дисциплине «Поведение потребителей» в рамках индивидуалистической традиции предметом для изучения служит не весь человек, а только его поведение, но не во всех его проявлениях, а только на рынке и только в качестве потребителя.

В социологической традиции предметом является поведение различных социальных общностей в процессе потребления².

Обратимся к понятию «потребление». Существует множество подходов к рассмотрению данного понятия. Например, традиционно под *потреблением* понимается способ удовлетворения основных потребностей человека посредством разового или длительного потребления – уничтожения товаров.

Большой Энциклопедический словарь (2000 г.) содержит следующее определение понятия «потребление»: «Потребление – использование общественного продукта в процессе удовлетворения потребностей, заключительная фаза процесса воспроизводства. Потребление распадается на потребление производственное и потребление непроизводственное. В зависимости от вида потребляемых благ различается потребление материальных благ, имеющих вещную форму, и потребление услуг. По способу удовлетворения потребностей потребление бывает индивидуальным или коллективным. Потребление органически связано с производством, распределением и обменом»³.

Изучение потребления в развитых странах современного Запада привело ряд исследователей к выводу, что потребление для широких масс населения является, в первую очередь, производством символов⁴.

Современные концепции основываются на выводе, что потребление становится для широких масс, прежде всего, процессом производства и интерпретации знаков и символов. Как отмечает Жан Бодрийяр, «ни объем материальных благ, ни удовлетворяемость потребностей сами по себе еще не достаточны для того, чтобы определить понятие потребления; они образуют лишь его предварительное условие»⁵.

Такое понимание потребления возможно в силу того, что вещи обладают не только потребительской или рыночной стоимостью, но и символической стоимостью: они способны выступать в качестве носителя своеобразной информации, обозначать социальные качества.

Потреблять символическую стоимость товара значит «писать» или «читать» текст, носителем которого данный товар является. Речь в данном случае идет о социальном конструировании чувства идентичности, то есть «процессу использования таких предметов потребления, как одежда, обувь, популярная музыка или занятия определенным видом спорта для обозначения себя как члена той или иной социальной группы»⁶.

Потребляя, человек конструирует свою идентичность, отвечает на вопрос «Кто я такой?» и удовлетворяет любопытство окружающих, интересующихся «Кто ты такой?»⁷.

Можно утверждать, что большая часть современного потребления – это поиск ответа на вопрос «Кто я?». Жизнь в пространстве современного многотысячного города, обезличивающая индивида рутина повседневности, массовое (конвейерное) производство, порождающее такое же массовое (конвейерное) потребление – все это представляет серьезную угрозу для идентификации. И зачастую потребление – это единственный доступный многим способ заполнить образующийся вакуум идентичности. Идентичность при этом не сводится к простому самоназванию, она требует непрерывного подкрепления, необходимо постоянно потреблять в соответствии с социальными ожиданиями и личными представлениями о том, как должен выглядеть и вести себя человек, принадлежащий к данной социальной группе или категории.

Итак, потребление может быть обусловлено как базовыми потребностями, так и символическим смыслом, который культура общества вкладывает в вещи. Люди потребляют и для

² Ильин, В.И. Поведение потребителей / В.И. Ильин. – М. : Финансы, 2009.

³ ПОТРЕБЛЕНИЕ | это... Что такое ПОТРЕБЛЕНИЕ? [Электронный ресурс]: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/enc3p/241858>

⁴ Baudrillard, J. Selected Writings / J. Baudrillard. – Edited by Mark Poster. – Cambridge, UK : Polity Press, 1996.

⁵ Бодрийяр, Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр. – М.: Рудомино, 1999. – 168 с.

⁶ Ильин, В.И., Поведение потребителей, Спб.: Питер, 2000 г. – 200 с.

⁷ Thomas, J. M. Consumer market research: does it have validity? Some postmodern thoughts/ M. J. Thomas// Marketing Intelligence&Planning. – 1997 Vol. 15, №2. – p. 54-59

того, чтобы просто выжить (даже самые богатые испытывают чувство голода и холода), и для того, чтобы контактировать друг с другом посредством производимых в ходе потребления символов.

Утверждать, что автомобиль – это исключительно средство передвижения, также не верно, как и доказывать, что это только предмет роскоши. Даже самый простой предмет потребления, удовлетворяющий базовую потребность, символичен, а самая символическая вещь несет печать практичности. Автомобиль не только облегчает жизнь человека, но и является символом, передающим окружающим определенную информацию о владельце. Это может быть информация о экономическом положении владельца машины, его вкусах, претензиях, а иногда даже и комплексах⁸.

Приведем еще одно определение потреблению, принадлежащее С. Campbell, и отражающее структуру данного процесса: *потребление* – это процесс, включающий в себя целый ряд частных процессов: выбор товара или услуги, покупка, использование, поддержание вещи в порядке, ремонт и распоряжение⁹.

Предметом дисциплины «Поведение потребителей» является поведение человека, решающего проблему покупки предметов для удовлетворения своих потребностей. В данном случае человек выступает как конечный потребитель, т.е. приобретение машин, оборудования для производства или торговли выходит за пределы данного предмета. В то же время дисциплина «Поведение потребителей» изучает поведение человека только в рыночном контексте. Это означает, что процесс приготовления, потребления пищи выходит за рамки предмета изучения данной дисциплины.

Предметом дисциплины «Поведение потребителя» является рыночное поведение человека как потребителя конечной продукции. Важно отличать от конечного потребителя покупателей-производителей и посредников, поскольку логика поведения последних абсолютно иная, и ее нельзя изучать одновременно с поведением конечных потребителей.

Понятия потребителя (англ. – consumer) и клиента (англ. – customer) очень близки. Отличие состоит в том, что клиент – это потребитель продукции определенной фирмы.

Клиент – это тот, кто покупает товары или услуги определенной компании.

Клиент – частная разновидность потребителя.

Приведем основные понятия, необходимые при дальнейшем изучении дисциплины «Поведение потребителей»: нужда, потребность, потребление, потребление и спрос, потребитель и покупатель.

Нужда – чувство, что недостаток чего-либо наносит ущерб хозяйству или образу жизни потребителя.

Потребность – осознанное (принявшее специфическую форму в соответствии с личностью) чувство нужды, необходимости или желание.

Потребление – процесс использования материальных или духовных благ, услуг для удовлетворения потребностей.

Спрос – потребность, предъявляемая на рынок и подкрепленная деньгами.

Важно помнить, что потребитель не всегда является покупателем, а покупатель – потребителем.

Покупатель – физическое или юридическое лицо, осуществляющее оплату деньгами и являющееся приобретателем товара или услуги. Покупатель на возмездной основе (т.е. есть за деньги) приобретает товары или услуги для удовлетворения потребностей потребителя.

Потребитель – гражданин, имеющий намерение заказать или приобрести, либо заказывающий, приобретающий или использующий товары (работы, услуги) исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности.

На рисунке 1 отображена взаимосвязь указанных выше понятий – элементов формирования и реализации спроса.

⁸ Ильин, В.И., Поведение потребителей, Спб.: Питер, 2000 г. – 200 с.

⁹ Campbell, C. The Sociology of Consumption / C. Campbell // D. Miller (Ed.). Acknowledging Consumption. Review of New Studies. – London and New York, 1995. –P. 96 – 126.

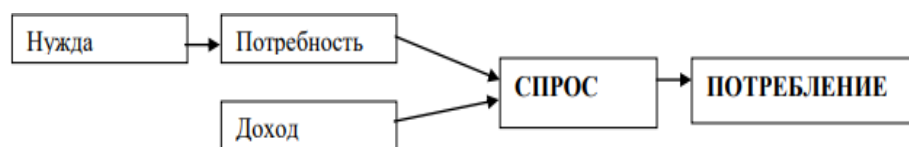


Рисунок 1 – Основные элементы формирования и реализации спроса.

Отметим следующие хронологические этапы в изучении поведения потребителей.

1 этап – до 1930 года.

На этом этапе возникают и развиваются теории потребления, ставшие в последствие основой для дальнейшего изучения поведения потребителей. Именно в этот период появляются теории товарного фетишизма, престижного потребления, моды; концепции статусных групп, роскоши и др.

Теория товарного фетишизма была выдвинута немецким философом, социологом, экономистом Карлом Марксом. Товарный фетишизм (французское *fetich* – фетиш, идол, от португальского *feitico* – колдовство, амулет), овеществление производственных отношений между людьми в условиях товарного производства, основанное на частной собственности.

Сущность товарного фетишизма состоит в том, что стихия общественных отношений, господствующая над людьми, внешне выступает в виде господства над ними определенных вещей.

Отсюда – мистическое отношение к товару как к сверхъестественной силе, порождаемое товарной формой, прикрывающей зависимость товаропроизводителей от рынка.

Товарный фетишизм – явление историческое и носит объективный характер. Своего высшего развития он достигает при капитализме, где товарно-денежные отношения становятся абсолютной и всеобщей формой хозяйственной деятельности.

Овеществление экономических отношений между людьми определяется особенностями организации общественного производства, а не естественными свойствами самих вещей.

К. Маркс отмечал, что «этот фетишистский характер товарного мира порождается... своеобразным общественным характером труда, производящего товары»¹⁰.

Американский социолог и экономист Торстейн Веблен в своей книге «Теория праздного класса» (1899 г.) предложил теорию показного (престижного) потребления.

Согласно этой теории, основным мотивом потребления является демонстрация социального статуса, а высокая цена товаров подчеркивает такой статус.

Демонстративное потребление – это «использование потребления для подтверждения владения богатством»; потребление «как средство поддержания репутации». Демонстративное потребление – это, по сути, специфический текст, предназначенный для прочтения и декодирования окружающими. Его содержание: «Я Богат (а). Я респектабельный человек. Я достиг успеха». В основе тяги к демонстративному потреблению лежит потребность в принадлежности к классу богатых и могущественных. В разных проявлениях показное потребление существовало во все времена. Однако в разных культурах, эпохах одна и та же фраза пишется с помощью разных символов.

«Средства коммуникации и подвижность населения выставляют индивида на обозрение многих людей, не имеющих никаких других возможностей судить о его почтенности, кроме тех материальных ценностей (и, вероятно, воспитания), которые он, находясь под непосредственным наблюдением, в состоянии выставить напоказ»¹¹.

Согласно Веблену выделяют демонстративную и скрытую от посторонних глаз стороны потребления. Процессы урбанизации привели к тому, что большинство населения живет в городах, где люди, в основном, незнакомые между собой. Поэтому сообщить о социальном статусе они могут только через демонстрацию потребления. В сельской местности люди лично знают друг друга и демонстративное потребление имеет меньшее значение. Поэтому сельские жители тратят на поддержание статусного вида значительно меньше средств, чем горожане. Это формирует специфическую структуру потребления: соотношение расходов на демонстративные и скрытые формы зависят от места проживания. Благополучие городского жителя характеризующие одежду

¹⁰ К. Маркс. Капитал. Критика политической экономии. Том первый. К. Маркс, Ф. Энгельс, Собр. соч., изд. 2, т. 23.

¹¹ Veblen, Thorstein. (1899) *Theory of the Leisure Class: An Economic Study in the Evolution of Institutions*. New York: Macmillan. 400 pp., also: 1994 Dover paperback edition

и автомобиль, а сельского жителя – обильный стол и крепкий дом. Жители крупных городов часто свысока смотрят на скромно и немодно одетых сельчан, но те, попадая в города, также свысока смотрят на городских родственников, экономящих на питании.

Следует отметить, что демонстративное потребление не ограничено малой группой богатых людей. Большинство людей не богаты и не бедны, но хотели бы иметь репутацию богатых. Поэтому механизм показного потребления реализуется в первую очередь ими. Появился целый класс очень дорогих автомобилей, главной привлекательной чертой которых является цена. В каждом социальном классе соответствующие нормы богатства. Высший класс ищет штучный товар от лучших модельеров, средний класс для престижного потребления использует серийную одежду из дорогих магазинов, а низшие слои населения стараются купить отдельные товары из категории, которые доступны только более высокому классу. Существует набор товаров, которые веками выполняют функцию языка показного потребления: ювелирные украшения, меха, объекты недвижимости.

Традиционно важную роль в демонстративном потреблении играет часы. Люди, покупающие очень дорогие часы, обосновывают покупку качеством. Действительно, часы за 1000 и за 100000 рублей могут отличаться прочностью, точностью хода, надежностью. Однако технологические качества часов за 100000 рублей не могут быть в тысячу раз выше, чем у часов за 1000 рублей. Формой показного потребления также являются некоторые элитарные виды спорта: гольф, верховая езда, плавание на яхтах, большой теннис, горные лыжи. К примеру, в Великобритании джентльмен традиционно занимается лошадиными гонками, играет в крикет. В России господствующий класс увлекается дорогими видами охоты. Привлекательность элитных видов спорта состоит лишь в их недоступности для широких масс потребителей, как правило, по экономическим причинам.

В работе немецкого философа и социолога Георга Зиммеля представлены ключевые идеи теории моды. В своей работе «Психология моды» (1905 г.) Г. Зиммель впервые использовал понятие «эффект просачивания», суть которого в том, что высшие социальные классы используют в одежде и аксессуарах определенные знаки, чтобы подчеркнуть социальное положение. Низшие классы копируют одежду или отдельные элементы одежды высшего класса, пытаясь таким образом приблизиться к ним. По данному принципу мода распространяется в обществе.

В дальнейшем последователи Георга Зиммеля придали понятию «эффект просачивания» экономические черты: высшие социальные классы могут позволить себе за большие деньги отличаться от низших. Тогда как низшие, с развитием кино, средств массовой информации, все больше хотят подражать высшим. Промышленность это поддерживает. Производители начинают копировать те же модели большими партиями, из более дешевых тканей по низким ценам. Итак, объясняя истоки возникновения моды, Г. Зиммель, в первую очередь, анализирует тенденцию к подражанию. Он считает, что привлекательность подражания для личности, прежде всего, в том, что оно представляет возможность целенаправленной и осмысленной деятельности там, где нет ничего личного и творческого.

Мода представляет собой подражание образцу и удовлетворяет потребность в социальной опоре, приводит отдельного человека на колено, по которой следуют все. Однако она в такой же степени удовлетворяет потребность в различии, тенденцию к изменению, к выделению из общей массы. Тем самым мода – есть не что иное, как одна из форм жизни.

По Г. Зиммелю, мода есть продукт разделения классов, где классов нет, там мода невозможна. Необходимые социальные тенденции для установления моды – потребность в единении, с одной стороны, и в обособлении, с другой¹².

«Нежелание следовать моде может происходить от потребности не смешиваться с толпой, потребности, в основе которой лежит если не независимость от толпы, то внутренне суверенная позиция по отношению к ней; но она может быть также проявлением слабости и чувствительности, при которой индивид боится, что ему не удастся сохранить свою не слишком ярко выраженную индивидуальность, если он будет следовать формам, вкусу, законам общности»¹³.

Не всегда оппозиция моде является признаком силы личности: сильная личность следует моде, но при этом дифференцированно относится к модным тенденциям, не жертвуя индивидуальностью.

Интересна для рассмотрения и концепция роскоши, предложенная немецким социологом, экономистом, философом культуры Вернером Зомбартом.

¹² Зиммель Г. Мода // Зиммель Г. Избранное. Т. 2. – М.: Юрист. 1996.

¹³ Там же

«Роскошь есть такая трата, которая выходит за пределы необходимого» – такое определение дает В. Зомбарт исследуемому феномену¹⁴.

Роскошь может быть субъективной, определяющейся через ценностное суждение, и объективной, когда она определяется в зависимости от физиологических потребностей человека и его культурных потребностей. Согласно В. Зомбарту, физиологические потребности зависят от климата и определяются им. Культурные потребности определяются в зависимости от исторической эпохи. Роскошь также может быть организована количественно и качественно. В количественном отношении это означает использование большего количества предметов, чем это необходимо, для совершения какого-либо действия, как, к примеру, прикуривание одновременно от трех спичек.

Качественная роскошь подразумевает использование только лучших товаров. Сами по себе физиологические показатели, равно как и культурные особенности индивидов, с трудом поддаются эмпирическому исследованию и поэтому В. Зомбарт, переносит акцент на предмет роскоши, который является материализацией идеи роскоши конкретной исторической эпохи.

Социальное действие, связанное с роскошью, может иметь два мотива: альтруистический и эгоистический. В первом случае предмет роскоши используется человеком для себя, как, к примеру, красивая и дорогая рубашка, во втором случае роскошь в той или иной форме доступна другим людям. Здесь примером может служить сооружение золотого алтаря в храме. Не стоит, однако путать это разделение понятия роскоши с этическим аспектом исследования этой проблемы.

Так или иначе, отказ В. Зомбарта обсуждать этические аспекты роскоши, а начать сразу с признания важности этого феномена в жизни общества, может быть признан правильным, учитывая реальное положение дел.

Немецкий социолог М. Вебер сформулировал концепцию статусных групп и протестантской этики. Вебер рассматривал общество не как общину, а как обусловленную социальными закономерностями совокупность социальных отношений, социальных групп. Вебер ввел понятие статусной группы как важного элемента системы общественной стратификации, что имело большое значение для понимания особого социологического статуса этнической группы. М. Вебер разграничил понятия «класс», «статусная группа» и «партия». Автор считал, что «когда судьба группы людей не обуславливается их шансами на использование товаров или труда на рынке (как в случае рабов), эта группа является не "классом", а "статусной группой"»¹⁵. Автор утверждал, что протестантская вера положила основу развитию капиталистического общества и формированию нового типа человека – *человек экономический (Homo economicus)*, поведение которого ориентировано на достижение экономического интереса. Наивысшей стадией развития современного общества Вебер считал капитализм, как рациональность в наиболее конкретизированном виде. Основными факторами генезиса капитализма, по Веберу, являются не материальные, а духовные явления, из которых главное – протестантская религия, проповедующая неустанный труд, аскетическое поведение, благоразумие.

Помимо вышеуказанных теорий и концепций, которые появились в указанный временной период, нельзя не отметить и роль психологических теорий и концепций – бихевиоризма и гештальтпсихологии, основные идеи которых в дальнейшем были заимствованы при изучении поведения потребителей.

Американский психолог Джон Уотсон в начале XX века основал новое направление психологии бихевиоризм (англ. behavior – поведение). Бихевиоризм рассматривал внутреннее состояние человека во взаимосвязи с внешней средой. Бихевиоризм базируется на теории И.П. Павлова, который доказал, что поведение часто является ответом, реакцией на стимулы внешней среды.

Формула «стимул-реакция» (S – R) является ведущей в бихевиоризме. Связь между S и R усиливается, если есть подкрепление (S – I – R).

Подкрепление бывает отрицательное (боль, наказание) и положительное (материальные и моральные стимулы). Задача психологии заключается в том, чтобы найти стимулы, которые вызовут нужную реакцию.

¹⁴ Zombart W. Luxus und Kapitalismus / Werner Sombart. – München und Leipzig: Verlag von Duncker & Humblot, 1922.

¹⁵ Max Weber; Peter R. Baehr; Gordon C. Wells (2002). The Protestant ethic and the "spirit" of capitalism and other writings. Penguin. ISBN 978-0-14-043921-2.

Таким образом, личность – это совокупность поведенческих реакций, присущих человеку, организованная и относительно устойчивая система навыков, а предвидение и контроль поведения зависят от точного определения внешних условий, которые обуславливают поведение.

Немецкие психологи Макс Вертегеймер, Курт Коффке, Вольфганг Келер в начале XX века создали психологическую школу, которая получила название гештальтпсихология. Ее сущность заключается в том, что психику нужно изучать с точки зрения целостных структур – гештальтов (нем. Gestalt – форма, образ, структура) – пространственно-наглядная форма воспринимаемых предметов, чьи существенные свойства нельзя понять путем суммирования свойств их частей.

Гештальтпсихология возникла из исследований восприятия. В центре ее внимания – характерная тенденция психики воспринимать реальность как целое.

Выступая против выдвинутого традиционной психологией принципа расчленения сознания на элементы и построения из них сложных психических феноменов, они предлагали идею целостности образа и невозможности сведения свойств целого к сумме свойств элементов. Предметы, которые составляют окружение человека, воспринимаются чувствами не в виде отдельных объектов, а как организованные формы. Восприятие не сводится к сумме ощущений, а свойства фигуры не описываются через свойства частей.

Кристиан фон Еренфельс один из предшественников гештальта, в начале XX века подчеркивал, что «целое – это некая реальность, отличная от суммы его частей». Одним из ярких примеров является мелодия, которая узнается даже в случае, если она звучит в специфической обработке

«Если сходство двух явлений (или физиологических процессов) обусловлено числом идентичных элементов и пропорционально ему, то мы имеем дело с суммами. Если корреляция между числом идентичных элементов и степенью сходства отсутствует, а сходство обусловлено функциональными структурами двух целостных явлений как таковых, то мы имеем гештальт» (Кол.Дункер).

Позже появились более конкретные исследования поведения потребителей.

2 этап – 30 – 50 годы XX века.

Данный этап отмечен возникновением модернистского научного направления, для которого характерны следующие черты: замена устаревших потребностей, товаров более прогрессивными; культурный разрыв, конфликт между поколениями; массовое производство однотипных вещей; массовое потребление в соответствии с принятыми стандартами. В рамках модернистского мировоззрения появилась позитивистская методология исследования общества, для которой характерно следующее: характерные черты позитивистской методологии исследования общества; широкое применение статистических методов, т.е. науки об обществе стремились сделать точными и доказательными; теория о возможности прогнозировать будущее состояние общества (поведение потребителей) на основании изучения существующий состояний общества; акцент на выявлении управляющих убеждений и/или обучения причинно-следственных связей.

Исходной точкой изучения потребителей является убеждение, что потребитель – это рациональный, «экономический человек», который принимает хорошо продуманное решение о приобретении: взвешивает качество предлагаемого товара и его цену, ищет варианты наилучшего соотношения этих двух параметров и потом делает покупку.

Для 2 этапа характерно распространение теории известного психолога, психоаналитика Зигмунда Фрейда – фрейдизма.

Благодаря Зигмунду Фрейду наука в начале XX в. пришла к пониманию того, что люди не всегда в состоянии в логически стройных категориях объяснить свое поведение, причины принятого решения. В научный оборот наряду с понятием сознания вошло понятие подсознания. Это течение получило название психоанализа и выросло из психиатрической практики

В 1939 г. венский психоаналитик Эрнест Дихтер стал использовать фрейдистскую методику психоанализа для изучения скрытых мотиваций потребителей. Это направление стали называть «мотивационными исследованиями», в основе которых лежали проективная техника и глубокие интервью. К концу 1950-х гг. эта методология широко использовалась маркетинговыми и рекламными агентствами Запада. В основе мотивационных исследований лежат проективная техника и глубокие интервью. Такие методы называются качественными. Для проведения подобных исследований требуются высококвалифицированные интервьюеры-аналитики, которые сами собирают и анализируют данные (в отличие от массовых опросов, где сбор и анализ данных

проводятся большим количеством разных людей). В силу такой методики выборка всегда очень мала, выводы нельзя распространить на широкие слои населения. Такие исследования несут сильный отпечаток субъективизма, так как в их основе лежит интерпретация аналитиком собранной информации (факты сами за себя не говорят). Подобные исследования используются в основном для получения идей, необходимых для проведения кампании по продвижению нового товара (Schiffman & Kanuk).

Конец 1950-х годов – в американских колледжах и бизнес-школах появляется дисциплина «Поведение потребителя».

Для маркетинговых исследований поведения потребителей с самого начала было характерно фокусирование внимания на отдельном индивиде-потребителе. При таком подходе потребности потребителя рассматривались как врожденные, а не сформированные обществом/рынком.

III этап. 60-е – 70-е годы XX века.

Происходит институционализация «Поведения потребителей». Процесс институционализации (т.е. превращения данного направления исследований в самостоятельную дисциплину). «Поведения 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». Правда, это направление научной и учебной работы по-прежнему осталось в рамках кафедр маркетинга, являясь в США ядром их научной работы: большинство диссертаций в этой области посвящены именно поведению потребителей¹⁶.

Современные учебники по курсу «Consumer Behaviour» в основном написаны и изданы в США и несут на себе четкую печать всех вышеописанных традиций, отражающих в значительной степени характерную черту американской культуры – индивидуализм.

Вторая их характерная черта – подход к поведению индивида на рынке товаров и услуг преимущественно с точки зрения психологической науки.

В 1960-е гг. произошло развитие направления исследования поведения потребителей, где потребитель сравнивался с компьютером, который получал и перерабатывал информацию для подготовки решения относительно выбора товара. Первые учебники «Поведение потребителей» строились в основном в рамках такого понимания проблемы, однако в них также рассматривались темы, касающиеся культуры, субкультуры, групп, классов, влияния семьи и личности. Процесс институционализации «Поведения потребителей» в Америке завершился в первой половине 1970-х гг.

IV этап. 80-е годы XX века.

Развитие постмодернистского научного направления. В этот период произошло расширение взглядов на поведение потребителей. Проблема потребления стала входить в круг интересов широкого круга обществоведов – историков, антропологов, социологов, культурологов, социальных теоретиков. Развитие постмодернистского научного направления. Для этого направления характерно: применение для исследования поведения потребителей качественные, этнографические, культурологические и др. методы; предмет анализа не акт покупки, а процесс потребления в целом, который включает: покупку, использование продукта, его поддержание, ремонт, обслуживание и т. д.; потребитель представлен как иррациональный, непоследовательный индивидум, т.е. под сомнение в процессе потребления поставлена роль потребностей, согласованность поведенческих действий потребителя.

Постмодернизм породил новое направление в научных исследованиях – интерпретативизм, имеющего характерные признаки: главная цель – понимание и интерпретация поведения; любое поведение имеет как правило множество интерпретаций, а не одно объяснение.

Наиболее крупными теоретиками потребления являются Пьер Бурдьё (основная работа «Отличия: социальная критика суждений о вкусе», 1979 г.), Бодрильярд, разработавший концепцию «общества потребления», социальный психолог и социолог И. Гоффман и др.

На этом этапе дисциплина «Поведение потребителей» имеет тенденцию к превращению в комплексную гуманитарную прикладную дисциплину.

V этап. 90-е годы и по настоящее время.

Концепция максимаркетинга. Развитие нового направления в исследовании поведения потребителей, где акцент сделан на культуру и социальные проблемы.

¹⁶ Belk, R.W. Studies in the new consumer behaviour / R.W. Belk // D. Miller. Acknowledging Consumption. A Review of New Studies. – London and New York : Routledge, 1995

В 1990-е годы – распространение изучения поведения потребителей в странах Восточной Европы и бывшего СССР, появление в вузах дисциплины «Поведение потребителей».

1999 год – началось издание бюллетеня «Потребитель XXI – Организации потребителей вступают в XXI столетие» международной организации потребителей «Consumers International».

Максимаркетинг – новая стратегия повышения торгового оборота и прибыли фирмы путем взаимодействия с конкретными потенциальными потребителями с целью побуждения их к активному участию в совместных бизнес-процессах. Максимаркетинг базируется на принципах:

- Максимальная цель – это выбор потенциального потребителя;
- Максимальное изучение СМИ;
- Максимальная отчетность;
- Максимальное воздействие рекламы;
- Повышение результативности стимулирования сбыта;
- Максимальное вовлечение потенциального потребителя;
- Максимальное укрепление отношений с потребителем.

В результате эффективного применения максимаркетинга можно повысить значимость своих отношений с потребителями и превратить собственных клиентов в торговых представителей.

Рассматривая основные этапы изучения поведения потребителей, мы оставили за пределами внимания несколько имен деятелей, внесший огромный вклад в развитие изучаемой нами дисциплины. Обратимся к ключевым работам, в которых представлены своего рода модели потребительского поведения. Обратимся к классической экономической теории. Первые идеи, связанные с поведением людей в экономической сфере, в том числе в качестве потребителей, появились в рамках классической экономической теории. Потребитель как объект исследования впервые был рассмотрен в фундаментальном труде А. Смита (1723 – 1790) «Исследование о природе и причинах богатства народов»¹⁷.

Адам Смит подчеркивает, что «экономический человек» – это субъект, ведомый «невидимой рукой» к личному и общественному благу. Это автономный индивид, движимый двумя природными мотивами, – своекорыстным интересом и склонностью к обмену. Необходимо отметить, что в конце XVIII в. идея экономического человека, руководимого собственным интересом, была очень популярна, но сформулировал её именно А. Смит. Смит А. выделял следующие свойства экономического человека: экономический человек склонен обменивать один предмет на другой; экономическому человеку присущ собственный интерес, эгоизм, стремление улучшить свое положение.

«Homo Economicus» выступает как логически стройная и по-своему мощная, но в то же время довольно абстрагированная от реального мира модель, которая описывает частный случай реального человеческого поведения.

Основные характеристики экономического человека были дополнены Д. Рикардо и окончательно оформлены представителями маржинализма¹⁸. Их внимание было устремлено на понимание причин экономических решений человека. Их работы стали первой важной попыткой привлечь психологию в область экономики. В качестве предмета рассмотрения они выбрали отношения человека и товара не в процессе производства, а в процессе потребления. Им принадлежат первые попытки описания и объяснения поведения потребителя и его выбора. Особое внимание маржиналисты уделяли мотивам поведения, связываемым ими с максимизацией полезности. К этой предпосылке были добавлены аксиомы, ставшие известными под названиями первого и второго закона Госсена. Несмотря на упоминание ограничений, налагаемых на принятие решений, в работах маржиналистов они не получили серьезного рассмотрения. Кроме того, их исследования были практически целиком интроспективны, поэтому многие положения теории маржинализма, как законы Госсена, так и принцип максимизации полезности, позднее не раз оспаривались.

Одной из главных заслуг маржиналистского учения стала попытка создания им принципиально представляемой в математической форме модели поведения человека. По мере развития экономических отношений и связанного с этим роста количества информации,

¹⁷ Смит, А. Исследование о природе и причинах богатства народов / А. Смит. – М. : Ось-89, 1997.

¹⁸ Афанасьев, В.С. Давид Рикардо / В.С. Афанасьев. – М. : Экономика, 1988. (Из истории экономической мысли).

предлагаемой потребителю, а также изменения социальной роли потребления нереалистичность предпосылок неоклассической теории становилась все более заметной. Это послужило причиной появления альтернативных моделей поведения человека.

На сегодняшний день самый интересный вопрос не «почему модель «экономического человека» недостаточно хорошо работает», а «почему эта модель до сих пор широко применяется».

Наиболее заметная из таких моделей появилась в рамках институционализма, основоположником которого считается Т. Веблен¹⁹. Об основных положениях его теории мы писали выше.

Следуя традиции Веблена, гарвардский экономист Дж. Дансенберри доказал в своей книге, опубликованной в 1949 г., что индивидуальная полезность на данном уровне потребления зависит не только от абсолютного уровня трат, но также и от того, каковы эти расходы по сравнению с таковыми у других. В формулировке автора, домохозяйства представляют через демонстративный эффект образцы потребления в своих референтных группах, а потом копируют эти образцы. Полезность у Веблена зависит от превышения уровня потребления других, тогда как у Дансенберри она зависит от «потреблять не меньше других», держаться на уровне определенного стандарта.

Шумпетер Й. одним из первых обращает внимание на непостоянство самого человека как субъекта экономических отношений: его изменчивость, способность к обучению; указывает, что, принимая часто повторяемые решения, индивид подвергается благотворному, рационализирующему влиянию положительного или отрицательного опыта. Шумпетер Й. выделяет то поле человеческих действий, которое поддается экономическому анализу. В его рамках существуют достаточно определенные индивидуальные устремления, которые вне зависимости от их оценки и происхождения представляют данные, которыми может оперировать экономический анализ, выводящий цены из вкусов или желаний²⁰.

Еще одну оригинальную и целостную модель человека в экономике предложил основатель либерализма Л. Мизес. Его человек всегда рационален, в основе действий лежит понимание причинных связей, их предпосылка – неудовлетворенность, причиняющая ему беспокойство. Его деятельность осмысленна и целеустремленная, повседневное поведение во многом определяется простыми шаблонами, привычками, однако лишь до тех пор, пока он удовлетворен их результатом. В противном случае он их сознательно меняет. Мизес Л. признает, что спрос на товары находится под сильным влиянием метафизических, религиозных и этических соображений, субъективных эстетических оценок, обычаев, привычек, предубеждений, традиций, изменчивой моды и множества других вещей²¹. Осмысление Л. Мизесом поведения человека в экономике оказалось весьма оригинальным. Человек всегда рациональный, имеющий априорную логику, в роли потребителя управляющий экономикой, – так можно описать его модель человека.

Однако «фрагментарное» моделирование отдельных черт человека в работах классиков экономической теории не раскрывало понятия «собственного интереса» и механизма принятия решений. В то же время, например, основной закон экономической теории – закон спроса – описывает поведение потребителя следующим образом: при прочих равных условиях покупатель приобретает больше товаров при понижении цен и меньше при их повышении. Доминирующая неоклассическая концепция экономики рассматривает человека как логически мыслящий автомат, который точно учитывает доступную ему информацию и на ее основе принимает решения, максимизирующие его собственную выгоду и, соответственно, минимизирующие степень риска при достижении поставленных целей. Такое поведение принято называть рациональным.

Одна из экономических теорий оценки потребительского поведения заключается в способности потребления и спроса изменяться в определенных границах под влиянием экономических факторов и носит название эластичности потребления и спроса. Основателями инструментария для оценки эластичности потребления и спроса являются А. Маршалл и П. Самуэльсон.

Теория выявленных предпочтений, предложенная П. Самуэльсоном, позволила уйти от одного из наиболее спорных предположений об оценке потребителем полезности каждого блага, заменив ее сравнением предпочтительности наборов благ.

¹⁹ Веблен, Т. Теория праздного класса / Т. Веблен. – М. : Прогресс, 1984.

²⁰ Шумпетер, Й.А. Теория экономического развития / Й.А. Шумпетер. – М. : Прогресс, 1982.

²¹ Мизес, Л. Либерализм в классической традиции / Л. Мизес ; пер. с англ. – М. : «Начала-Пресс», 1994.

В результате понятие рационального выбора было представлено в виде ряда условий: предпочтения большего меньшему, последовательности и транзитивности предпочтений. Однако совершенствование математической модели потребителя доминирующей неоклассической концепции требовало сильных допущений, что уводило ее от реального наблюдаемого поведения и вызвало значительное количество критики в адрес данной модели.

Так, принимая ее, приходится отказываться от рассмотрения других типов поведения помимо целерационального. Кроме того, неоклассическая теория имеет ряд неразрешимых без внесения в нее ограничений парадоксов. К ним можно отнести фактическое отсутствие возможности выбора при использовании принципа максимизации и проблему бесконечного регресса при попытке учесть все возможные издержки, включая издержки принятия решения.

Наиболее серьезную критику вызвали допущения непрерывности кривой спроса, стабильности предпочтений, полноты и совершенства информации. Именно издержки, связанные с получением информации и с ее обработкой, а также неопределенность, вызываемая ее несовершенством, дают наибольшие расхождения неоклассической модели с реальным экономическим поведением.

Считается, что неоклассическая модель обладает рядом недостатков с точки зрения применения ее для анализа тенденций потребления. Во-первых, неоклассическая модель не обладает объяснительной силой. В принятии решений также не выделяется рациональная и эмоциональная оценка, не учитываются правила и привычки, а также мотивы, кроме максимизации полезности.

Во-вторых, неоклассическая модель не обладает предсказательной силой, будучи способной объяснить любой выбор *post factum*.

В-третьих, данная модель в малой степени соотносится с реальным поведением людей. Отчасти этому способствовали изменения, произошедшие в самом потреблении, прежде всего за последнее столетие. Изменилась социальная роль потребления: все меньше оно служит удовлетворению физиологических потребностей и все больше – социальной координации²².

Именно поэтому объяснение поведения потребителя, исходя лишь из принципа максимизации полезности, становится все менее приемлемым. Попытки доработать неоклассическую модель, отойдя от допущений полноты информации и счетных способностей человека, привели к созданию концепции ограниченной рациональности, предложенной Г. Саймоном.

В ее рамках было разработано несколько различных моделей, использующих разные типы ограничений и их влияния на рациональность. Как справедливо отмечал Саймон, усилия экономистов были направлены в основном на исследование результатов выбора в экономической сфере, а сам выбор как процесс выпал из поля экономического анализа: «неоклассическая теория исследует, по сути, не процесс выбора, а его результаты»²³.

Концепция ограниченной рациональности стала серьезным шагом в сторону сближения используемых моделей человека с реальностью, признав несостоятельность отдельных допущений неоклассической модели. Наибольшее значение имело признание несовершенства информации и издержек её получения, ограниченности когнитивных способностей человека, а также принцип поиска удовлетворительного решения, который уже отчасти выводил предлагаемую модель за пределы неоклассической, основанной на принципе максимизации.

Подводя итоги исследований потребительского поведения в экономической науке, стоит отметить, что исходной точкой изучения потребителей является посылка, что потребитель – это рациональный «экономический человек», некий лишенный личностных качеств образец – экономически рациональный индивид, который принимает решение о покупке как рациональное экономическое решение: взвешивает качество приобретаемой вещи и её цену, ищет варианты наилучшего соотношения этих двух параметров и потом делает покупку. Сам человек в этом процессе остается неизменным, единообразно действующим механизмом, максимизирующим полезность в процессе удовлетворения материальных потребностей. Один из минусов – проблема принятия решений проистекает исключительно из ограниченности возможностей отдельного агента и не зависит от характера социальных взаимодействий. Но рациональность потребителя является,

²² Ильин, В.И. Поведение потребителей / В.И. Ильин. – М. : Финансы, 2009.

²³ Саймон, Г. Рациональность как процесс и продукт мышления / Г. Саймон // THESIS. – Вып. 3.

во-первых, ограниченной – зависящей как от его объективных ограничений восприятия и обработки информации, так и от субъективных установок и предубеждений.

Во-вторых, рациональность потребителя селективна и зависит от степени его вовлеченности в процесс потребительского выбора. Такой подход требует серьезных доработок и допущений. Для этого необходимо представлять несколько отличные от классических подходов модели поведения потребителей, на основе которых можно выявить доминирующие в поведении факторы и строить прогнозные модели.

Поведение потребителей и маркетинговая концепция

Первые попытки разработки теории потребления, выходящей за рамки чистой экономики, связаны с целым рядом ключевых фигур обществоведения XIX–XX вв.: К. Маркс и его идея товарного фетишизма, Т. Веблен и теория показного (престижного) потребления, Г. Зиммель и теория моды, В. Зомбарт и концепция роскоши в потребительском поведении, М. Вебер и концепция статусных групп и протестантской этики.

Работы ряда авторов уже были рассмотрены в данном пособии ранее и все они, так или иначе заложили основы понимания потребительских практик с разных позиций, и социокультурных в том числе. В маркетинге общепризнанной моделью поведения потребителей является модель, предложенная Филипом Котлером. Компании, учитывающие реакцию потребителей на изменение различных характеристик товара, цены, рекламы и т.п., тратят много усилий на исследование зависимостей между побудительными факторами маркетинга и ответной реакцией потребителей. Исходной точкой всех этих усилий является модель поведения, представленная на рисунке 2.



Рисунок 2 – Модель поведения покупателей

Побудительные факторы маркетинга и прочие раздражители проникают в «Черный ящик» сознания покупателя и вызывают определенные отклики. Пройдя через «черный ящик» сознания покупателя, все эти раздражители вызывают ряд поддающихся наблюдению реакций: выбор товара, выбор марки, выбор дилера, выбор времени покупки и др. Задача маркетологов – понять, что происходит в «Черном ящике» сознания потребителя между поступлением раздражителей и проявлением откликов на них. По мнению Ф. Котлера, «отправным пунктом понимания поведения покупателей может послужить модель маркетинговых стимулов и ответной реакции покупателей»²⁴. В данной модели показано «...что побудительные факторы маркетинга и прочие раздражители проникают в «черный ящик» сознания потребителя и вызывают определенные отклики»²⁶.

Побудительные факторы маркетинга включают в себя товар, цену, продвижение и распространение. К прочим раздражителям относятся факторы экономического, научно-технического, политического и культурного характера. Процесс принятия решения покупателем представляется следующим образом: осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку. Ответные реакции покупателя могут быть следующими: выбор товара, выбор марки, выбор дилера, выбор времени покупки и выбор объекта покупки. Процесс моделирования конечного потребителя осуществляется в несколько этапов.

На первом этапе исследуются возникновение и осознание потребности в том или ином товаре.

Следующим шагом является моделирование процесса поиска и оценки информации о товаре. Используются различные каналы информации о товаре: персональные (семья, друзья), коммерческие (реклама, продавцы, упаковка), публичные (средства массовой информации), эмпирические (опыт, испытания).

²⁴ Котлер, Ф. Маркетинг – менеджмент / Ф. Котлер. – СПб. : Питер Ком, 2012.

Покупателю требуется различная информация в зависимости от рыночной ситуации. Так, если покупатель хорошо знаком с товаром и его разновидностями (дешевые товары массового спроса), то задача заключается в том, чтобы лучше сориентировать покупателя, привлечь его внимание, сократить время на выбор.

Важным шагом в моделировании поведения конечного потребителя на рынке является этап принятия решения о покупке.

Покупка – это всегда компромисс, ожидаемый риск. Наконец, заключительный этап моделирования – оценка потребителем правильности выбора товара. Положительная оценка усиливает приверженность к данному товару, негативная – наоборот, ослабляет интерес к нему.

Таким образом, специалист по маркетингу на основе моделирования поведения потребителя получает возможность знать, удовлетворению каких потребностей служит его товар, и при необходимости совершенствовать его характеристики; видеть, куда и как потребитель обращается за информацией о товаре, и помочь ему быстрее и полнее получить интересующие данные; помочь потребителю принять решение о покупке на основе знания тех мотивов и стимулов, которыми он руководствуется; знать оценку своего товара потребителем.

Предложенная *модель Котлера* учитывает широкий спектр факторов и сложных психологических механизмов, но в то же время обладает рядом существенных недостатков. Перечислим главные из них.

Во-первых, чрезвычайно сложно на практике собрать всю информацию, необходимую для описания модели поведения потребителя конкретного товара на каком-то определенном рынке.

Во-вторых, еще сложнее обработать собранную информацию и представить логическую схему модели поведения потребителя, так как практически невозможно предсказать, какое влияние окажет какой фактор и какая последует ответная реакция потребителя.

В-третьих, наиболее серьезный недостаток данной модели – механистическое понимание потребителя и его поведения. Не всегда один и тот же стимул ведет к одной и той же реакции. И причина этого заключается не в факторах «черного ящика» сознания потребителя, а в природе самой психики.

Эти недостатки были учтены в исследованиях других ученых экономистов. Так, по мнению Р. Блэкуэлла, П. Миниарда и Дж.Энджелла, на расширение решения о покупке влияют следующие факторы:

Степень вовлеченности. Вовлеченность – это степень интереса, волнения или возбуждения потребителя, которые вызывает у него торговая марка. Чем важнее для потребителя товар или услуга, тем сильнее мотивирован он к поиску и тем сильнее вовлечен в процесс принятия решения.

Степень воспринимаемой разницы между вариантами выбора. Чем больше воспринимаемая разница, тем более вероятно расширенное решение проблемы, и наоборот.

Фактор времени. Если потребитель испытывает дефицит времени, то больше вероятность ограниченного или привычного решения проблемы²⁵.

Таким образом, исследование потребителя в системе маркетинга ставит цель определить весь комплекс побудительных факторов, которыми руководствуется потребитель при выборе товаров. Такие факторы носят экономический, социальный, культурный, религиозный и психологический характер: доходы, цены, групповые интересы, демография, традиции, мотивация и т.п.

Поведение потребителей и поведенческая экономика

Совершенно иная концепция понимания потребительского поведения раскрыта в одной из психолого-экономической концепции – экономике поведения (*behavioral economics*, этот термин переводят еще и как «бихевиоральная экономика»).

Принято считать, что ее идейные основы были заложены в статье двух американско-израильских психологов – лауреата Нобелевской премии по экономике 2002 г. Дэниэла Канемана и его многолетнего соавтора Амоса Тверски. Статья «Теория ожиданий: Принятие решений в рискованных ситуациях» появилась в 1979 г. в журнале *Econometrica*. Авторы этой работы в серии экспериментов продемонстрировали, что живые люди отнюдь не склонны поступать в соответствии с предписаниями неоклассической экономики и часто демонстрируют склонность к абсолютно нерациональному поведению.

²⁵ Блэкуэлл, Р. Поведение потребителей / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. – СПб., 2010

Если говорить о методах, используемых на сегодняшний день в рамках поведенческой экономики, то они не отличаются от тех, которые применяются в других областях экономической науки, начиная от эконометрических методов анализа данных, собранных в результате полевых исследований, и заканчивая экспериментальным тестированием различных экономических концепций в лабораторных условиях. Множество экспериментальных исследований и те результаты, которые были получены, серьезно скорректировали выводы традиционной теории, ранее не подлежавшие сомнению.

Если раньше усилия отдельных экономистов по воссозданию в лабораторных условиях аналогов реальных экономических явлений (различные виды рыночного обмена, разнообразные модели и стратегии поведения индивидов в ситуациях принятия решений в условиях несовершенной информации и институциональных ограничений) и их последующему анализу воспринимались всего лишь как занимательные опыты, то в последние десятилетия ситуация резко изменилась. В данном случае знаковым явлением было вручение в 2002 г. Нобелевской премии по экономике В. Смиту – пионеру лабораторного экспериментирования в области экономики²⁶.

Основной довод в поддержку использования сторонниками поведенческой экономики методов экспериментального исследования состоял в том, что в данном случае, в отличие от простого сбора данных и констатации фактов, ученым удастся более четко контролировать и отслеживать исследуемые переменные в поведении индивида, а при необходимости и отделять ортодоксальное объяснение от альтернативных поведенческих концепций.

Важнейшие теоретические результаты XX в., как то: теория полезности и стандартная теория выбора потребителя, построенная на его основе (В. Парето, Е. Слуцкий, Дж. Хикс, Р. Аллен), доказательство существования общего экономического равновесия и его паретооптимальности (К. Эрроу, Ж. Дебре), теория выявленных предпочтений (П. Самуэльсон, Х. Хаутэккер, М. Рихтер, А. Сен) – не предполагали привлечения дополнительных знаний, кроме допущений о следовании индивида своему личному интересу и максимизации функции полезности, а для фирмы – прибыли.

В качестве дополнительной причины неприятия традиционными экономистами психологических объяснений выступало нежелание так или иначе связывать себя с многовековой традицией философии утилитаризма, которая не раз играла отрицательную роль в процессе оформления экономической теории в качестве самостоятельной науки.

При этом не стоит забывать, что именно классики экономической науки: А. Смит, К. Менгер, Е. Бем-Баверк, Ф. Эджуорт, А. Маршалл, И. Фишер, Дж. М. Кейнс и др. – уделяли пристальное внимание психологическим характеристикам человеческого поведения.

Их работы содержат множество размышлений о том, каким образом люди ощущают себя в качестве участников рынка и оценивают совершаемые ими экономические действия. Работы подавляющего большинства этих ученых были посвящены проблемам теории выбора в условиях риска и неопределённости, а именно выявлению факторов и механизмов, посредством которых люди обрабатывают, оценивают имеющуюся в их распоряжении информацию, формируют на её основе качественные и количественные суждения и в конце концов осуществляют выбор среди множества доступных вариантов.

Прежде всего, необходимо назвать концепцию «ограниченной рациональности» Г. Саймона и связанную с ней психологическую категорию «уровня притязаний» индивида, введённую К. Левином.

Благодаря эмпирическим исследованиям Саймона, Дж. Марча и Р. Сайерта данные понятия прочно вошли в научный оборот каждого экономиста, а также способствовали формированию альтернативного неоклассическому направления анализа поведения индивида и фирмы в ситуациях принятия решений. Работы и взгляды этих экономистов, в особенности Саймона, являются определённой исходной точкой, основой современной поведенческой экономики.

Работы М. Алле, Г. Марковица, Д. Эльсберга и Р. Строца привнесли в экономику сомнение и неуверенность по поводу адекватности стандартных моделей поведения индивида в условиях риска и неопределённости данным реальной жизни.

Главная задача, которую решали эти ученые, состояла в демонстрации того, что основополагающие правила нормативной теории выбора в условиях риска и неопределённости систематически нарушаются лицом, принимающим решение.

²⁶ Smith, V.L. Papers on Experimental Economics, Cambridge University Press 1991; Smith, V.L. Bargaining and Market Behavior, Cambridge University Press 2000.

Начиная со второй половины прошлого столетия на помощь экономистам в решении поставленных проблем теории выбора пришло значительное число психологов, работавших в сфере относительно молодого на тот период времени направления исследований – когнитивной психологии. Среди них необходимо выделить следующие имена: представители американской школы У. Эдварде, Р. Льюс, С. Лихтенштейн, Б. Фисхофф, П. Словиц; израильская школа в лице пионеров экспериментальных методов А. Тверски и Д. Канемана; польская школа, представленная Ю. Козелецким, Р. Кетлинским, В. Гомульским, и др.

Непосредственно для экономической теории научный вклад данной группы ученых заключался в том, что была проделана значительная эмпирическая работа, которая включала наряду с систематическим экспериментированием накопление различных аномальных случаев. Большая её часть была ограничена простыми экспериментами со ставками среди альтернатив, предусматривающих риск. Развитию поведенческого подхода в значительной степени способствовал процесс аксиоматизации теории выбора, который предоставил возможность четкой формулировки как исходных предпосылок теории, так и её следствий.

По словам П. Фишберна, одного из признанных в мире специалистов по теории принятия решений, «двадцатое столетие в теории решений останется известным как период аксиоматизации»²⁷.

Классической работой Канемана и Тверски, о которых упоминалось выше, принято считать статью «Теория перспектив: анализ принятия решений в условиях риска», опубликованную в журнале «Эконометрика» в 1979 г.²⁸

Причина популярности этой модели поведения индивида заключается также в её успешном и плодотворном эмпирическом тестировании на реальных данных. С помощью теории перспектив оказалось возможным логично объяснить различные виды аномального поведения экономических субъектов, которые были проанализированы в работе К. Камерера «Теория перспектив в реальной действительности: опыт использования в полевых условиях»²⁹

По словам самого автора, его работа «описывает десять закономерностей, выявленных на основе естественно наблюдаемых данных, которые являются аномальными для теории ожидаемой полезности, но могут быть все объяснены с помощью трех простых составных частей теории перспектив – принципа уклонения от потерь, эффекта отражения и нелинейного оценивания вероятностей – наряду с предположением, что люди отделяют решения... от других проблем, с которыми эти решения могли бы быть сгруппированы».

В данном случае наиболее интересно то, что обнаруженные парадоксы относятся к различным сферам экономической деятельности (финансовые рынки, страхование, потребительское поведение), тем самым свидетельствуя об универсальности моделей, предложенных сторонниками поведенческой экономики для их объяснения. Теория перспектив оказалась востребованной в экономической науке, что объясняется тем, что в теоретическом анализе были задействованы факторы, характеризующие особенности человеческой природы, которые являются следствием процессов более высокого уровня физиологической организации, а не приписываемая индивидам экономистами способность только выбирать наилучшую, оптимальную стратегию поведения.

По утверждениям, как самих авторов, так и их коллег теория перспектив появилась не на пустом месте. Канеман и Тверски умело обобщили уже существовавшие длительное время (некоторые – на протяжении тридцати лет) и находившиеся на виду первичные результаты исследований, причем проделали это в такой форме, которая оказалась востребованной для нужд экономической науки. Ранее они были не структурированы и казались не связанными между собой. Авторам удалось построить формальную модель, в которой различные элементы были сведены воедино.

Основная мысль, которой придерживаются сторонники поведенческой экономики, – поведение людей иррационально. В частности, они установили, что якобы иррациональное поведение отнюдь не хаотично. Многие люди поступают иррационально – но самое главное в том, что эта иррациональность не случайна и не бессмысленна – напротив, она вполне систематична и

²⁷ Fishburn, P. Decision Theory: The Next 100 Years / P. Fishburn // The Economic Journal. – 1991. – Vol. 101, No 404. – P. 29

²⁸ Kahneman, D. Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk / D. Kahneman,

²⁹ Camerer, C. Prospect Theory in the Wild: Evidence from the Field / C. Camerer // D. Kahneman, A. Tversky (eds.). Choices, Values, and Frames. – P. 288 – 300.

предсказуема. Оно подчиняется определенным моделям и потому вполне предсказуемо – во всяком случае, в статистических терминах.

Такой точки зрения придерживается и Дэн Ариели, профессор поведенческой экономики в Массачусетском технологическом институте в Кембридже. И не просто придерживается, но и всячески пропагандирует. Во всяком случае, именно этим он занимается в своей книге «Предсказуемо иррационален: Скрытые силы, влияющие на наши решения»³⁰.

Он подчеркивает, что человек вполне в состоянии преодолеть навязанную ему (кем или чем – это уже другой вопрос) систему типичных поведенческих реакций и научиться видеть экономические реалии в истинном свете. Для этого нужна самоотренировка, основанная на понимании этой системы и её стимулов. Кроме того, Д. Ариели отмечает, что человеку свойственно заикливаться на своём начальном выборе и в дальнейшем принимать согласующиеся с ним решения. Психологически это вполне понятно – такое поведение служит самозащитой против признания (хотя бы и подсознательного) собственной ошибки. Сам по себе изначальный выбор может быть вполне случайным, но вот отходящая от него линия поведения уже вполне закономерна. Ариели Д. называет этот эффект «произвольной когерентностью». Она тоже нередко заставляет людей вести себя в полном противоречии с предписаниями классической экономики – скажем, действовать против вроде бы очевидной собственной выгоды. Здесь опять работает эффект предсказуемой иррациональности.

Современная концепция поведения потребителей

Традиционная экономика предполагает, что люди вполне рациональны – пусть не универсально, но как минимум в тех ситуациях, в которых они выступают в качестве участников рыночных отношений. Это означает, что они владеют (во всяком случае, могут овладеть) всей относящейся к делу информацией и на её основе способны заранее просчитать и оценить последствия стоящих перед ними выборов. На базе этих предположений экономисты-классики формулируют далеко идущие выводы о самых разных аспектах современной жизни. Основной подход маркетинга к поведению потребителя можно сформулировать так: потребности потребителя рассматриваются как врожденные, а не сформированные обществом или рынком, поэтому фирмы стремятся «поймать» потребителя, предлагая товары или услуги, удовлетворяющие эти потребности лучше, чем то, что предлагают конкуренты. Таким образом, традиционные маркетинговые исследования потребительского поведения близки к концепции рационального экономического человека. Подходы к поведению потребителей с точки зрения классической экономики и в разрезе маркетингового подхода объединяет попытка объяснения всего многообразия поведения человека в сфере экономики одним универсальным мотивом.

Считая, что это не соответствует всему многообразию проявлений реального поведения потребителей, с постулатами традиционной экономической теории решительно не согласны сторонники поведенческой экономики. Отчасти это было вызвано недостаточным соответствием предложенных теоретических моделей и сделанных из них выводов явлениям реальной действительности. С их точки зрения, так называемого рационального «человека экономического» не было, нет и, скорее всего, никогда не будет. Иррациональность глубоко и необратимо впечатана и в наше мышление, и в наше поведение. И самое главное в том, что она и не случайна, и не бессмысленна – напротив, вполне систематична и предсказуема. Индивид постоянно отклоняется от канонов рациональности даже в тех ситуациях, где они вроде бы должны править без всяких ограничений. Поведенческая экономика декларирует, что люди склонны к абсолютно нерациональному поведению и что это не патология, а, напротив, норма. Выделение поведенческой экономики означает смещение акцентов в исследовательской работе с разработки формализованных моделей поведения индивида в различных ситуациях выбора на процесс их экспериментальной и эмпирической проверки. Цель, которую преследуют сторонники поведенческой экономической теории, выдвигая и обосновывая новые теоретические конструкции, состоит в значительном улучшении предсказательных возможностей традиционных моделей и концепций.

³⁰ Ariely, Dan. Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions, en: HarperCollins. – 2008, p. 304.

Вопросы для самопроверки:

1. Что представляет собой объект и предмет дисциплины «Поведение потребителей»?
2. Как потребление обусловлено базовыми потребностями и символическим смыслом?
3. Сколько этапов можно выделить в изучении поведения потребителей хронологически?
4. Что такое демонстративное потребление?
5. Что представляет собой процесс институционализации «Поведения потребителей»?
6. Как можно охарактеризовать экономического человека по Адаму Смиту?
7. Охарактеризуйте модель поведения потребителей, предложенную Филипом Котлером.

Тема 2. Этапы принятия решения о покупке.

Виды потребительского поиска в процессе принятия решения о покупке

Потребление представляет собой достаточно сложный и многоплановый процесс, начинающийся задолго до собственно приобретения продукта, и не заканчивающийся потреблением. Как и любая деятельность человека, потребление имеет свою структуру, в которой можно выделить отдельные элементы. Потребительское решение – это операция выбора потребителем варианта действия, направленного на удовлетворение имеющейся у него потребности приобрести или нет некий товар или услугу.

Потребительское решение является структурной единицей поведения потребителя.

Для более точного понимания поведения потребителя очень важно уметь оценить и проанализировать решение, принимаемое потребителем в отношении услуги.

Бессмысленно говорить о целенаправленной и разумной маркетинговой политике не принимая во внимание важность именно потребительского решения. Безусловно, мы должны понимать, что все потребительские решения различны, и на первый взгляд трудно найти что-то общее между покупкой человеком пачки сока в магазине и решением компанией-застройщиком закупить партию труб. Но и в приведенных примерах можно найти что-то общее, например, схожую структуру и последовательные этапы процесса принятия решения о покупке.

Потребительское решение – это элемент, часть потребительского поведения, которое состоит из суммы различных по своим характеристикам потребительских решений.

В ситуации выбора возникает необходимость в потребительском решении. В ситуации отсутствия выбора (например, при нормированном распределении) отсутствует и необходимость принимать потребительское решение, ведь его уже приняли за потребителя другие.

Отметим важный факт, что право и возможность выбора одновременно может являться не только благом, но и проблемой. Не случайно возникло и укоренилось понятие: бремя выбора.

Возможность осуществить выбор будет затруднена при большом разнообразии товаров одного вида на рынке. Не случайно потребитель подолгу задерживается у прилавка с богатым ассортиментом того-или иного товара, не зная, что же ему выбрать. Каждому человеку приходится делать очень много подобных выборов. Одни из них носят рутинный, привычный характер, другие требуют значительных мыслительных усилий. Все они очень разные. Однако, если рассмотреть этот вопрос повнимательнее, обнаружится, что практически все потребительские решения описываются одной универсальной схемой, состоящей из ряда последовательных этапов, отображенных на рисунке 3.

Как и всякая другая деятельность, потребительское поведение начинается с *мотивации* – осознания потребности (need recognition).

Осознание потребности происходит в результате ощущения человеком различия между своим идеальным и реальным состоянием. Это воспринимаемое различие возникает в ходе взаимодействия индивидуальных ценностей и потребностей с окружающей социальной средой. К примеру, многие люди желают выглядеть адекватно на торжественном приеме, и осознает потребность в парадной одежде в ожидании такого события. Многие потребители хотят быть здоровыми и физически совершенными; оценивают свое здоровье и внешность как подлежащие совершенству и поэтому осознают потребность в спортивном инвентаре.

Процесс принятия решения о покупке



Рисунок 3 – Потребительское решение (процесс покупки)

После осознания потребности начинается поиск информации (search for information), связанной с возможностями удовлетворения этой потребности. На этом этапе потребитель задает себе вопросы:

«Как можно осуществить мое желание? Где я могу купить то, что хочу?». Поиск может быть как внутренним, так и внешним. При внутреннем поиске потребитель, опираясь на прошлый опыт, вспоминает, а был ли подобный случай, что он тогда сделал и что из этого получилось.

При недостаточности прошлого опыта человек прибегает к внешнему поиску, т.е. обращает внимание на рекламу (либо реклама обращает его внимание на себя), ходит по магазинам, читает специализированные издания, спрашивает друзей и знакомых. Предрасположенность к внешнему поиску зависит от типа товара, индивидуальности потребителя и влияния среды. Безусловно, простые покупки требуют меньшего информационного поиска, чем сложные.

Существуют потребители, проявляющие осторожность даже в случае несложных покупок, не склонные действовать без получения обширной и детальной информации, в то время как другие покупатели делают выбор, не оценивая альтернатив.

Условно источники информационного поиска потребителя можно разделить на две категории: маркетер-доминируемые и все остальные. К маркетер-доминируемым источникам относят источники, формируемые и управляемые маркетером – реклама, в том числе прямого ответа и директ-мейл; инструменты продвижения продаж – купоны, лотереи, возврат части цены; формат презентации «формула продажи» в личных продажах и др.³¹

Остальными источниками, например, редакционными материалами СМИ (новости, репортажи, интервью, комментарии), информацией «из уст в уста», экспертными оценками, рейтингами, справочниками, маркетер не может всецело управлять.

После взаимодействия потребителя с информационным источником информационный поиск потребителя ведется по схеме процесса обработки информации. Этот процесс подробно рассмотрен далее и включает этапы: экспозиция, внимание, интерпретация, память. Внимание потребителя можно привлечь и удержать только в случае относимости информации к мотивам и потребностям индивидуума.

После того, как информация собрана, происходит формулирование и анализ возможных вариантов решения – предпокупочная оценка альтернатив (prepurchase alternative evaluation). Анализ альтернатив определяет принятие решения. Потребитель может или отказаться от покупки или приобрести ее.

На этом этапе потребители используют оценочные критерии – стандарты и нормы для сравнения различных продуктов или марок. Эти критерии – желаемые результаты покупки и потребления и выражаются в форме предпочитаемых атрибутов. Критерии зависят от индивидуальных особенностей потребителей и влияния среды. Они являются продукто-специфичным проявлением потребностей, ценностей, жизненного стиля потребителя. К примеру, потребитель может предпочитать или дизайн продукта, или новизну технического решения, или длительность интенсивного использования, а может и цену продукта. Доступность информации об атрибутах продукта -значимый фактор успеха продаж.

³¹ Алешина И.А. Поведение потребителей. – М. : Экономистъ, 2006. – 525 с.

Итак, решение принято, и затем осуществляется сама покупка (purchase), которая осуществляется или непосредственно в местах продаж или удаленно, с помощью системы электронной торговли.

За покупкой товара следует его использование, т.е. собственно потребление (consumption), которое может быть быстрым (человек съел мороженое) или же растянутым во времени – пользование купленным ноутбуком долгие годы.

В процессе потребления или по его окончании у потребителя складывается определенное отношение к продукту, который может понравиться или нет; может удовлетворить потребности потребителя, а может и не удовлетворить. В этом случае речь идет об этапе послепокупочной оценки альтернатив (post-purchase alternative evaluation).

Если потребитель удовлетворен, возрастает вероятность совершения повторного выбора этого же товара. Если удовлетворенность низкая, то вероятней всего потребитель вернется к поиску и попытается найти другой продукт (возможно, продукт другой марки), который ему понравится.

После потребления товара возникает необходимость избавления (divestment) от него. Иногда это происходит просто, но в некоторых ситуациях этот процесс связан с большими или меньшими трудностями. Например, желание сменить старую мебель в квартире на новую. Новая мебель выбрана, есть необходимые средства для ее покупки. Но что делать со старой? Отдать некому. Выбросить? Жалко и хлопотно. Так и стоит старая мебель.

У человека, как правило, есть несколько вариантов освобождения (избавления) от товара. Это может быть полное избавление от товара, утилизация или ремаркетинг. Ремаркетинг применяется для дорогостоящих товаров длительного пользования (например, автомобиль). Способы освобождения обычно выбираются самим потребителем и определяются его взглядами, личными установками, возможностями,

Упрощенное и абстрактное описание реальных действий потребителя похоже на любую модель поведения человека. Но при всей схематичности эта модель позволяет приблизиться к пониманию процесса потребительского поведения и определить задачи и методы целенаправленной маркетинговой политики.

Однако очень важно помнить, что не все потребительские решения можно описать по данной схеме, с подобными этапами.

Существуют типы покупок, которые не укладываются в эту классическую структуру процесса принятия решения о покупке – это импульсивные покупки и покупки ради разнообразия, носящие иррациональный характер, нарушающий обычную логику потребительского поведения.

Импульсивная покупка – покупка, совершаемая без сознательного намерения. Потребитель испытывает внезапный порыв, которому он не в состоянии противостоять.

Покупки ради разнообразия – представляют собой такой тип потребительского поведения, при котором человек не стремится найти лучшее, а всего лишь хочет испробовать как можно больше вариантов.

Исследователи Джефф Байлей и Клайв Нанкарроу (1998) разграничили понятия «импульсивная» и «незапланированная» покупка³²³⁶. Ими были представлены и описаны восемь движущих сил, стоящих за разными видами незапланированных и импульсных покупок. Исследователи считают, что незапланированные и импульсные покупки различаются по стоящей за ними мотивации. В последующем параграфе нами будут подробно рассмотрены типы покупок в зависимости от степени их планирования.

Импульсивные покупки относятся к области эмоций – к бессознательному.

В работе Дэвида Статта «Психология потребителя» были описаны психологические формы импульсивных покупок. Появляется неожиданный и спонтанный порыв немедленно купить что-то, привлекшее взгляд. Давление мотивации становится настолько сильной, что перевешивает все остальные соображения. Появляется ощущение возбуждения и полное пренебрежение возможными негативными последствиями от покупки³³.

Покупки ради разнообразия представляют собой поведение, при котором человек не стремится найти лучшее, а хочет испробовать как можно больше вариантов. К примеру, приехав в Бельгию, турист хочет попробовать как можно больше видов шоколада. Это связано с тем, что он

³² Нордфальт Йенс Ритейл-маркетинг: Практики и исследования, -М.: Альпина Паблицер, 2015. -760с

³³ Статт Д. Психология потребителя – СПб. :Питер, 2003 – 448с.

хочет разнообразить свои вкусовые пристрастия, а не потому что предыдущие ему не понравились. То есть, потребитель продолжает поиск и в случае удовлетворения покупкой.

Определимся с видами потребительского поиска. Потребитель, осознав потребность, занимается поиском способов ее удовлетворения. Для выработки целенаправленной маркетинговой политики маркетолог должен хорошо представлять, как протекает процесс поиска необходимой для принятия потребительского решения информации.

По своему характеру потребительский поиск может быть внешним и внутренним.

Внутренний поиск включает извлечение знаний из памяти, внешний поиск состоит в сборе информации извне.

Внутренний поиск начинается сразу после осознания потребности. Внутренний поиск опирается на 2 фактора: на собственный опыт, связанный с приобретением и использованием товаров), и на знания об определенных товарах и услугах.

Степень обращения потребителя только к внутреннему поиску в значительной мере зависит от качества имеющихся у него знаний. Потребители, покупающие некий продукт впервые, часто не обладают необходимой информацией для принятия решения, поэтому покупателям может понадобиться внешний поиск.

Даже если потребитель не имеет собственного опыта приобретения и использования товара он, тем не менее, имеет большее или меньшее представление об имеющихся на рынке товарах и их свойствах, торговых марках, местах и способах их приобретения. Вероятно, он знает что-то о том, как поступают в таких случаях другие люди. Возможно, он повторит их опыт потребительского поведения.

Внутренний поиск опирается на набор знакомых торговых марок. Многочисленные исследования показывают, что информация о торговой марке, появившейся на рынке первой, извлекается из памяти легче. Это связано с тем, что знакомство с товаром первый раз-более значимое событие, чем последующие.

Безусловно, процесс внутреннего поиска, основанный на припоминании необходимой информации, зависит от того, где и когда он происходит, от обстановки, в которой человек находится. Очень часто решение о покупке принимается непосредственно в магазине и поэтому надписи, рекламные плакаты или эмблемы на товаре могут активизировать работу памяти потребителя. Внешние стимулы активизируют работу памяти, и происходит узнавание торговой марки.

Любопытный пример из практики изучения поведения потребителей. Потребитель, относящийся к категории гурманов, любит время от времени выпить хорошего пива. Процесс этот для потребителя достаточно значимый. В крупном московском супермаркете большая полка плотно заставлена дорогими и редкими сортами. Потребитель в замешательстве. Процесс выбора долг и сложен. С одной стороны, хочется чего-то нового, с другой и цена, и требуемое удовольствие предполагают, что ошибка нежелательна. Выбор сделан. И каково же удивление человека, когда он обнаруживает эмблему этого самого пива на памятной кружке, привезенной когда-то из Чехии и стоящей на полочке его кухни. Думаете, это совпадение?

Внутренний потребительский поиск заканчивается, если:

- потребитель считает, что у него достаточно информации для принятия решения о покупке;
- у него нет времени на внешний поиск;
- он считает эту покупку малозначимой и убежден, что за траты времени и сил на поиск дополнительной информации неоправданны.

Если потребитель считает, что информации недостаточно, он начинает искать дополнительную, и переходит к *внешнему поиску*.

Возможные пути поиска необходимой информации: рекламные сообщения в СМИ, на уличных плакатах или объявлениях; специализированные СМИ, посвященные той или иной конкретной группе товаров; магазины (рассматривание или тестирование товаров); Интернет; информация от продавцов; сведения, полученные от друзей и знакомых.

Ясно, что разные источники информации вызывают у человека разную степень доверия. Наименьшим доверием пользуется реклама, поскольку большинство людей понимают, что производитель хочет максимально выгодно преподнести товар, поэтому доверять рекламному сообщению не стоит. Многочисленные исследования показывают, что большинство взрослых респондентов убеждены, что реклама содержит лживые утверждения. Более того, даже дети

понимают это. Так, в одном исследовании американских ученых было установлено, что только 12% школьников шестого класса верят, что телевизионная реклама всегда или чаще всего говорит правду. К десятому классу таких школьников остается лишь 4%. Вместе с тем понимание того, что реклама может обманывать, совершенно не означает, что потребитель обладает реальным иммунитетом к ее воздействию.

Достаточно большое доверие, как ни странно, потребитель испытывает к продавцам. Как правило, потребитель воспринимает продавца как человека, обладающего большим, чем он, опытом и знаниями о продукте. Особенно это относится к сфере сложных технических товаров – бытовой технике, электронике, автомобилям. При выборе подобных товаров покупатели активно интересуются мнением продавцов и задают им вопросы о свойствах продукта, достоинствах и недостатках товаров, выпускаемых под той или иной торговой маркой.

Степень влияния этой информации на выбор потребителя будет зависеть от того, как покупатель оценивает знания и опыт продавца. В этой связи безусловной выглядит необходимость обучения продавцов, повышение уровня их компетентности.

Наибольшее доверие человек испытывает к информации, полученной от близких людей – друзей и знакомых. Однако именно этот канал получения информации в минимальной степени может быть инструментом реальной маркетинговой политики.

Следует учесть, что поиск индивидом информации о товаре может носить не только целенаправленный характер, т.е. возникать в тех случаях, когда он непосредственно связан с удовлетворением имеющейся у человека потребности, но и проходить в так называемом непрерывном режиме. Все мы получаем каждодневно массу прямой или косвенной информации о товарах или услугах, которая сейчас нам непосредственно не нужна и будет использована тогда, когда возникнет соответствующая потребность или не будет использована никогда. Отсюда вытекает важность информационного присутствия торговой марки. Человек необязательно собирается именно сейчас покупать этот товар, но когда он этого захочет, необходимая информация «всплывет» в его памяти.

Анализируя, процесс потребительского поиска, важно учитывать его *основные характеристики*, к которым относят:

Размах поиска. Сколько рассмотрено марок? Сколько магазинов потребитель посетил или обзвонил? Сколько показателей продукта проанализировано? Сколько использовано источников информации? Сколько времени потрачено на поиск?

Содержание поиска. Какие марки рассматривались? Какие магазины потребитель посетил или обзвонил? Какие показатели продукта использовались? Какие источники информации использовались?

Последовательность поиска. В каком порядке рассматривались марки? В каком порядке потребитель посещал или обзванивал магазины? В каком порядке обрабатывалась информация о показателях продукта? В каком порядке использовались источники информации?

Знание параметров поиска разных групп потребителей по отношению к разным группам товаров позволяет маркетологам выстраивать целенаправленную и эффективную систему коммуникаций.

Безусловно, следует учесть и такую характеристику, как время, затраченное потребителем на поиск информации, которое может быть разным. Иногда оно может равняться нескольким секундам, а иногда растягиваться на годы. Так, исследования посетителей супермаркетов показали, что покупатели в среднем тратят на выбор около 12 секунд, а 42% посетителей – всего 5 секунд³⁴.

А на поиски информации при покупке новой квартиры или дачи могут уйти месяцы или даже годы.

Факторы, определяющие потребительский поиск

Ситуационные факторы. В формировании поведения потребителя большую роль играет информационная среда, таким образом, ситуационные факторы влияют на поиск информации. Например, если вдруг ломается полный продуктов холодильник, то человеку некогда заниматься обширным и неторопливым поиском. Пошел неожиданно дождь, и потребитель прекращает поиск.

Факторы, относящиеся к продукту. На поиски потребителя могут повлиять особенности требуемого продукта. Большое значение имеет степень дифференциации изделий. Если

³⁴ Dickson P.R., Sawyer A.G. The price knowledge and search of supermarket shoppers. Journal of Marketing. 1990. Vol. 54. July.

потребитель считает, что все марки в сущности одинаковы, то внешний поиск не принесет никаких результатов. Если торговые марки различны, потенциальная отдача от поиска возрастает.

Чем более субъективно важное решение принимает человек, тем более развернутый поиск он предпринимает.

Д. Статт отмечает, что существует две группы факторов, влияющих на размах поиска: ситуационные и индивидуальные³⁵.

Ситуационные факторы, усиливающие поиск:

- социальное давление к поиску со стороны семьи или сверстников;
- высокая стоимость продукта;
- удобство совершения покупки;
- доступность информации;
- отчетливое различие между альтернативными продуктами по цене и качеству;
- длительность срока службы или эксплуатации продукта.

Ситуационные факторы, ослабляющие поиск:

- нехватка времени;
- легкость возврата (обмена) товара;
- низкая стоимость продукта;
- неудобные условия для совершения покупки;
- влияние продавца.

Индивидуальные факторы, усиливающие поиск:

- высокая вовлеченность в принятие решения;
- способность оценивать, перерабатывать и использовать информацию;
- уверенность в себе и удовольствие от процесса познания;
- высокий социально-экономический статус;
- удовольствие от процесса покупки;
- удовольствие от разнообразия и новизны ощущений при покупке;
- ориентация на выгоды, а не на затраты, связанные с приобретением продукта.

Индивидуальные факторы, ослабляющие поиск:

- низкая вовлеченность в принятие решения;
- приверженность бренду; неумение использовать информацию;
- неумение использовать персонал;
- отсутствие удовольствия от процесса покупки;
- большой опыт совершения аналогичных покупок;
- ориентация на затраты, а не на выгоды, связанные с приобретением продукта.

Таким образом, мы понимаем, что в зависимости от субъективной важности принимаемого потребителем решения мы должны учитывать характеристики поиска человеком соответствующей информации.

Что же хочет выяснить потребитель в результате поиска?

Чем более важным является принимаемое им решение, тем в большей степени должны использоваться информационные каналы, вызывающие у потребителя наибольшее доверие, и тем шире и подробнее должна быть предоставляемая информация.

Поиск заканчивается, когда индивид понял:

Оценочные критерии. Потребитель хочет понять, какие свойства должны быть у товара, какие из этих свойств более важны, а какие менее.

Возможные альтернативы. Потребитель желает знать варианты предложений на рынке. Какие есть марки, где этот товар продается.

Характеристики потенциальных решений. Потребитель хочет иметь представление о том, каковы возможные последствия принимаемого им решения – в чем он выиграет, сделав тот или иной выбор, а в чем, возможно, проиграет.

Кроме того, завершению поиска обычно способствует *фактор времени* – пора делать выбор.

³⁵ Статт Д. Психология потребителя. СПб, 2003.

Вопросы для самопроверки:

1. Что представляет собой потребительское решение?
2. Из каких этапов состоит потребительское решение? Охарактеризуйте эти этапы.
3. Все ли покупки можно рассмотреть через классическую схему потребительского решения?
4. Охарактеризуйте покупки, «выбивающиеся» из привычной, классической схемы процесса принятия решения о покупке.
5. Какие факторы, определяющие выбор потребителей вы знаете? Как они связаны между собой?
6. Что можно отнести к внутреннему потребительскому поиску? Сколько по времени может длиться такой тип поиска?
7. От чего зависит время внешнего потребительского поиска?
8. Какие источники задействует потребитель во внешнем поиске?
9. При каких условиях заканчивается потребительский поиск?
10. Приведите пример индивидуальных факторов, ослабляющих поиск.

Тема 3. Потребности и мотивация в процесс потребления

В настоящее время продолжают дебатов относительно понятий «потребность», или «нужда», поскольку эти понятия сопряжены с элементами субъективной оценки, в том числе основанными на морали или идеологии. Ряд авторов в подобных спорах придерживается позиции того, что это синонимические понятия, в то время как другие подчеркивают значительные различия в этих понятиях.

В «Словаре русского языка» С. И. Ожегова (1985) слово «нужда» представлено двумя определениями, одно из которых означает недостаток необходимого (дефицит), а второе – потребность в чем-нибудь. Можно понимать нужду и как надобность. В таком понимании понятие «нужда» используется в различных сферах общественной и личной жизни, и именно этим определяются условия для различного толкования понятия, с одной стороны, а с другой – поиска единого критерия для определения «нужды», а за ней – «потребности». При рассмотрении нужды как потребности требуется дифференцированный подход.

Психологи чаще всего рассматривают нужду чаще как дефицит, нехватку чего-то в организме, и именно в таком значении она принимается за потребность.

К примеру, известный советский психолог Д. Н. Узнадзе пишет, что понятие «потребность» касается всего, что является нужным для организма, но чем в данный момент он не обладает. При таком понимании наличие потребности можно признать не только у человека и животных, но и у растений.

Безусловно, стоит отметить тесную связь между нуждой и потребностью, но, тем не менее, нельзя доказывать тождественность этих понятий.

Советским психологом К.К. Платоновым отмечено, что отношения между потребностью человека и нуждой – это отношения между отраженным и отражаемым³⁶.

Препятствует отождествить нужду и потребность ситуация зауженного понимания нужды только как дефицита. Ряд авторов (В.С. Магун, Ю.В. Шаров и др.) справедливо отмечают, что человеческие потребности связаны не только с недостатком чего-либо, но и с его избытком³⁷.

Именно этот избыток может быть вреден для нормального функционирования организма, который будет испытывать потребность в ликвидации этого избытка.

Примером этому могут служить знакомые каждому физиологические нужды. Кроме этого, можно привести в пример и нужду, проявляющуюся в отношении психологических раздражителей, которые возникают спонтанно, без предыдущего переживания дефицита, в силу соблазнительности появившегося объекта. Наглядным примером может служить ребенок, у которого появилось очень сильное желание обрести увиденную в витрине магазина игрушку, хотя до этого ни о каких игрушках он не думал. Тот же ребенок может хотеть конфету не из-за дефицита глюкозы в

³⁶ Платонов К. К. Структура и развитие личности. -М.: Изд-во МГУ, 1982.

³⁷ Ильин Е. П. И Мотивация и мотивы. – СПб.: Питер, 2002 – 512 с

организме, а потому, что вспоминает приятную сладость, увидев ее. Итак, зауженное понимание нужды как дефицита неминуемо приводит к такому же пониманию потребности как психологического явления. Остановимся на классическом определении «потребности», представленном в психологическом словаре.

Потребность – это состояние индивида, создаваемое испытываемой им нуждой в объектах, необходимых для его существования и развития, и выступающее источником его активности.

В зависимости от критерия, положенного в основу классификации, потребности делятся на различные группы:

материальные – духовные; индивидуальные – групповые; производственные – непроизводственные; рациональные – нерациональные; текущие – ожидаемые; реальные – идеальные; жизненно важные – второстепенные; традиционные – новые; постоянные – временные; возвышенные – низменные³⁸.

Разнообразие потребностей человека определено разносторонностью человеческой природы и многообразием природных и социальных условий, в которых они проявляются.

Великие ученые античной Греции – Аристотель, Сократ, Протагор, Демокрит в своих работах не раз обращались к изучению человеческих потребностей. В древнегреческой философии была впервые поставлена проблема разумности человеческих потребностей. Философы полагали, что только разум способен обуздать неутолимые человеческие желания.

Общепринятым в античной философии также был тезис, что потребности связаны с душой субъекта, с его внутренним миром. Распространению этого тезиса особенно содействовал крупнейший философ-идеалист Платон. Он писал, что бог, сотворив человека и животных, наделил их различными потребностями. Человека бог наделил двумя душами: бессмертной и смертной.

Носительницей потребностей является смертная душа. Причем потребности человека зависят от особенностей его души, поскольку по своей природе душа есть единство трех сфер: разумности, пожелательности и гневливости, которая призвана охранять то, что разумно³⁹.

Разумность является источником духовных потребностей, а пожелательность – источником естественных потребностей человека. Естественные потребности связаны с поддержанием жизни, и Платон относит их животным, низменным. Высшими, божественными являются духовные потребности. За всеми потребностями людей стоят биологические особенности человеческого организма. Сложность в выделении устойчивых групп потребностей не останавливает многочисленных исследователей в поисках наиболее адекватной классификации потребностей. Отметим, что мотивы и основания, с которыми подходят различные авторы к классификации, совершенно разные. У экономистов, психологов, социологов свои основания для классификации. Поэтому и получается, что каждая классификация оригинальна, но при этом узкопрофильна и не пригодна для общего употребления. Польский психолог К. Обуховский подсчитал, что в научном мире существует около 120 подобных классификаций. Рассмотрим лишь некоторые из них.

По происхождению потребности делят на биогенные (первичные) и социальные (вторичные).

К первичным потребностям можно отнести потребности в самосохранении, а именно: в пище, воде, отдыхе, сне, тепле, сохранении здоровья, воспроизведении потомства и др.

Потребности в самоутверждении, общении, различных достижениях, дружбе, любви, знаниях, саморазвитии, творчестве, самовыражении относят к группе вторичных потребностей.

И первичные и вторичные потребности носят социальный характер; формы их проявления зависят от уровня развития культуры, общества. Возникновение различных потребностей человека происходит в процессе общественно-исторического развития. Чем многообразнее деятельность человека, тем богаче его потребности и тем сложнее система ценностей, так как именно потребности человека являются основами формирования его ценностей.

Очевидно, что все категории потребностей можно разделить на две группы: потребности существования (в пище, одежде, безопасности, причастности) и потребности достижения целей жизни (материальные, социальные, интеллектуальные, духовные).

Для потребностей существования выделяют два уровня удовлетворения: минимальный и базовый. Минимальный уровень удовлетворения потребностей может быть представлен затратами времени, которое тот или иной индивид затрачивает на удовлетворение потребностей в пище,

³⁸ Коноплева Н.А. Сервисология (человек и его потребности) : учебное пособие / Н.А. Коноплева. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2015. – 2-е изд., доп. – 224 с.

³⁹ Платон. Соч.: в 3 т. М.: Мысль 1971., Т. 3.- С. 145.

одежде, жилье, безопасности (принято считать эти затраты времени примерно равными половине времени бодрствования).

У большинства людей уровень удовлетворения потребностей существования влияет на структуру интеллектуальных, социальных, духовных потребностей. После достижения базовых уровней удовлетворения потребностей существования формируются потребности достижения целей.

При этом такие потребности достижения целей жизни, как материальные считаются нормой для каждой группы населения, если уровень их удовлетворения равен базовому. При превышении базового уровня потребности могут выступать как потребности в роскоши.

Социальные потребности также можно разделить на две группы: преимущественно эгоистические (потребность в славе, власти, признании, уважении и др.); преимущественно альтруистические (потребность в благотворительности, любви к детям, родителям, к другим людям).

Интеллектуальные потребности – это потребности в знаниях, творчестве.

Духовные потребности – потребности в духовном совершенствовании, вере, истине, правде.

Перечисленные потребности достижения целей жизни обычно проявляются либо как стремление к большему удовлетворению потребностей существования (потребности в роскоши, признании, славе), либо как появление новых групп потребностей (в знаниях, в творчестве, в духовном совершенствовании).

В целом структура потребностей человека представлена на рис.4.



Рисунок 4 – Модель структуры потребностей человека

На рисунке представлен единый уровень иерархии удовлетворения потребностей целей жизни, означающий, что перечисленные потребности могут доминировать с равной интенсивностью для разных категорий людей.

В то же время потребности существования имеют два уровня, причем базовые уровни удовлетворения потребностей существования могут иметь значительные индивидуальные и групповые различия. Отметим, что потребности достижения целей жизни становятся доминирующими на базовом уровне удовлетворения потребностей существования.

В пределах потребностей существования традиционная иерархия потребностей (физиологические, безопасности, в причастности) может быть единой для всех людей только в пределах минимального уровня их удовлетворения.

В научных исследованиях чаще всего встречаются схемы потребностей, построенные по принципу происхождения. Как уже было отмечено, выделяют либо две группы потребностей – естественные (низшие, первичные, соматические, биогенные, висцерогенные, физические) и социальные (высшие, вторичные, социогенные, искусственные), либо три – природные, природно-общественные, общественные (социальные); либо пять, если общественные потребности разделяют на экономические, интеллектуальные и собственно социальные.

Часто в классификациях социальные потребности не выделяются в самостоятельный класс, к примеру, немецкий ученый Луйо Брентано скрыл социальные потребности личности в психологических потребностях.

В ряде работ имеются попытки построить структуру потребностей на основе минимального их числа, необходимого для нормального функционирования человека.

В монографии польского профессора психологии Познаньского университета Казимежа Обуховского описаны типы потребностей, свойственных людям определенного культурного уровня, на базе которых функционируют группы индивидуальных потребностей, отражающих особенности их носителей, их личностный опыт. К. Обуховский выделяет следующие типы потребностей:

- потребность самосохранения;
- потребность размножения;
- потребности, обеспечивающие правильное развитие личности:
- познавательная;
- эмоционального контакта;
- смысла жизни⁴⁰.

Отметим, что в модели К. Обуховского не выделяются «этажи» потребностей, что не может отразить иерархию человеческих потребностей.

Советский психолог, профессор Ш.Н. Чхартишвили разделяет потребности на три группы по признаку структур человека: биологической, психологической, социальной. В первой структуре возникают биогенные, во второй – психогенные, в третьей – социогенные потребности⁴¹.

В работе Смирнова Г.Л. отмечено, что любая типологизация социальных потребностей должна увязываться с основными характеристиками закономерностей общественного развития⁴².

Исследование Корнеевкова С.С. содержит подробный структурный анализ человеческих потребностей, в котором потребности подразделяются следующим образом:

по генезису: а) врожденные (сексуальные, потребности в пище, питье, продолжении рода, в защите, в свободе, в исследовании и т.д.); б) социально-приобретенные (культурные, эстетические, нравственные и т.д.)

по разумности: а) разумные (способствующие добру и созиданию); б) неразумные (ведущие к разрушению, болезням, ненависти);

по территориальному признаку: а) глобальные; б) региональные; в) местные;

по времени удовлетворения: а) текущие; б) ближайшие; в) перспективные;

по социальному характеру: а) прогрессивные и реакционные; б) главные и второстепенные; в) исторически преходящие и устойчивые.

По сути, исходным положением для своей классификации Корнеевков С.С. выбирает составляющие человека: телесное, душевное, духовное бытие. Автор опирается на положения о том, что человек является мерой всех вещей и причиной, порождающей всевозможные потребности. Человек – существо разумное, наделенное индивидуальностью и самосознанием, которые регулируют его поведение. В зависимости от степени развития сознания акцент волевых усилий человека смещается в сторону развития и удовлетворения высших потребностей, что в свою очередь гармонизирует потребности земного уровня⁴³.

Типология американского психолога Генри Мюррея основывается не только на самих потребностях, но и из наличия тех или иных благ, необходимых для их удовлетворения. Под благом понимаются не только товары и услуги, но и различные социально- психологические факторы (любовь, радость, престиж и др.).

Генри Мюррей определяет четыре основания для классификации потребностей:

- первичные и вторичные,
- позитивные и негативные,
- явные и латентные,
- осознанные и неосознанные.

⁴⁰ Обуховский К. психология влечений человека. – М.: Прогресс, 1972. – 247с.

⁴¹ Чхартишвили Ш.Н. Проблема мотива волевого поведения. Тбилиси: Мецниереба, 1958. – 216 с.

⁴² Смирнов Г. Л. Формирование социалистического типа личности. М.: Политиздат, 1971.С. 276.

⁴³ Корнеевков С. С. Психологические теории личности и ее потребностей. Владивосток, 1997

Согласно этим критериям автор выводит двадцать потребностей, которые взаимодействуют и взаимовлияют друг на друга. Генри Мюррей вводит понятие доминирования по отношению к тем потребностям, которые «не будучи удовлетворенными, начинают главенствовать с наибольшей силой». Минимальное удовлетворение доминирующих потребностей необходимо прежде, чем смогут вступить в силу другие. В тех случаях, когда различные потребности реализуются в одном о том же поведении индивида, Г. Мюррей говорит о смещении потребностей.

Помимо этого, в своей работе Генри Мюррей исследует не только сами потребности, но и среду, в которой действует индивид. В работе представлена сложная система мотивов. При актуализации потребностей индивид оказывается в напряжении, а удовлетворение потребности ведет к его редукции.

Ряд исследователей, в том числе и Леонтьев А.Н., выстраивает классификацию потребностей в зависимости организма от каких-либо объектов или же от нужд, им испытываемых. Леонтьев А.Н. разделил все потребности на предметные и функциональные.

Французский психолог Анри Пьерон выделяет двадцать видов фундаментальных физиологических и психофизиологических потребностей, которые, по его мнению, создают базу для любого мотивированного поведения: гедонические; исследовательского внимания; новизны; поиска коммуникации и взаимопомощи; конкурентные и т.п.

Советский психолог Симонов П.В. разделил потребности на:

- биологические: сохранения и развития;
- социальные: сохранения, развития, «для себя», «для других»
- идеальные: сохранения и развития.

Симонов П.В. отмечает, что потребности «для себя» осознаются субъектом как принадлежащие ему права, потребности же «для других» как осознаваемые субъектом обязанности.

Для биологической группы в роли базисных выступают потребности в безопасности, в личной территории и в продолжении рода. Симонов П.В. приводит сложные цепи выведения многочисленных квазипотребностей из базисных⁴⁴. Например, уже упомянутая базисная потребность в безопасности предполагает потребность в поддержании постоянной температуры тела, что ведет к формированию потребности в одежде, а значит, и к ее производству и созданию средств для него. В основе социальных потребностей лежит базисная потребность в эмоциональном контакте. Из нее могут быть выведены такие квазипотребности, как привязанность, любовь, уважение и т.д. Наконец, для группы идеальных потребностей базисной является потребность в новой информации. На ее основе развиваются потребности в познании, творчестве, самовыражении, красоте.

Таким образом, П.В. Симонов выстраивает иерархическую систему внутри каждой группы, выделенной по генетическому признаку. Это, в противовес пирамиде Маслоу, позволяет дифференцировать как горизонтальные соотношения потребностей, так и их вертикальную иерархию.

Мотивы и мотивация. Основные теории мотивации

Бывают ситуации, когда даже при соблюдении всех правил маркетинга клиент не совершает покупку, а попросту уходит. В чем проблема, где была допущена ошибка? Если рассмотреть подобные ситуации более внимательно, то можно увидеть, что ошибка в работе маркетологов только одна – не были учтены и выявлены истинные мотивы и потребности клиента.

Мотив – это действие, направленное на удовлетворение потребностей. Именно потребности становятся причиной совершения покупок, когда все предпосылки и условия, сопутствующие им, складываются воедино.

В продажах грань между потребностью и мотивом очень тонка, так как людей, которые чего-то хотят, очень много, а вот желающих приложить к этому усилие – очень мало. Например, человек может хотеть купить автомобиль, но ничего для этого не делает. Чтобы как-то повлиять на это решение, необходимо выискивать другие нужды, которые стоят в приоритете.

Переход от потребности к деятельности есть процесс изменения направления потребности изнутри к внешней среде. В основе любой деятельности лежит мотив, побуждающий к ней человека, однако не всякая деятельность может удовлетворить мотив.

⁴⁴ Симонов П. В. Мотивационный мозг. М., 1987.

Мотив – это то, что побуждает человека к деятельности, направляя его на удовлетворение определенной потребности. Механизм этого перехода включает:

- 1) выбор и мотивацию предмета потребности (мотивация – обоснование предмета для удовлетворения потребности);
- 2) при переходе от потребности к деятельности потребность трансформируется в цель и интерес (осознанную потребность).

Таким образом, потребность и мотивация тесно связаны: потребность стимулирует человека к деятельности, а компонентом деятельности всегда является мотив. Например, в качестве мотива могут выступать как упорная работа с воодушевлением и энтузиазмом, так и уклонение от нее в знак протеста. В качестве мотивов могут выступать потребности, мысли, чувства и другие психические образования. Однако для осуществления деятельности недостаточно внутренних побуждений. Необходимо иметь объект деятельности и соотносить побуждения с целями, которые индивид желает достичь в результате деятельности. Мотивация (motivation) связана с концепцией движения и является движущей силой, причиной поведения.

Несмотря на то, что изучение мотивации является одним из актуальных вопросов исследования психологов, социологов, педагогов, на сегодняшний день не установлено единого определения этого явления. Существует много довольно противоречивых гипотез, пытающихся на научной основе дать объяснения феномену мотивации, ответить на вопросы: почему и из-за чего человек действует; на удовлетворение каких потребностей нацелена активность личности; почему и как особа выбирает определенную стратегию действий; какие результаты индивид рассчитывает получить, их субъективная значимость для человека и т.д.

Одна группа психологов отстаивает теорию о преобладающей роли внутренней мотивации – врожденных, приобретенных механизмов, управляющих поведением человека.

Другие ученые полагают, что ведущей причиной мотивации являются значимые внешние факторы, воздействующие на личность из окружающей среды. Внимание третьей группы направлено на изучение основополагающих мотивов и попытки их систематизации на врожденные и приобретенные факторы.

Направление исследований четвертых – исследование вопроса о сути мотивации: как главенствующей причины для ориентирования поведенческих реакций человека с целью достижения конкретной цели либо как источника энергии для деятельности, управляемой другими факторами, например, привычкой. Большинство ученых понятие мотивации определяет как систему, основанную на единении внутренних факторов и внешних стимулов, определяющих поведение человека: вектор направленности действий; собранность, целеустремленность, последовательность, организованность действий; активность и напористость; устойчивость избранных целей.

Мотив – это невидимая, неявная внутренняя сила, стимулирующая и вынуждающая поведенческую реакцию и обеспечивающая специфическое направление для этой реакции. Мотив невидим, вывод о существовании мотивов можно сделать, например, исходя из поведения индивидуумов. Мотивация – это совокупность движущих сил, которые побуждают человека к деятельности, имеющей определенную целевую направленность⁴⁵.

Мотивация – психофизиологический сигнал, вызывающий возбуждение отделов мозга и возбуждающий животных, человека к удовлетворению своих потребностей; наличие причинно-следственной связи между чем-либо (поступками, действиями, явлениями); потребность, инстинкт, влечение.⁴⁶

Модель процесса мотивации представлена основными элементами: активация потребности, состояние побуждения, целенаправленное поведение, стимульные объекты и аффект.

Мотивация начинается с присутствия стимула, обрабатываемого индивидуумом. Так, например, потребитель увидел новый компьютер и заметил, как быстро и эффективно (красиво, легко) он работает.

В процессе информационной обработки стимул проходит стадии экспозиции, внимания и интерпретации. Стимул может возникнуть в самом потребителе – например, как результат

⁴⁵ Леонтьев А.Н. Потребности, мотивы и эмоции / А.Н. Леонтьев. - М., 1971. - С.24.

⁴⁶ Мещеряков Б.Г., Зинченко В.П. Большой психологический словарь / Б.Г. Мещеряков, В.П. Зинченко. - М.: Олма-пресс, 2004. - С.254.

физиологических изменений при недостатке пищи. Стимул может иметь внешнее происхождение – например, в результате наблюдения, слушания, обоняния продукта индивидуумом.

Если стимул вызывает расхождение реального и желаемого состояния объекта, то появляется потребность. Например, потребность в новом компьютере может быть обусловлена тем, что новый компьютер обеспечивает быструю и более удобную работу.

Потребности могут быть врожденными (в пище, например) и обученными, т.е. обретенными в результате обучения (потребность в профессиональном росте).

Все потребности человека никогда не удовлетворяются полностью. Если одна потребность удовлетворена, появляется другая. В случае конфликта потребностей первой, как правило, удовлетворяется та, что носит более базовый характер, т.е. более физиологична. С точки зрения потребления потребности вездесущи. Маркетологи, естественно, пытаются реализовать эти потребности, создавая продукты и услуги, и конкурируют в лучшей работе по удовлетворению таких потребностей. Когда потребность возникла, она продуцирует состояние побуждения или стремления (drive state).

Побуждение – это аффективное, или эмоциональное, состояние, в котором индивидуум испытывает эмоциональный и психологический подъем. Такой подъем может быть измерен мониторингом частоты сердцебиения, кровяного давления, размера зрачков потребителей.

Состояние побуждения активизирует вовлечение человека в целенаправленное действие для обретения стимульного объекта. Так, потребитель очень увлечен идеей покупки нового компьютера и решил, что ее необходимо сделать.

Уровень состояния побуждения потребителя влияет на уровень вовлеченности и аффективное состояние. По мере усиления состояния побуждения потребителя интенсифицируются его чувства и эмоции, что увеличивает уровень вовлеченности и информационной обработки. Так, потребитель, решив купить компьютер, начал анализировать рекламные объявления, обсуждать варианты покупки с другими людьми.

Испытывая состояние побуждения, потребители вовлекаются в целенаправленное поведение.

Целенаправленное поведение состоит из действий, предпринимаемых для разрядки состояния потребности. Такими действиями могут быть поиск информации, разговоры с другими, шоп-туры в поиске лучшего варианта и покупка продуктов и услуг.

Стимульными объектами для потребителя являются продукты, услуги, информация и даже другие люди, воспринимаемые как способные удовлетворить потребность.

В примере стимульным объектом может быть компьютер на полке в магазине, который нравится потребителю. Стимульные объекты соединены обратной связью со стадией осознания потребности, где они сужают разрыв между реальным и желаемым состоянием. Стимульные объекты подобны подкреплению и потребители направляют свое поведение на обретение стимульных объектов для удовлетворения потребностей. Как и все подкрепления, стимульные объекты потребителей могут быть либо позитивными, либо негативными. Примером негативного подкрепления является отсутствие необходимого товара в магазине, некомпетентность продавца. Эти негативные факторы вызывают негативную реакцию у потребителя – разочарование, что снижает вероятность повторного обращения потребителя в этот магазин. Поскольку люди стремятся к позитивным стимулам и избегают негативных, целью маркетологов является разработка продуктов, услуг, розничных точек, упаковки, рекламы, составляющих позитивное подкрепление для потребителя. Ярким примером, демонстрирующим различие в основных покупочных мотивах, является покупка бутилированной воды. Зная о том, что вода из-под крана практически бесплатна, люди покупают бутилированную воду в двадцатилитровых бутылках, платя за нее деньги. Здесь фигурируют три основных покупочных мотива.

В первую очередь, речь идет о заботе о здоровье, сконцентрированной на диете и хорошей форме. Эти индивидуумы хотят натуральной, необработанной, «чистой» воды. Безопасность мотивирует других покупателей при совершении покупки. Многие потребители озабочены загрязнением грунтовых вод и заявляют об ухудшении качества воды. Третий фактор мотивации – это сноб- обращение, или статус. Заказ воды с последующей ее доставкой демонстрирует более высокий статус потребителя, нежели чем покупка простой воды в магазине, статусу, чем простая вода. Примером потребительской мотивации и целенаправленного поведения могут служить мотивы потребителей в покупке одежды.

Бесспорно, многие покупки одежды частично мотивируются физиологической потребностью (для укрытия от холода) или потребностью безопасности (избежание излишнего внимания, насмешек). Помимо этого, потребители могут быть мотивированы купить одежду, выражающую или символизирующую статус, потому что они имеют сильную потребность выразить этот аспект своей индивидуальности (или желаемой индивидуальности) для других. С другой стороны, покупатели с сильной потребностью принадлежности могут купить конкретный гардероб, чтобы чувствовать себя более комфортно в своих отношениях с людьми, которым хотят нравиться. Эти мотивы могут быть сильными, однако они зависят от ситуации. Например, в ситуации покупки одежды для непубличного использования потребитель с высокой потребностью выражения статуса может не быть ведомым этой мотивацией. Аналогично индивидуумы с сильной потребностью достижений демонстрируют связанное с достижениями поведение в ситуациях, которые они воспринимают как оценочные, но не в ситуациях, воспринимаемых ими как неоценочные. Таким образом, мотивы, направляющие поведение в одной ситуации, могут в другой ситуации не существовать или серьезно меняться. Остановимся более подробно на теориях мотивации, представляющих интерес для специалистов в области рекламных и маркетинговых коммуникаций, в аспекте анализа моделей управления потребительским поведением.

Многим продавцам знакома ситуация, когда клиент и хочет, и действует, но в итоге покупка не происходит. Почему? Ответ прост – продавец не смог распознать истинные мотивы. Но если посмотреть на ситуацию со стороны покупателя, то он мог получить все, что хотел. Например, человек мог прийти на консультацию, чтобы получить информацию. И это нормально. И хотя основным мотивом все же остается покупка, необходимо понимать, что существует еще масса подмотивов, без которых достичь цели невозможно.

Допустим, что магазин торгует мебелью. Тут особо и напрягаться не надо, чтобы выявить основной мотив посетителя вашего магазина: ему нужна мебель. В идеале, остается выяснить, какая именно мебель нужна покупателю, и оформить сделку. Но! Почему не всегда эти сделки завершаются? Да, все верно, продавец не выявил мотив.

Теория мотивации Маслоу

Наиболее популярной является классификация потребностей известного американского психолога Абрахама Маслоу, который исходит из иерархии потребностей, зависящих от фазы развития индивида и приоритетного ранжирования потребностей. Согласно теории Абрахама Маслоу, человек прежде чем «перейдет к следующей категории (иерархии) потребностей должен попытаться удовлетворить доминирующие потребности (потребности более низкой иерархии). Удовлетворение потребностей низшего порядка позволяет более высоким потребностям служить мотиватором человеческого поведения и влиять на него. Интенсивность (настоятельность) уже удовлетворенных потребностей ослабляется, а настоятельность потребностей высшего порядка повышается. Происходит эволюция структуры потребностей в зависимости и от уровня развития индивида, по мере его перехода от общей цели обеспечения жизненного минимума к целям более высокого порядка, относящимся к стилю и качеству жизни. Функциональные потребности – это фундаментальные (жизненные) потребности. Будучи удовлетворенными, они перестают быть доминирующими факторами мотивации и более на поведение индивида не влияют.

Потребности в безопасности – это потребности в физической и психологической безопасности.

Социальные потребности – потребности во взаимопомощи, сопричастности, чувстве общности.

Потребности в уважении – это самоуважение, личное достоинство, уверенность в себе, компетентность, в признании, в наличии значимого социального статуса.

Потребности в самоактуализации – это самореализация, развитие личности.

В реальной жизни все категории (типы) потребностей сосуществуют, причем та или иная категория (тип) потребностей приобретает большую важность в зависимости от особенностей индивида или в соответствии с теми обстоятельствами, в которых индивид находится в данное время. На рисунке 5 представлена пирамида Маслоу, отражающая иерархию потребностей человека. Говоря о доминировании тех или иных иерархий потребностей, А. Маслоу вовсе не имел в виду необходимость их полного (сто процентного) удовлетворения. Более того, последовательность потребностей, изложенная А. Маслоу (физиологические, в безопасности, социальные, в самоуважении и самоактуализации), не обязательна для всех людей. Биографии

выдающихся творческих личностей доказывают индивидуализацию структуры и иерархии потребностей. Для многих из них потребности в творчестве, в самоактуализации являются доминирующими не после удовлетворения потребностей более низкого порядка (физиологических, в безопасности), а тогда, когда основные потребности в пище, жилище, безопасности и т.д., по сути, еще не удовлетворены или удовлетворены на «границы выживания». Хотя, конечно, удовлетворение потребностей существования (низшего порядка) на некотором базовом уровне является необходимым уровнем формирования всех других потребностей.



Рисунок 5 – Иерархия потребностей по А. Маслоу

В соответствии со специфическими уровнями потребностей можно провести классификацию товаров и услуг, способных удовлетворить потребности того или иного уровня:

- физиологические – жилье, продукты питания, одежда;
- безопасность – страхование, охранная сигнализация, лекарства;
- социальные – подарки, поздравительные открытки, услуги по организации группового отдыха;
- самооценка – предметы роскоши и престижные бренды;
- самоактуализации – услуги образования, товары для творчества (музыкальные инструменты, предметы для рисования).

Согласно представлениям Маслоу, удовлетворение потребностей происходит поуровнево: сначала физиологические, потом потребности в безопасности, затем потребности принадлежности и т.д. Если человек остро нуждается в пище и воде, он будет направлять свои усилия на решение этой проблемы.

После того как эта потребность неким образом удовлетворяется, она отходит на второй план и активизируется потребность более высокого уровня.

Необходимо помнить, что один и тот же предмет может удовлетворять не одну, а несколько потребностей. Более того, один и тот же продукт может удовлетворить потребности разных уровней. Например, в одном исследовании американских авторов было показано, что садоводство может удовлетворить потребности на всех уровнях иерархии Маслоу:

- физиологический – в саду мне хорошо дышится, я могу получить дополнительные продукты;
- безопасность – в своем саду я чувствую себя безопасно;
- принадлежность – я могу поделиться своими плодами с другими;
- самоуважение – я могу создать что-то красивое;
- самоактуализация – в саду я могу творить.

Целенаправленная апелляция к людям, находящимся на разных ступенях иерархии, позволит расширить число возможных потребителей. Однако стоит предостеречь от чрезмерно упрощенного и буквального понимания указанного подхода. Прежде всего, важно отметить, что данная схема не описывает особенности мотивации представителей всех культур и может иметь множество изъятий и индивидуальных особенностей.

Теория мотивации МакКлелланда

Американский психолог Дэвид МакКлелланд в 1965 г. разработал идею о том, что поведение людей мотивируется тремя базовыми обучаемыми потребностями. Это потребности в достижении, принадлежности и власти. Люди с высокой мотивацией достижений (achievement motivation) пытаются быть впереди, стремятся преуспевать и брать на себя ответственность за решение проблем. В одном из исследований МакКлелланд обнаружил, что 83% студентов с высокой потребностью достижений заняли должности, требующие способности рисковать, принимать решения и достигать большого успеха, – такие как в управлении бизнесом. МакКлелланд рассматривал потребность в присоединении, или принадлежности (need for affiliation), аналогично потребности принадлежности Maslow (belonginess need).

Эта потребность мотивирует людей приобретать друзей, становиться членом групп и ассоциироваться с другими. Люди с высокой потребностью присоединения склонны ставить желание быть с другими впереди потребности преуспевать. Например, в одном исследовании испытуемым была дана возможность выбрать партнера для помощи в выполнении задачи. Испытуемые с высокой потребностью в достижениях выбрали партнера исходя из продемонстрированной этим человеком компетенции. И наоборот, испытуемые с высокой потребностью в присоединении были более склонны выбирать в качестве партнеров своих друзей. Оказалось, люди с высокой потребностью в присоединении выбирали своего партнера исходя, скорее, из желания приятного времяпровождения, чем успеха в выполнении задания.

Потребность во власти (need for power) относится к желанию обрести и осуществлять контроль над другими. Цель – влиять, направлять и, возможно, доминировать над другими людьми. Потребность во власти может быть позитивной, выливаясь в силу убеждения, вдохновения других и решения проблем. Потребность во власти может быть негативной, если она выливается только в желание доминировать и подчинять других людей. Мотивационная теория МакКлелланда означает для маркетолога, в частности, то, что продукты можно рекламировать с мотивационными темами, вытекающими из трех основных мотиваций потребителей.

Для этого нужно сначала проанализировать характеристики целевого рынка продукта для определения его основной мотивационной структуры. Реклама разрабатывается так, чтобы поместить продукт в соответствующий мотивационный контекст.

Теория мотивации Мак Гира

Мак Гир разработал систему классификации мотивов, которая несколько отличается от предыдущих теорий мотивации. В этой теории используется более детальный набор мотивов для рассмотрения ограниченного спектра сфер потребительского поведения.

Для сферы маркетинга наиболее актуальны следующие психологические мотивы:

Потребность в последовательности (Need for Consistency). Основное стремление – иметь все стороны, или части себя соответствующими друг другу. Эти стороны включают отношения, поведение и поступки, мнения, самоимидж (самовидение, самопредставление), видение других и т.д. После значимой покупки потребитель может чувствовать диссонанс (чувство дисбаланса) и может быть мотивирован искать дополнительную информацию для сокращения этого чувства несоответствия (покупки – потребности или финансовым возможностям). Сомнения «сделал ли я правильную покупку» должны быть устранены установлением благоприятного баланса между чувствами, отношениями и поведением.

Потребность в определении причинности атрибутов (need to attribute duration). Это мотивы, связанные с потребностью определять – кто или что вызывает вещи, происходящие с нами. Существует атрибутивная теория – подход к пониманию причин приписывания, конкретных значений поведению других.

Приписываем ли мы причины благоприятных или неблагоприятных исходов самим себе или какой-то внешней силе? Этот подход используется преимущественно для анализа реакций потребителей на продвигающие сообщения (в аспекте доверия). Например, когда потребители приписывают совету продавца или рекламному сообщению мотив продажи, они склонны обесценивать совет. Это привело маркетологов к использованию авторитетных спонсоров – врачей, актеров, опытных домохозяек, собаководов.

Потребность категоризировать (need to categorize). Это потребность в способности категоризировать и организовывать информацию и опыт некоторым рациональным и управляемым образом. Так мы устанавливаем категории, или умственные позиции, позволяющие нам

обрабатывать большие количества информации. Цены часто категоризируются (упорядоченно назначаются) таким образом, что различные цены подразумевают различные категории товаров. Например, ноутбук стоимостью более 60000 рублей и менее 30000 рублей воспринимаются потребителем как два различных значения в силу того, что информация категоризируется на основе уровня цены. Многие фирмы оценивают товары в 9 999 рублей, 4999 рублей и т.д. Причина – избежание отнесения к группе свыше 10000 или 50000 рублей.

Потребность в сигналах (need for cues). Эти мотивы отражают потребность в наблюдаемых сигналах или символах, позволяющих нам делать выводы о том, что мы чувствуем и знаем. Впечатления, чувства и отношения человека неявно возникают в результате наблюдения самого себя и других и последующего заключения о том, что мы чувствуем и думаем. Человек, надевший новый костюм, испытывает потребность в одобрении, восхищении и, признании со стороны окружающих. Одежда нередко играет важную роль в представлении тонкого значения желаемого имиджа и жизненного стиля потребителя. Поэтому некоторые компании обращаются к специальным консалтинговым компаниям при пошиве одежды для своих управляющих – той, что соответствует желаемому имиджу фирмы. Компания Schaffner and Marx использует этот мотив в своей рекламе в деловых журналах:

«Правильный костюм может не помочь тебе достичь успеха. Но неверный костюм может ограничить твои шансы».

Потребность в независимости (need for independence). Потребность индивидуума в независимости или чувстве самоуправления вытекает из потребности установить чувство самоценности и значимости путем самоактуализации. Маркетологи используют этот мотив, предоставляя продукты, которые предлагают тебе «делай то, что считаешь нужным», «будь самим собой». Кампания MasterCard «Формируй возможности» основана на этой теме. Как само рекламное обращение, так и использование персон, известных своим индивидуализмом, усиливает мотив независимости. Как высший управляющий компании сказал:

«Независимость и желание испытать выбор всегда было интегральной частью американского характера».

Потребность в новизне (need for novelty). Мы часто ищем разнообразия и различия просто из потребности в новизне. Это может быть основной причиной переключения с одной марки на другую и так называемых импульсивных покупок. Потребность в индивидуумы, испытывающие быстрые изменения, становятся пресыщенными и желают стабильности. В то время как индивидуумы в стабильной среде начинают скучать и хотят перемен. Туристическая индустрия сегментирует рынок отпускников, продвигая два типа отпуска для групп, в зависимости от их возможной потребности в новизне – «приключенческий» или «спокойный, расслабляющий».

Потребность в самовыражении (need for self-expression). Мотив связан с потребностью выразить свою индивидуальность другим. Мы чувствуем потребность позволить другим знать о наших действиях (в том числе о покупке и демонстрации товаров), кто мы есть и что Мы есть. Покупка многих продуктов, в частности, одежды, парфюмерии, образования, позволяет потребителям выражать свою индивидуальность другим, поскольку эти продукты имеют символическое или экспрессивное значения. Так, например, покупка последней модели куртки может выражать гораздо большее, чем желание сохранять тепло в прохладную погоду.

Потребность в эго-защите (need for ego-defence). Потребность защитить нашу индивидуальность, или эго – еще один важный мотив. Когда наша индивидуальность под угрозой, мы мотивированы защитить свою самоконцепцию и используем оборонительное поведение и отношение. Эгозащиту могут предоставить многие продукты. Потребители, чувствуя себя небезопасно, склонны полагаться на хорошо известные марки для всех социально-видимых продуктов, чтобы избежать шанса сделать социально неверную покупку. Так, реклама шампуня Head and Shoulders, а также дезодоранта и ментоловых конфет использует эго-защитный мотив, пугая потребителя социальной непривлекательностью при неиспользовании продуктов.

Потребность в самоутверждении (need for assertion). Эта потребность отражает стремление потребителя быть вовлеченным в типы деятельности, увеличивающие самооценку, так же как и оценку в глазах других. Индивидуумы с высокой потребностью в самоутверждении более склонны предъявлять претензии при неудовлетворенности покупкой.

Потребность в подкреплении (need for reinforcement). Мы часто мотивированы действовать определенным образом потому, что нас за это вознаграждали. Продукты, созданные для

использования в общественных ситуациях (одежда, мебель, предметы искусства, предметы ухода за домом), часто продаются на основе суммы и типа подкрепления, которое будет получено.

Мотивы подкрепления активно используются в телерекламе стирального порошка Ariel, чистящего средства Comet компании Procter&Gamble. Компания – продавец бриллиантов Keepsake использует этот мотив в рекламе, заявляющей: «Войдите в комнату, и вы немедленно будете окружены друзьями, разделяющими ваше волнение».

Потребность в присоединении (need for affiliation). Присоединение – это потребность развивать взаимно полезные и удовлетворительные отношения с другими. Потребность здесь – это делиться с кем-либо и быть принятым другими. Членство в группе – важная часть жизни большинства потребителей. Решения многих потребителей основаны на потребности поддерживать удовлетворительные отношения с другими. Маркетеры часто используют в рекламе (средств ведения домохозяйства, страховки) такую базированную на присоединении тему, как «Твоя семья будет любить тебя за это».

Потребность в моделировании (need for modeling). Потребность в моделировании отражает склонность людей базировать свое поведение на поведении других. Моделируя поведение других, дети учатся быть потребителями. Тенденция моделировать объясняет некоторую согласованность, возникающую внутри референтных групп. Маркетологи используют этот мотив, показывая желаемые типы индивидуумов, использующих их марки.

Построение маркетинговых стратегий с учетом основных мотивационных теорий

Приступая к выстраиванию маркетинговой стратегии, маркетолог должен помнить, что потребители покупают не продукты, они покупают удовлетворение мотива или разрешение проблемы. К примеру, потребитель покупает не телевизор, а окно в мир интересного, приятного и удивительного. Покупается не доступ в Интернет, а возможность путешествовать в глобальной информационной среде. Покупаются не образовательные услуги, а уверенность в будущем. Поэтому специалисты в области маркетинговых коммуникаций должны выявить мотивы, которые их продукты и марки могут удовлетворить, и разработать свой маркетинговый комплекс вокруг этих мотивов.

Компании должны апеллировать к определенным мотивам потребителей. Нередко потребительское поведение направляется множеством мотивов. Поэтому маркетолог должен знать:

- методы выявления мотивов, которые воздействуют на покупку товарной категории конкретным целевым рынком;
- как разработать стратегию, основываясь на полном спектре мотивов поведения целевого рынка;
- методы уменьшения конфликта между мотивами.

Поведение потребителя в отношении большинства продуктов запускается множеством мотивов, часть из которых носит явный характер и покупатель готов их обозначить, или сообщить, отвечая на вопросы интервьюера.

Это декларированные, или заявленные мотивы (manifest motives).

С таким типом мотивов потребитель сталкивается, отвечая на вопрос: «Почему вы носите этот костюм?». В этом случае потребитель может дать несколько ответов: «Он модный», или «Регламент данного костюма утвержден в нашем офисе», или «Он удобный», или «Он мне к лицу».

Но у потребителя могут быть и другие причины, которые он стесняется признавать или, возможно, не знает о них. Эти мотивы являются латентными, или скрытыми, неявными (latent motives). Например, «Он демонстрирует мои финансовые возможности», «Костюм подчеркивает мою сексуальную привлекательность», «Костюм подчеркивает мой статус» или «Костюм акцентирует внимание на моей спортивной и подтянутой фигуре».

Как правило, латентные мотивы не всегда полностью социально одобряемы и потому потребители не склонны о них заявлять открыто.

Безусловно, один или комбинация из многих вышеуказанных мотивов могут воздействовать на покупку этого костюма. Любые из этих мотивов могут быть сообщены, но при этом мотивы, которые скоординируются с преобладающей ценностной системой общества, будут сообщены с большей вероятностью, чем те, что в конфликте с такой системой.

Рассмотрим пример влияния двух типов мотивов на покупку модных кроссовок. Их приобретение может направляться рядом заявленных и латентных мотивов.

К заявленным мотивам можно отнести следующие: «Мне очень удобно и комфортно в фирменных кроссовках»; «Кроссовки качественные и долговечны»; «Мои друзья носят такие кроссовки».

Латентные мотивы декларируются следующим образом: «Они демонстрируют мою состоятельность»; «Кроссовки подчеркивают мою привлекательность», «Эта обувь демонстрирует мою независимость» и т.д.

Основной и первоочередной задачей специалиста в области маркетинговых коммуникаций является определение всей комбинации мотивов, влияющих на целевой рынок. Заявляемые мотивы относительно просто выявить, задавая прямые вопросы. Ответы на вопрос: «Почему вы купили эти кроссовки?» обычно продуцируют достаточно точную оценку заявленных мотивов.

Несколько сложнее определить скрытые мотивы. Для их выявления используются сложные аналитические методы, например, мультинаправленное шкалирование (определение мотивов потребителя путем их позиционирования относительно множества шкал возможных мотивов).

Сбор информации о латентных мотивах может вестись методами проецирования, основанными на том, что прямые ответы респондентов на нейтральные вопросы/задачи тестов проецируют бессознательные чувства, отношения, латентные мотивы потребителей целевого рынка. К наиболее известным методам проецирования относят:

Метод словарной ассоциаций. Потребители отвечают (устно или письменно) на перечень слов первым приходящим на ум словом. Тестовые слова перемешиваются с нейтральными.

Метод последовательности слов. Потребители дают серии слов, приходящих на ум, после оглашения каждого слова по списку.

Анализ ответов: по частоте слов для группы респондентов, по колебаниям в ответе, по блокированию.

Высокая частота ответа свидетельствует об устойчивой реакции.

Колебания – задержка ответа более 3-х секунд – означает эмоциональную вовлеченность респондента или поиск им приемлемого заменителя того, что кажется ему неприемлемым.

Блокирование – неспособность дать ответ после разумно длительного периода времени. Это значит – стимул не вызывает никакой реакции или респондент хочет дать неприемлемый ответ и заторможен этим. Показатель блокирования обычно принимается в расчет вместе с показателем колебания. Когда слово ассоциируется с низкими показателями блокирования и колебания, оно оценивается как несущее значимое сообщение. Но когда показатели колебания и блокирования слова высоки, оно оценивается как бесполезное для коммуникации с потребительской аудиторией. Эти методы полезны для определения марочных названий, заголовков рекламы и других сообщений, критически значимых для принятия продукта или марки.

Метод завершения предложения. Потребители заканчивают предложение. Набор предложений для теста оценки скейта может начинаться, например, так:

«Большинство людей считают, что скейт...»; «Люди, катающиеся на скейте...»; «Катание на скейте делает человека...»; «Катание на скейте хорошо тем, что...». Предложения для завершения варьируют по содержанию, чтобы респондент не «вычислил» цель интервьюера. Утверждения с открытым концом делаются достаточно двусмысленными, чтобы люди могли завершить их тем образом, который действительно отражает их собственные отношения.

Метод завершения истории. Потребители заканчивают незаконченную историю.

Ответы анализируются для определения – какие темы выражены. Используется контент-анализ – изучение реакции на темы и ключевые концепции. Методы завершения дают респонденту больше свободы, чем ассоциативные, и требуют больше усилий по организации мнения. Однако несколько элиминируют спонтанность результатов ассоциативных методов.

Метод карикатур. Потребители вписывают слова и/или мысли одного из героев карикатурного рисунка. Рисунок включает пустые места для небольших реплик. Персонажи изображаются туманным образом, чтобы не давать зацепок для индивидуальности, отношений, социального класса персонажей и других факторов, которые могут повлиять на ответ.

Метод третьего лица. Потребители рассказывают – почему «средняя женщина», «большинство докторов» или «люди в основном» покупают или используют конкретные продукты.

Метод «список покупок» – респондент описывает человека, который пошел бы по магазинам с этим списком.

Метод «потерянная сумка» – респондент описывает человека – хозяина сумки с определенным набором продуктов.

Метод реакции на картинку (ТАТ – тест тематической апперцепции). Потребители рассказывают историю о людях, изображенных на фотографии или рисунке в ситуации покупки или использовании продукта. Герои двусмысленны, их пол и возраст аналогичны данным респондента.

Метод психографики. Потребитель выражает свое восприятие продукта или ситуации использования в виде рисунка. Например – покупателя набора пирожков, жевательной резинки.

Эти методы дают значительную информацию о личности, мотивации, отношении респондента, так как позволяют респонденту присвоить свой самоимидж, чувства смутным персонажам и ситуациям.

Метод фокус-групп. Малая группа (8 – 10 чел.) – представители целевого рынка под руководством лидера- модератора (фокусирующего дискуссию) обсуждают свои проблемы в отношении товарной категории, о степени соответствия продукта своим потребностям, свои предпочтения.

Результаты используются для определения набора атрибутов продукта и их значимости для целевого рынка на основе анализа мотивов покупки. Объектом исследования может быть концепция продукта, упаковка, рекламная кампания или другой элемент, на который потребители реагируют субъективно. По результатам определения комбинации из основных мотивов покупки, вокруг комплекта мотивов разрабатывается маркетинговая стратегия, которая должна охватывать все элементы маркетингового комплекса – от дизайна продукта до маркетинговых коммуникаций. Важно помнить, что чем больше значимых мотивов покупки, тем в большей степени продукт должен коммуникативировать эти множественные преимущества.

Коммуникация преимуществ, отвечающих декларируемым, или явным, мотивам потребителя, несложная. Однако, обращение к латентным мотивам реализовать сложнее. Для этого можно использовать прямые обращения, например, к статусу, элитизму и снобизму. Так как латентные мотивы не всегда социально желательны, часто используются не прямые обращения. Основная часть рекламного сообщения может относиться к качеству или удобству продукта. Но иллюстрации часто показывают преуспевающих героев с привлекательной внешностью в привлекательных ситуациях. Так используется двойное обращение. Прямое обращение сконцентрировано на качестве, тогда как не прямое обращение в иллюстрации акцентируется на статусе и сексуальной привлекательности.

Конкретная реклама продукта может делать акцент только на одном или немногих мотивах покупки, в целом кампания продвижения должна покрывать все значимые мотивы покупки целевого рынка. Вся кампания должна позиционировать продукт в схематической памяти целевого рынка так, чтобы соответствовать заявляемым и латентным мотивам покупки целевого рынка.

Мультивариативность действующих мотивов предполагает их конкуренцию для потребителя и возможность возникновения ситуации мотивационного конфликта.

Немецкий (позднее американский) психолог Курт Левин разработал теорию конфликтов. Он выявил и описал три типа конфликтов:

«притяжение – притяжение»;

«избегание – избегание»;

«притяжение – избегание».

Конфликт типа «притяжение-притяжение». Здесь потребитель должен сделать выбор между двумя привлекательными альтернативами. Примером могут быть два варианта покупки – причем каждая имеет свои плюсы и минусы.

«Белое в черный горох или черное в белый» – мучается героиня известной рекламы».

«Притяжение – избегание». Такой конфликт возникает ввиду того, что у одной и той же вещи есть разные, зачастую разнонаправленные свойства. Например, очень нравятся эти туфли, но они очень дороги, и, если я их куплю, придется заниматься. Таким образом, неоспоримые позитивные достоинства продукта уравновешиваются такими же весомыми недостатками.

Многие фирмы стремятся помочь потребителю избежать подобных конфликтов. К примеру, известный французский бренд убеждает своих пользователей – «Ведь вы этого достойны».

«Избегание – избегание». Потребитель должен выбрать между двумя нежелательными альтернативами (меньшее из двух зол). Например, стиральная машина стала подтекать. Что делать, чинить старую или покупать новую? Специалисты по маркетингу используют этот конфликт,

уменьшая негативные последствия одной из альтернатив. Например, развивая кредитные программы, компании убеждают, что покупка нового не будет обременительна.

Скрытые мотивы

В магазины часто заходят не только покупатели, но и просто посетители. Если первые мотивированы совершить покупку, то вторые – заходят удовлетворить свое любопытство, поинтересоваться устройством этого самого магазина получить информацию. Кроме того, среди посетителей может быть тайный покупатель, который оценивает качество обслуживания, работу персонала и т.д. У покупателя могут быть и другие мотивы помимо вышеперечисленных. Например, человек может просто хотеть пощупать товар вживую, сравнить цены и качество, оценить свои возможности. Кроме того, у покупателя могут быть иные скрытые мотивы, которые обязательно надо выявить, если продавец хочет поддерживать уровень продаж на должном уровне. Лучший способ узнать сокровенное – наладить доверительные отношения. Это значит не врать и не скрывать от покупателя правдивую информацию. В жизни это действует также, как и в продажах. Если посторонний человек будет спрашивать что-то личное, то не грех ему и приврать или вообще проигнорировать вопрос. В случае с друзьями многие люди свою личную информацию не скрывают. Так и в бизнесе. Наладьте доверительные дружеские отношения с клиентами – получите возможность влиять на их выбор.

У продавцов, которые смогли завоевать доверие клиентов, открывается уникальная возможность задавать вопросы, касающиеся скрытых мотивов, например: «Скажите, а что Вы ищете на самом деле?»; «Давайте на чистоту, чем я могу Вам помочь?»; «Что Вас привело к нам, только честно?».

И так далее по списку. Подобные вопросы нельзя задавать человеку со стороны, только друзьям, что важно учитывать при первом контакте с вошедшим посетителем.

В некоторых случаях постоянный покупатель может сам ждать, что продавец озвучит их истинные мотивы, поэтому разговор, начинающийся с фразы: «Я так понимаю, что Вам это нужно для ...», – это вполне нормальное явление. Такой подход снимает все завесы со скрытых мотивов, что ценно и для клиента, и для продавца. Более того, если продавец ошибается в истинных желаниях покупателя, то он с радостью и без опаски сам все уточнит. Выявление потребностей покупателя – это важный этап в работе каждой продающей компании, так как именно выявление мотивов позволяет сфокусироваться на покупателе и его потребностях, осуществлять сделки на доверии.

Вопросы для самопроверки:

1. Что представляет собой мотивация человека? Как мотивация связана с потребностями личности?
2. Как возникает и как трансформируется стимул в процессе мотивации?
3. Какие психологические мотивы актуальны для сферы маркетинга? Приведите пример каждого из обозначенных мотивов.
4. Сравните между собой мотивационные теории Маслоу, Мак Клееланда и Мак Гира, выделив наиболее существенные черты каждой из них.
5. Что представляет собой мотивационный конфликт? В каких ситуациях он возникает?
6. Приведите пример мотивационного конфликта каждого из трех видов.
7. Какие методы изучения мотивации потребителей вы знаете?

Тема 4. Предпокупочные процессы в поведении потребителей

Ранее мы определили, что в процессе принятия потребительского решения человек совершает множество процессов, связанных с поиском информации о товаре или услуге, сравнению найденных вариантов между собой, анализе вариантов, на которые пал выбор и т.д. Все эти действия подчиняются определенным правилам – правилам потребительского решения. Эти правила означают стратегию, принятую потребителем для того, чтобы сделать окончательный выбор.

Диапазон правил решения – от упрощенных процедур с небольшой затратой времени и усилий до очень сложных и трудоемких. При повседневном (привычном) выборе правило решения очень простое: «Куплю ту же марку, что и в прошлый раз». Если выбор не является привычным, то

потребитель может применить упрощенные правила решения, например: «Куплю самое дешевое» или: «Куплю марку, которую любит муж/жена».

Это происходит потому, что потребитель постоянно находится между желанием купить «лучшую» марку и имеющимся количеством времени и усилий, необходимых для выполнения этого решения.

Во многих случаях потребители следуют таким правилам, которые дают удовлетворительный результат при минимальной затрате времени и усилий.

Выделяют следующие правила решений:

Некомпенсационные правила решения. Некомпенсационные правила решения характеризуются тем, что слабые стороны изделия не могут быть компенсированы другими, сильными его сторонами. Например, сухие завтраки, полуфабрикаты. Производители, идя навстречу желанию потребителей покупать более здоровую пищу, сокращают количество масла и соли в продуктах. Но если этих ингредиентов будет слишком мало, это ухудшит вкус сухих завтраков.

И хотя модифицированный продукт выигрывает с точки зрения питательных свойств, это не может восполнить недостаток вкуса. Например, марка более дорогая, чем прочие, не выбирается, как бы хороша она ни была по другим критериям оценки, если правило решения состоит в том, чтобы «купить самое дешевое». Это слабое место марки в цене (дороговизна) не компенсируется ее отличными характеристиками по всем другим параметрам.

Существуют два типа некомпенсационных правил решения: лексикографический, исключение (уменьшение аспектов).

Лексикографика. При этой стратегии решения вначале сравниваются по наиболее важному показателю марок (вкус, цена, питательность, удобство). Если одна из марок воспринимается как лучшая по этому показателю, она и выбирается. Если две или более марок воспринимаются как примерно одинаковые, они сравниваются по второму из наиболее важных свойств. Этот процесс продолжается до тех пор, пока связь не прекратится.

Исключение. Это правило решения имеет близкое сходство с лексикографической процедурой. Марки сначала оцениваются по самому важному показателю, затем потребитель производит выбор. Например, он говорит себе: «Не дороже 1000 р.» или: «Должно быть питательным».

Компенсационные правила решения. В соответствии с этой стратегией осознанная слабость одного показателя может быть восполнена осознанной силой другого. Компенсационные правила могут быть двух типов: простая прибавка и взвешенная прибавка.

Простая прибавка. Согласно этому правилу решения потребитель просто считает или складывает много раз те критерии оценки, которым соответствует каждый благосклонно рассматриваемый вариант. Выбирается вариант с наибольшим числом положительных показателей. Правило простой прибавки используется в основном тогда, когда мотивация потребителя слаба или его возможности ограничены.

Взвешенная прибавка. Более сложной формой компенсационного правила решения является взвешенная прибавка. Потребитель совершает более изощренную (утонченную) оценку характеристик приемлемых и неприемлемых вариантов. Относительная значимость приемлемого оценочного критерия также включена в правило решения.

Поэтапные стратегии решения. Поэтапные стратегии решения включают последовательное применение как минимум двух различных правил решения для охвата многих отобранных вариантов.

Обычно эти стратегии включают два этапа.

На начальном используется один тип правила, позволяющий сузить отобранный ассортимент. К оставшимся вариантам применяется второе правило решения, на основе которого делается окончательный выбор. Например, из множества марок сначала можно исключить те, цена которых выше определенного потолка. Оставшиеся марки затем оцениваются по нескольким существенным свойствам.

Конструктивные правила решения. Во многих ситуациях выбора потребителю достаточно просто вспомнить подходящее правило решения. Такие правила должны сохраняться в памяти, так как потребитель вспоминает свой опыт осуществления выбора. Но когда у потребителя нет опыта, ему приходится конструировать свое правило решения во время выбора, т.е. потребитель создает

конструктивное правило решения, используя «фрагменты» правил, которые он помнит и которые могут быть полезны в ситуации выбора.

Отраженное решение. Это правило предполагает, что потребитель предварительно сформировал свое отношение к каждому из отобранных вариантов. Он не оценивает варианты по разным критериям, а, скорее, просто вспоминает свое отношение к ним. Затем выбирает наиболее приемлемый вариант. Поэтому отношение и является тем единственным критерием оценки, который используется для принятия решения.

Собрав необходимую информацию, потребитель формулирует возможные варианты поведения: можно купить это или то, можно купить там или там, можно купить сейчас или подождать. Сравнивая варианты, потребитель делает выбор и принимает решение о покупке. Принимая решение, потребитель опирается на некие критерии выбора – значимые для него свойства и особенности продукта.

Оценочные критерии – это признаки, которые использует потребитель для сравнения продуктов и марок, на основе которых происходит их дифференциация и выбор.

Критерии оценки покупки потребителями – это конкретные показатели, которые рассматриваются при выборе вариантов. Критерий оценки покупки принимает разные формы в зависимости от потребностей потребителя.

Следует обратить внимание на то, что речь идет не о самих свойствах и особенностях продукта, а об их восприятии потребителем. У продукта может быть масса свойств и отличительных особенностей: цвет, размер, материал, из которого он сделан, и т.п. Но не все они воспринимаются потребителем как важные и не все становятся критериями, на основе которых он делает свой выбор. Например, вес автоматической стиральной машины. Есть ли такое свойство у данного продукта? Бесспорно – да. Является ли оно критерием потребительского выбора. Скорее всего – нет. Если мы не знаем, какие свойства продукта являются важными для потребителя, а какие – нет, то мы можем допустить серьезные ошибки. Производитель может работать над улучшением некоего свойства продукта, тратя на это значительные усилия и средства, однако оно может быть незначимым для потребителя. Как можно выявить используемые потребителем оценочные критерии и определить степень их важности?

При выявлении оценочных критериев, прежде всего, разрабатывается первоначальный их список, который может уточняться на основе суждения специалистов. Иногда с этой целью собирают небольшую фокус-группу.

На втором этапе анализа определяется, проводить ли исследование на основе всего набора критериев (полнопрофильный анализ) или на основе только их части. Например, при исследовании предпочтительности различных моделей блузок женщины определяли свои приоритеты среди 40 моделей, используя 6 критериев.

Так, модель X была оценена следующим образом:

Стиль блузки – классический.

Качество блузки – выше среднего.

Состав ткани – 65% хлопка и 35% полиэстера.

Цена – на несколько долл. выше среднего.

Место изготовления – США.

Лейбл на блузке – конкретного дизайнера.

Женщинам-респондентам на основе данных критериев было предложено определить вероятность покупки блузки с помощью следующей шкалы:

Не куплю точно	Скорее всего не куплю	Сомневаюсь в решении	в	Очень вероятно, что куплю	Точно куплю
----------------	-----------------------	----------------------	---	---------------------------	-------------

Этот пример можно рассматривать как *полнопрофильный* анализ.

Частичный анализ обычно производится в том случае, если продукт описывается большим числом признаков, которые делятся на несколько групп. Далее производится последовательная оценка с помощью каждой группы критериев. Затем определяется система ценностей для всей совокупности критериев.

Что касается выбора типа измерений, то в предыдущем примере использовалась рейтинговая шкала, т.е. оценивался уровень значений отдельных критериев, а сами продукты прямым, явным образом не сравнивались.

При использовании рангов все исследуемые продукты сравниваются в явном виде, а оценка проводится, скажем, на основе метода парных сравнений. Какую юбку предпочтете Вы? (см. таб.1).

Таблица 1

Свойства и критерии потребительского выбора

Классический стиль	или	Авангардный стиль
60% хлопка и 40% полиэстера	или	100% хлопок
Произведено в США	или	Произведено в Турции
Массовый лейбл	или	Лейбл дизайнера
Среднее качество	или	Качество ниже среднего
Высокая цена	или	Низкая цена

Определяя степень важности критериев, следует учесть, что любой продукт проходит определенный путь по товаропроводящей цепи, включающей по крайней мере три звена (на практике обычно больше): производитель – дистрибьютор – розничный продавец.

Каждый из членов этой цепочки предъявляет собственные требования к продукту, поэтому критерии выбора и их значимость могут быть очень разными. Например, упомянутый нами вес посудомоечной машины. Для конечного потребителя он большого значения не имеет. А для дистрибьютора? Очевидно, что имеет. Или, например, штабелирование – сколько посудомоечных машин можно поставить на складе друг на друга – конечно, для потребителя абсолютно безразличное свойство, а для продавца очень значимое. Следует внимательно анализировать перечень свойств продукта, наиболее важных для процесса потребительского выбора на разных этапах движения продукта по товаропроводящей цепочке.

Вспомните, как происходит оценка качества телевизора в специализированном магазине. Перед вами множество включенных телевизоров с приглушенным звуком. Вы более внимательно присматриваетесь к тем маркам, которые вы знаете, и видите, что изображения очень похожи по качеству. Несомненно, особенности корпуса либо дизайнерские элементы могут отличаться, но как и, главное, что это может сказать о качестве телевизора? Вы ведь не просите отвинтить заднюю крышку и не заглядываете туда с лупой? В лучшем случае вы думаете, что знаете качество, основываясь на имидже марки...

Обычно потребитель не может определить и оценить, как то или иное свойство выражено у того или иного продукта. Например, как понять, надежен этот телевизор, или вкусен ли этот шоколад и т.д. В этом случае потребитель стремится прочитывать *сигналы*, которые ему послал производитель.

Сигналы – заметные признаки продукта, которые говорят о наличии (или отсутствии) у него тех или иных свойств.

Наиболее заметными сигналами выступают:

Цена. Как правило, большинство людей считают, что если товар дорогой, значит – качественный.

Место продаж. Продается в бутике – значит, модный и престижный. Продается в магазине «Здоровая еда» – натуральный и полезный продукт. Большинство потребителей считают, что продавцы специализированных магазинов более подготовлены и грамотны, чем продавцы в обычных магазинах, и, следовательно, могут оказать реальную помощь в выборе достойного продукта.

Страна происхождения. Разные страны пользуются разной репутацией относительно их способности производить продукты определенных категорий. Швейцарские часы, немецкие автомобили, японская электроника, итальянская одежда, французские вина, индийский чай – звучит привычно и привлекательно. Поменяйте страны и продукты местами. Что получилось? Не очень привычные сочетания. Важным фактором выступает представление потребителя об импортных и местных товарах. Так, большинство российских потребителей положительно оценивают импортную одежду, автомобили, бытовую технику и электронику, но отрицательно – импортные продукты питания и некоторые лекарства.

Производитель – различия в репутации торговых марок.

Упаковка. Различия в упаковке проецируются на качество и свойства продукта, Например, минеральная вода в стеклянной бутылке воспринимается значительной частью потребителей как более качественная, чем вода в пластике.

Сырье, состав. Потребитель с большим одобрением относится к натуральным, чем к искусственным, химическим продуктам.

Реклама и продвижение продукта. Чрезмерно активная реклама вызывает у многих потребителей представление о низком качестве продукта.

Итак, достаточно существенная часть информации о товаре может быть воспринята и «прочитана» потребителем в качестве сигналов. Важно понимать это. Но понимать мало, нужно уметь посылать значимые для потребителя и адекватные свойствам товара сигналы. Мы уже говорили о том, что критерии, которые потребитель использует при выборе товара, имеют разную значимость. Однако в некоторых продуктах из множества критериев выделяется один, наиболее важный – *доминантный*.

Такой критерий отражает главное в глазах потребителя свойство продукта. Например, для многих покупателей пищевых товаров таким свойством выступает вкус. Если он нравится, то продукт приобретается. Все другие критерии – цена, упаковка, место продажи и т.д. – в расчет не принимаются. *Если есть доминантный критерий, то работа над ним является приоритетной задачей производителя.*

Потребитель формирует не только набор критериев, но и устанавливает степень их выраженности (ограничители степени выраженности): не дороже чем... не дешевле, чем... не больше чем... не меньше чем...

Устанавливая уровни приемлемости, потребитель отсекает целые группы и категории продуктов: не куплю конфеты с алкоголем, не ношу рубашки из синтетики, не куплю дороже...

Понимание того, по каким критериям и уровням происходит отсечение, – важнейшая задача анализа потребительского поведения.

Вернемся к самому процессу принятия решения. Вспомним, что еще помогает нам в этом процессе.

Все мы сегодня получаем огромное количество информации и часто сталкиваемся с проблемой выбора. Обилие разнообразной и противоречивой информации, в том числе о продуктах и услугах, приводит к тому, что «бремя выбора» становится непосильным. Желая упростить задачу, человек стремится уже не к идеальному, а к оптимальному решению. С этой целью он прибегает к использованию неких правил, которые психологи называют *эвристиками*.

Эвристики не требуют серьезных размышлений – достаточно вспомнить нужное правило, и выбор происходит сам собой.

«Покупай в хорошем магазине – там продают качественные товары», «покупай то, что подороже – оно качественное», «покупай отечественные продукты – они натуральные», «покупай на рынке – там дешевле» – эти и другие, весьма распространенные правила позволяют сделать выбор быстрее и субъективно легче.

Очевидно, что в реальной жизни не всегда сформулированные потребителем правила ведут к верному выбору. Однако человек ими руководствуется и мы должны с ними считаться.

Какими же правилами чаще всего пользуется потребитель?

Наиболее распространенными являются *эвристики доступности и репрезентативности*, а также *аттitudные эвристики*.

В США большинство людей верят, что у них больше шансов умереть от нападения акул, чем от падения на голову обломков самолета. Как показывает статистика, все происходит с точностью до наоборот. Жители Штатов в 30 раз чаще погибают именно под частями разрушенных самолетов, а акулы отнюдь не спешат полакомиться представителями нашего вида.

Этот парадокс называется *эвристикой доступности*. Человек склонен больше доверять той информации, которая более доступна. По этой причине люди, начитавшись книг успешных бизнесменов, запускают свои стартапы, но им не удается добиться успеха, загоняя в глубокую депрессию.

Именно по этой причине производители и торговые компании держат штат маркетологов и PR-менеджеров, тратят на продвижение бренда внушительные суммы денег. Все прекрасно знают, что потребитель не будет запоминать действующую формулу моющих средств, вникать в

технические характеристики бытовой техники или гаджетов. Если компания будет у всех на устах, это позволит надолго забыть о конкурентах.

Почему так? Человек, который целенаправленно идет за покупками, склонен обращаться к своей памяти, а только потом консультироваться в близкими, друзьями, консультантами в магазине.

Как только в мозге рождается мысль, что пора бы купить новый телевизор или продукты, сознание сразу же предлагает решение: «Об этом ты уже читал/смотрел видео, значит можно покупать». Поэтому все бренды стараются быть постоянно на слуху, на виду, для чего используют массовую омниканальную рекламу или ретаргетинг.

Мир маркетинга можно сравнить с автострадой. Почему? Представьте, вы на автобане, на обгон идет какой-то самоуверенный новичок, он моргает фарами, сигналит, машет руками из окна и, в конце концов, обогнав, исчезает вдали. Далее, вы догоняете автомобиль, который едет достаточно медленно, что заставляет вас пойти на обгон. Вы с любопытством заглядываете в окно машины, чтобы понять: водитель не умеет водить или просто тормозит. Оба события тешат наше самолюбие и укрепляют уверенность, что собственное умение водить машину, гораздо лучше, чем у этих двух водителей, да и у других тоже.

Если вникнуть глубже, то ситуации отражают человеческую предвзятость подтверждения, которая является базовой ошибкой нашего мышления. Люди склонны обращать внимание на подтверждающую информацию, совпадающую с собственной точкой зрения, но не замечают данные, которые ей не соответствуют. Это происходит по той причине, что мозг легче воспринимает информацию, которая ему выгодна.

Эвристики доступности – использование доступных примеров для оценки вероятности последствий.

Проиллюстрируем их действие классическим примером из психологии, когда экспериментаторы спросили респондентов: если взять все слова английского языка, то на какой позиции чаще встречается буква R, в начале слова (rose, robot, rocket) или на третьей позиции (care, striv, tarp)⁴⁷. Больше 60% участников ответили, что эта буква чаще находится в начале слова. На самом деле это совсем не так, причем разница очень велика. Почему же люди ответили именно так? Дело в том, что, вынося свои суждения, испытуемые пытались вспомнить слова, начинающиеся на R, и слова, где эта буква была третьей. Естественно, вспомнить слова первой группы легче, чем второй. Поэтому и давались такие ответы.

В соответствии с этим правилом потребитель выбирает продукт наиболее известной марки, потому что ее легче всего вспомнить.

Эвристики репрезентативности – использование сходства одного объекта с другими (чтобы сделать вывод о том, что они и ведут себя одинаково).

Если банк присутствует на рынке много лет, то он надежнее нового. Если производитель выпускает вино (часы, одежду) с... года, значит, он это делает лучше, чем молодая компания. Простой житейский пример. Представим, что между полками супермаркета идут мать с шестилетней дочкой. Они останавливаются у полки с хлопьями. Девочка видит любимые хлопья и отправляет коробку в тележку. Ее привлекает яркая упаковка, интересные герои на коробке, нарисованная плитка шоколада. Мама видит в этой коробке другое – калории и сахар. Мама предлагает другие хлопья, на упаковке которых изображена чашка со светло-коричневыми хлопьями на фоне колосьев. Сбоку на коробке написан состав, указывающий на то, что они очень полезны. Мама считает это удачным выбором. «Давай возьмем вот эти. Это тебе полезно, ты вырастишь большой и здоровой», – говорит она. «Нет, эта еда противная! Вот это вкусно!» – отвечает дочь. Каждая из участников конфликта руководствуется простым правилом -упаковка соответствует содержанию, и не зная того, они пользуются эвристиками репрезентативности

Аттitudные эвристики – при выборе используются сложившиеся у человека взгляды и убеждения. В большинстве случаев имеющиеся стереотипы, в данном случае – рыночные. Как правило, с помощью аттitudов потребитель может отнести продукт к категории желательных или нежелательных. Основные вопросы, ответы на которые позволяют принимать решение: стоит ли покупать? когда покупать? что покупать? сколько покупать? где покупать? как покупать?

⁴⁷Kahneman D., Tversky A. Prospect theory: An analysis of decision making under risk // Econometrica. 1979. Vol. 47.

Если не срабатывают эвристические правила, потребитель прибегает к более развернутому процессу принятия решения. Обычно это происходит тогда, когда выбор представляется человеку очень важным и (или) когда он совершает выбор этого товара в первый раз.

Отвечая на вышеназванные вопросы и делая выбор, человек применяет некое правило (даже если и не осознает этого).

Правила, которыми руководствуется потребитель, принимая решение, принято делить на два вида – *компенсаторные* и *некомпенсаторные*.

Компенсаторные решения – это решения, при которых недостатки продукта по одному критерию компенсируются достоинствами по другому. Обычно потребители, использующие это правило, ограничены во времени и должны обязательно сделать выбор. В значительной степени это выбор из двух (или нескольких) зол. Ничто не удовлетворяет полностью, но выбор делать надо.

В наиболее простом варианте этого правила потребитель просто суммирует все плюсы и минусы, относящиеся к данному продукту, и решение принимается в пользу того продукта, где плюсов больше, а минусов меньше. Обычно такое правило решения называют правилом простого сложения (таб.2).

Таблица 2

Правило простого сложения

Критерий	Марка А	Марка В	Марка С
Увлекательность	Отлично(5)	Хорошо (4)	Хорошо (4)
Цена	Хорошо (4)	Плохо (3)	Отлично(5)
Объем	Плохо (3)	Плохо (3)	Хорошо (4)
Суммарная оценка	12	10	13

Например, потребитель выбирает журнал, который он решил почитать в электричке. Потребитель выберет марку С потому, что по сумме оценок она набрала больше баллов. Такое правило работает, когда потребитель не может определить важность критериев или когда все они для него одинаково важны.

При более сложном варианте потребитель может учесть различную степень важности отдельных свойств и произвести взвешивание оценок по каждому из свойств в соответствии с их важностью. Такое правило называют правилом взвешенного решения. Возьмем тот же пример, но представим, что потребителю в разной степени важны разные критерии (таб. 3).

Таблица 3

Правило взвешенного решения

Критерий	Важность	Марка А	Марка В	Марка С
Увлекательность	Очень важно(5)	Отлично(5)	Хорошо (4)	Хорошо (4)
Цена	Важно (4)	Хорошо (4)	Плохо (3)	Отлично (5)
Объем	Не очень важно (3)	Плохо (3)	Плохо (3)	Хорошо (4)
Суммарная оценка		50	41	52

Суммарная оценка составляет сумму произведений важности соответствующего критерия на его значение у соответствующей марки. В этом случае потребитель выберет марку С, как получившую большую суммарную оценку.

Правила некомпенсаторных решений

Некомпенсаторные решения – это решения, при которых некий недостаток продукта не компенсируется достоинствами по другим критериям.

Например, потребитель выбирает некий продукт, отличающийся высокими оценками по всем значимым признакам – и красивый, и удобный, и модный, но... слишком дорогой. Если потребитель не готов потратить такую сумму, то этот «недостаток» не будет компенсирован другими достоинствами.

Принято выделять, четыре основных правила некомпенсаторных решений, которыми пользуются потребители: лексикографическое, конъюнктивное (совместное), дизъюнктивное (раздельное) и исключения.

Лексикографическое правило. В этом случае критерии выбора ранжируются потребителем, и свойства продукта оцениваются в соответствии с важностью этих критериев. Прежде всего,

устанавливается лучший по наиболее важному свойству продукт. Если по наиболее важному свойству одна из марок оценивается выше других, то на ней и останавливается выбор. Если сразу несколько марок преодолевают планку по первому, наиболее важному критерию, то в расчет принимается второй критерий и т.д. Например, потребитель выбирает сок, определяя важность критериев и их выраженность у разных марок следующим образом (таб.4).

Таблица 4

Пример реализации лексикографического правила

Критерий	Важность	Марка А	Марка В	Марка С
Вкус	1	Хорошо	Отлично	Отлично
Питательная ценность	2	Отлично	Отлично	Хорошо
Цена	3	Хорошо	Хорошо	Хорошо

Потребитель выбирает марку В потому, что по первому, наиболее важному для потребителя критерию (вкусу) две марки В и С получили одинаковые оценки, а по второму – (питательная ценность) марка С оказалась слабее.

При лексикографическом правиле выбирается марка с лучшим проявлением свойств. Если потребитель пользуется правилом исключения, то устанавливаются минимально приемлемые стандарты для каждого из свойств. Например: «не дороже 200 руб.», «должно содержать витамины» и т.п. Сначала выбирается продукт, удовлетворяющий минимальным требованиям по наиболее важному критерию. Если удовлетворяют несколько марок, то выбор переходит на более низкий уровень.

Например, потребитель выбирает ноутбук и, определив критерии выбора, дает имеющимся маркам следующие оценки (таб. 5).

Таблица 5

Пример правила исключения

Критерий	Важность	Марка А	Марка В	Марка С
Производительность	1	Хорошо	Плохо	Отлично
Вес	2	Хорошо	Хорошо	Плохо
Цена	3	Хорошо	Хорошо	Хорошо

Если потребитель установил порог исключения на уровне «хорошо» по первому критерию, то марка В исключается по критерию производительность. Дольше рассматриваются марки А и С. Марка С отсеивается по критерию вес. Значит, выбирается марка А. Если получится так, что ни одна из марок не отвечает установленному стандарту по всем критериям, то потребитель может понизить уровень приемлемого стандарта.

При использовании конъюнктивного (совместного) правила решения потребитель устанавливает минимально приемлемый уровень для каждого свойства продукта. В отличие от предыдущего правила, конъюнктивное правило приводится не последовательно по каждому из критериев, расположенных по степени важности, а по всем критериям. Этот уровень используется как планка, и продукты, которые эту планку не пересекли, отбрасываются (отсекаются). По этому правилу выбирается марка, удовлетворяющая минимальному набору требований по всем критериям. Например, потребитель выбирает кроссовки (таб. 6).

Таблица 6

Пример конъюнктивного правила

Критерий	Требуемый минимум	Марка А	Марка В	Марка С
Дизайн	Отлично	Отлично	Плохо	Отлично
Цена	Хорошо	Хорошо	Хорошо	Плохо
Удобство	Хорошо	Хорошо	Хорошо	Хорошо

Потребитель выберет марку А, так как только она проходит по всем установленным уровням по всем критериям. Наиболее часто такое правило используется при не очень важных покупках, и потребитель выбирает ту марку, которая удовлетворяет набору минимальных требований.

Благодаря дизъюнктивному (раздельному) правилу при выборе также производится отсечка, но она проводится по минимальным стандартам, установленным для одного или нескольких критериев, по другим критериям уровни отсечения потребителем не устанавливаются – они не важны. Например, представим, что в предыдущем примере (выбор кроссовок) цена для потребителя не важна. Тогда этот критерий не влияет на выбор. В этом случае если такого стандарта достигает только один продукт, то он и выбирается. Если сразу несколько продуктов преодолевают установленный уровень отсечки, возникает необходимость использовать другое правило.

В ряде случаев правила могут использоваться последовательно, до тех пор, пока не будет принято решение.

В ситуации с проблемой выбора некоего продукта, потребитель формулирует правило исключения и использует его в дальнейшем при выборе соответствующего продукта или категории продуктов. Кроссовки я выбираю так... Ноутбук – так... Сок – так...

Знание правил, которыми руководствуется потребитель при выборе соответствующего продукта, помогает в выработке целенаправленной маркетинговой политики.

Соответственно следует либо поддерживать правило, которым пользуется потребитель (если в результате выбора приобретается наш продукт), либо попытаться изменить его (если выбирается продукт конкурентов). В этом случае можно провести работу по следующим направлениям:

- изменить восприятие критериев, по которым проводится потребительский выбор, и показать потребителю, что данное свойство у рассматриваемого продукта выражено не так, как его оценивают потребители.

Многие потребители услуг сотовой связи, проживающие в городе N, оценивают оператора сотовой связи «X» как дешевого, но не способного обеспечить качественную связь. Сама компания считает, что эта оценка сложилась в период, когда она только выходила на рынок региона, и что сегодня качество связи у нее, по крайней мере, не хуже, чем у других операторов. Поэтому компания проводит рекламную кампанию под слоганом «X – зрелая связь», стремясь внушить потребителям мысль о том, что качество связи изменилось и находится на достойном уровне;

- изменить важность оценочных критериев. Мы можем обратить внимание потребителей на то, что тот критерий, который ими мало принимается в расчет, на самом деле очень важен.

Производители шоколада, выпускаемого под торговой маркой Ritter Sport, обращают внимание потребителей на удобство использования их упаковки. Вряд ли потребители уделяли ранее этому свойству данного продукта большое внимание;

- изменить минимальные стандарты (тонки отсечения). Можно стремиться понизить их. Следует донести до потребителя, что допустим более низкий уровень выраженности критерия. Можно стремиться их повысить, ужесточить. Необходимо убедить потребителя, что следует применять более жесткие критерии.

«Все порошки одинаковы, – утверждают производители порошка «Дося», – качество не имеет решающего значения – оно у всех одинаково» (понижение стандарта). По их мнению, единственный критерий – это цена, у «Доси» она ниже, значит, покупать надо этот порошок.

«Не все йогурты одинаково полезны, – уверяют производители йогуртов Danone, – полезны только с живыми биокультурами» (повышение стандарта). Таким образом, производители не говорят, но подводят потребителя к выводу, что все остальные йогурты, не удовлетворяющие этому критерию, покупать не стоит.

Помимо главного, традиционного направления использования результатов исследований принятия потребительских решений, направленных на определение относительной важности отдельных критериев и получение суммарных оценок отдельных продуктов, они могут быть также применены в целях сегментации. Имеется в виду сегментация «на основе выгоды». В данном случае в зависимости от своей системы ценностей респонденты группируются в отдельные сегменты. Внутри каждого сегмента системы ценностей отдельных потребителей являются подобными.

Таким образом, потребители, делающие выбор на основе некоего критерия или руководствующиеся одним лишь правилом, могут составлять один потребительский сегмент.

Сделаем краткий вывод: потребитель может выбрать различные критерии оценки, например престиж, статус, удовольствие. Основными критериями оценки для потребителя являются цена, марка, страна-производитель. Для потребителя, принимающего решение о покупке, важное значение имеет название торговой марки изделия. Название марки часто выступает в качестве

важного критерия оценки, например при покупке патентованных лекарств. В этом случае название марки служит показателем качества изделия.

Значение названия марки для потребителя зависит от того, насколько он способен определять качество. Например, в случае покупки лекарств от головной боли и простуды средний потребитель не может судить об их качестве. Следовательно, название марки приобретает особую важность как заменитель показателя качества. Название марки может иметь важность и тогда, когда ее имя смотрится как показатель статуса, и мотивация потребителя обусловлена этим представлением.

Потребители, принимая решение о покупке, используют конкретные критерии оценки, которые зависят от нескольких факторов:

Влияние ситуации. Ситуационные факторы часто оказывают большое влияние на значимость критерия оценки. Например, удобное местоположение имеет большее значение при выборе ресторана быстрого питания, когда у потребителя мало времени, и меньшее (значение), когда время неограниченно. Точно так же многие потребители выберут престижную марку ликёра для вечеринки, а для собственного употребления предпочтут менее престижную (и подешевле).

Схожесть вариантов. Схожесть вариантов, из которых потребителю надо выбрать, может различаться. Решая, как распорядиться частью дохода, потребитель может рассматривать разные альтернативы: обновить гардероб, взять отпуск или положить деньги в банк.

Мотивация. Для понимания мотивации следует различать практические и «желаемые» мотивы (представления), которые движут потребителем. Наличие таких мотивов определяет тип критерия оценки, который используется в процессе предпокупочной оценки вариантов. Практические мотивы при выборе спортивной обуви ведут к изучению цены и конструкции, тогда как гедонистический мотив направлен на реализацию желания обладания тем или иным товаром (человек покупает кроссовки «Nike», чтобы создать желаемый имидж).

Знания. Знания по-разному влияют на критерий оценки. У хорошо информированных потребителей параметры, необходимые для сравнения вариантов выбора, хранятся в памяти. Но в памяти потребителей-новичков такой информации гораздо меньше, поэтому они более восприимчивы к внешним влияниям, которые формируют конкретный критерий для принятия решения. Например, для покупающих впервые некий товар критерий оценки может предоставить реклама.

Определение вариантов выбора. Перед покупкой потребителю нужно не только решить, какой критерий использовать, но и определить варианты, из которых он будет выбирать. Эти варианты называются набором альтернатив (или рассматриваемыми вариантами). Поэтому продавцы должны принимать меры для того, чтобы в процессе принятия решения их товар потребители рассматривали в качестве варианта. Например, производители автомашин иногда предлагают подарки или денежные призы только за то, чтобы потребитель испытал их марку. Ту же роль выполняют и купоны.

Подчеркнем, что хотя люди предпочитают делать покупки и пользоваться услугами в тех местах, где предоставляется большой выбор вариантов, сам выбор они делать не умеют. Большое количество товаров – это всегда соблазн, но не каждый может решиться на покупку, если придется выбирать из десятка предложений. Вспомните ряды телевизоров в маркетах. Маркетологи их называют стеной смерти (wall of death), что совсем не удивительно. Покупатель буквально зависает в таких отделах. Человек даже может отказаться от запланированной покупки, так и не сделав свой выбор, потому что он боится ошибиться, прогадать.

Когда человек видит множество товаров, в его душе просыпается неуверенность. А что же выбрать, что лучше ему подойдет? Подобные вопросы буквально взрывают мозг и приводят к параличу выбора. То есть, покупатель попросту не может решиться взять определенный товар из-за возможной ошибки.

В книге известного психолога Барри Шварца «Парадокс выбора»⁴⁸ описан один очень интересный эксперимент. Группе людей предлагалось купить варенье. В первом случае на выбор было представлено 6 видов варенья, а во втором – 24. При меньшем количестве видов варенья покупку совершили 30% испытуемых, а вот во втором случае определились с выбором только 3% покупателей.

⁴⁸ Шварц Барри Парадокс выбора. Как мы выбираем, и почему «больше» значит «меньше». –М.: Добрая книга, 2005. -288с.

Задача мозга – принять решение с наименьшими затратами энергии. Для того, чтобы сделать выбор, мозгу приходится тратить неимоверное количество ресурсов, а это не только трата энергии, но и времени. Получается, что при большом ассортименте товаров человек зависает, как компьютер при обработке большого объема информации.

Единицы решаются бороться до конца, а подавляющее большинство захочет убежать из магазина, в котором глаза разбегаются от многообразия товаров. Так происходит не только с обычными оффлайн магазинами, но и интернет-площадками. Если на сайте размещено больше 20 товаров и нет сортировки, его сразу же закроют, даже если там выгодные цены или классные акции.

Какие выводы можно сделать из всей этой информации? Не стоит расширять ассортимент при понижении уровня продаж. Необходимо пересмотреть все позиции и убрать балласт.

Большинство бизнесменов прекрасно знают своих клиентов, поэтому понимают, когда и в каких точках необходимо снизить количество предлагаемых вариантов. Например, это актуально в тех случаях, когда покупатели хотят сделать покупку максимально быстро или долго сомневаются в выборе.

Для привлечения потенциальной аудитории следует говорить о широкой линейке предлагаемых товаров, при посещении клиентом торговой точки – сокращайте варианты, которые доступны для продажи. Можно убирать товар с прилавка, использовать специальные фильтры, если это интернет-площадка.

Вопросы для самопроверки:

1. Что такое сигналы в потребительском решении?
2. Какие сигналы вы знаете? Приведите примеры каждого из видов сигнала.
3. Что представляет собой доминантный критерий и почему его знание важно для производителей и маркетологов?
4. Что такое эвристики? Приведите пример алгоритма выстраивания аттитюдных эвристик.
5. Какие правила некомпенсаторных решений вы знаете. В чем особенности правил такого типа?

Тема 5. Покупка. Виды покупок. Степень запланированности покупок. Влияние на потребителя в местах продаж

Покупка – это заключение сделки между потребителем и продавцом. Это момент оформления заказа и его оплаты; выписки счета продавцом и передачи денег (банковского чека, платежного поручения, кредитной карты или ее атрибутов) покупателем продавцу. К этому результату направлены усилия торгового персонала и менеджера магазина⁴⁹.

Влияние на потребительское поведение на стадии покупки предполагает знания и использование маркетологами факторов совершения покупки потребителем – как вне магазина, так и в самом магазине. Возможность влияния на совершение покупки в магазине в определенной мере зависит от типа покупки по критерию покупочных намерений.

По этому критерию все покупки делятся на следующие группы:

Специфические запланированные покупки – это покупки конкретной марки или продукта, запланированные до посещения магазина. Это покупки высокой вовлеченности и расширенного решения проблемы потребителя. Покупатель точно знает, что он хочет купить (конкретную марку), и готов искать это, пока не найдет. Специфическими запланированными покупками могут быть компьютеры, лекарства, предметы одежды. Нередко заранее планируются и покупки невысокой вовлеченности потребителя – например, продукты питания по заранее составленному списку.

Покупки, запланированные в целом, – это покупки, планируемые на уровне продуктовой категории, а не конкретного продукта или марки. Например, потребитель решил купить моющие средства, не определив за ранее – пасту или порошок. Выбор предмета или марки происходит в магазине, и на этот выбор могут влиять внутримаркетинговые факторы. В случае высокой вовлеченности покупателя путешествие по магазину может стать важной частью информационного

⁴⁹ Алешина И.В. Поведение потребителей: Учеб. пособие для вузов. – М.: ФАИР- ПРЕСС, 2000. - 384 с.

поиска лучшей марки. При низкой вовлеченности покупается одна из марок, которая рассматривается как приемлемая. Окончательное решение может зависеть от усилий продвижения – снижения цены, эффектной упаковки или удачной презентации марки продавцом.

Покупки-заменители – это покупки продуктов, заменяющих по своим функциональным свойствам запланированные продукты. Например, посетитель аптеки планировал купить одно лекарственное средство, но купил аналог. Для того чтобы покупка заменителя состоялась, необходимо наличие определенных внутримагазинных факторов – информации на витрине и/или компетентности продавца.

Незапланированные покупки – это покупки, которые покупатель не планировал до захода в магазин. Их называют также импульсивными. Импульсивные покупки отличает спонтанность, неумеренность и интенсивность мотивации покупки, возбужденность покупателя и игнорирование им последствий покупки.

Внутримагазинные решения – покупки, соединяющие в себе запланированные в целом, заменители и незапланированные покупки. Например, потребитель решил зайти в аптеку, чтобы купить лекарство для профилактики гриппа, и в результате купил поливитамины, укрепляющие иммунитет. К этому типу решений нередко относятся покупки книг в магазинах с открытой выкладкой.

По исследовательским данным, две трети всех покупок в супермаркете делается на основе решений, принимаемых в самом магазине. Это значит, что значительная часть покупок совершается под воздействием потенциально управляемых маркетером внутримагазинных факторов.

Еще раз подчеркнем, что существуют типы покупок, которые не укладываются в классическую структуру процесса принятия решения о покупке – это импульсивные покупки и покупки ради разнообразия, носящие иррациональный характер, нарушающий обычную логику потребительского поведения.

Импульсивная покупка – покупка, совершаемая без сознательного намерения. Потребитель испытывает внезапный порыв, которому он не в состоянии противостоять.

Покупки ради разнообразия – представляют собой такой тип потребительского поведения, при котором человек не стремится найти лучшее, а всего лишь хочет попробовать как можно больше вариантов. Ранее в учебном пособии уже было подробное описание характера незапланированных, в т.ч. и импульсивных покупок.

От чего зависит степень запланированности покупки. Более всего она связана с ее важностью. Чем более важна для человека покупка, тем выше степень ее планирования и наоборот.

Понимание того, в какой степени и как человек склонен планировать покупки, позволяет разрабатывать варианты направления маркетинговой политики. Так, если мы знаем, что данная покупка значима для человека и планируется по всем параметрам заранее, то воздействие на потребителя в месте продаж будет бессмысленным. И наоборот, если потребитель, совершая выбор некоего продукта, не склонен к определению основных параметров покупки заранее, то мероприятия, способствующие стимулированию спроса, проводимые в месте продаж, будут весьма эффективны.

Воздействие в местах продаж.

Безусловно, только очень важные покупки могут быть отнесены к категории «четко запланированные». В реальности не все параметры покупки определены покупателем заранее и поэтому, в большей или меньшей степени, на выбор потребителя можно повлиять в месте продаж.

Если для потребителя вопрос звучит – где покупать, то для производителя товара – где и как продавать? Для того чтобы разобраться с этими вопросами, следует понять основные мотивы, которыми руководствуется потребитель при выборе места покупки.

Как уже говорилось ранее, желание пойти в магазин, чтобы что-то купить, – лишь поверхностная сторона вопроса. Человек ходит в магазины не только за покупками, но и с целью удовлетворить иные, напрямую не связанные с потребительским поведением потребности. Поэтому мотивы выбора потребителем магазина не сводятся только к наличию в нем необходимого ассортимента товаров по приемлемым ценам.

Иными словами, возникает парадокс, наблюдаемый в поведении значительной части потребителей: они посещают магазины не для того, чтобы что-то купить, а совершают покупки, чтобы посещать магазины. Очевидно, что этот фактор обязательно должен учитываться при выработке маркетинговой политики компании, особенно в розничной торговле.

Каковы же основные критерии выбора потребителем торговой точки? Выбирая место покупки, в частности магазин, потребитель руководствуется несколькими базовыми признаками:

Расположение. Очевидно, что выбор магазина в значительной степени определяется тем, где он расположен. При прочих равных условиях действует универсальное правило: чем ближе магазин к дому потребителя, тем больше вероятность его посещения. Когда мы говорим о месторасположении магазина, следует понимать, что это не только удобство, но и отношение людей к тем или иным улицам, районам, местам. Человек формирует психологическую карту города, где его различные участки вызывают стойкие ассоциативные цепочки: это престижный район, это опасный район, это уютная улица, это веселая улица. Выбирая место расположения магазина, следует четко представлять отношение потребителя к этому району города. Можно представить такой пример значимости расположения магазина. Московская сеть «Гудвин» (подарки и детали интерьера) имеет множество магазинов в различных местах. Принцип близости к дому, присутствие данного магазина в крупных торговых центрах положительно сказывается на продажах в данной торговой сети. Кроме того, существенное влияние на продажи оказывает грамотно организованная работа с потребителями. В частности, значительное число покупок в сети совершается повторно владельцами дисконтных карт (или теми, кому владелец передает свою карту). Однако любопытно, что в магазине «Гудвин» в самом центре столицы доля повторных покупок ничтожно мала. Дело в том, что подавляющее большинство посетителей этого магазина – «случайные люди», приезжие. Следовательно, политика взаимоотношений с посетителями в данном конкретном магазине должна быть иной.

Магазинная среда. Дизайн, убранство магазина, мебель, поведение персонала, свет, музыка, выкладка товаров – все это влияет на формирование у потребителя общего впечатления о магазине. В этой связи следует сказать, что важным фактором, отрицательно сказывающимся на отношении потребителя к магазину, является скученность (в магазине тесно, толчея, невозможно подойти к товару и спокойно выбрать).

Супермаркеты пользуются большой популярностью среди населения, так как здесь можно сразу купить и продукты, и хозяйственные товары, и мясо, и еще много всяких полезных, но часто ненужных вещей. Как же так получается, что приходишь купить одно, а выходишь с полной тележкой всяких ненужностей? Все просто до безобразия! В супермаркетах используют маркетинговые уловки, которые и провоцируют покупателей тратить больше денег.

Красные (акционные) ценники на товарах со скидкой

Все мы видели большие яркие плакаты на стенах супермаркетов, которые буквально кричат о многообразии акционных товаров. Это снаружи, а внутри – вся акционная продукция выделяется красным цветом, который моментально влияет на мозг человека, как тряпка на быка. Покупатель сразу же спешит посмотреть, а что же там за скидка, и, довольно часто, приобретает товар по «выгодной» цене.

Большие тележки

Еще одна хитрость – действительно большие тележки. Не думайте, что владельцы магазина заботятся о том, чтобы все покупки поместились у вас в корзине. Отнюдь! Эта забота направлена на то, чтобы вы старались забить до отказа большое пространство внутри корзины, ведь от этого зависит выручка супермаркета.

Качество обслуживания. Вялый и инертный или же чересчур навязчивый персонал (не говоря уже о грубом, хамском поведении персонала) способен вызвать негативную реакцию и привести к тому, что покупатель откажется от совершения покупки и больше не будет посещать данный магазин. Покупателей привлекает открытый и доброжелательный персонал, который проявляет компетентность и желание помочь.

Методы стимулирования продаж, которые использует данный магазин. Потребитель учитывает, предоставляет ли этот магазин скидки, проводит ли он дегустации и праздники, устраивает ли мероприятия для детей и т.п.

Как вы уже поняли, приходя в магазин, покупатель далеко не всегда имеет окончательно сформированное решение о покупке и поэтому на него может быть оказано влияние.

Ситуация, при которой потребитель не принял окончательного решения о покупке, означает в большинстве случаев, человек испытывает те или иные сомнения относительно покупки. Большинство сомнений попадает под одну из следующих категорий: сомнения в потребности в товаре (нужно ли мне это?); сомнения относительно самого товара (хорош ли он?) сомнения

относительно цены (следует ли покупать по этой цене?); сомнения относительно времени покупки (следует ли покупать сейчас?); сомнения относительно места покупки (нужно ли покупать здесь?).

Маркетинговая задача, решаемая в месте продаж, - помочь человеку преодолеть имеющиеся сомнения и совершить выбор. Прежде всего решению этой задачи способствует формирование положительного отношения потребителя к самому месту продаж.

Несмотря на бурное развитие в последние годы дистанционных форм торговли (продажа по каталогам и через Интернет), большая часть продаж производится в магазинах. Для увеличения продаж абсолютно все торговые компании используют различные методы воздействия на покупателей. При входе в магазин клиент попадает в идеальный мир покупок, в котором продумано все до мелочей: дизайн интерьера, музыкальное сопровождение, освещение. Как правило, к таким хитростям чаще всего прибегают в крупных магазинах и супермаркетах, где практикуется система самообслуживания.

На поведение потребителя в магазине влияют следующие факторы: фасад магазина; вывеска с названием; вывески «открыто/закрыто»; планировка магазина; размещение товара на полках; приспособления для выкладки товара; этикетки; витринные наклейки; ценники; расположение полок; рекламные брошюры; музыка; освещение; запахи; температура воздуха; поведение персонала.

Методы, направленные на непосредственную позитивную реакцию потребителя в месте продаж, называют стимулированием продаж или стимулированием сбыта.

Какую стратегию и методы выбрать? Сначала о стратегии.

Работа по стимулированию может быть разделена на несколько направлений:

Общее стимулирование служит инструментом общего оживления торговли. Обычно этот вид стимулирования реализуется торговой точкой в отношении всех товаров, находящихся в магазине, и, как правило, объединяет различные методы: годовщины, церемонии открытия, праздничное убранство магазинов, проведение конкурсов, соответствующее музыкальное оформление, проведение дегустаций, широких по ассортименту распродаж и т.д.

Групповое стимулирование относится к мероприятиям, проводимым в отношении группы (групп) товаров. Например, выставка вин. Как правило, товар сосредоточивается в отдельном месте, соответствующим образом оформляется. Может быть произведено размещение товаров на выносных лотках или тележках, размещаемых в местах наибольшего посещения покупателей.

Индивидуальное стимулирование проводится в отношении конкретного товара (или товаров одного производителя). Такой вид стимулирования инициируют производящие данный товар компании, заинтересованные в его активном продвижении.

Теперь о методах.

Стимулирование продаж осуществляется с помощью определенных методов.

Предоставление ценовых преимуществ – скидки. Часто применяемый и достаточно эффективный способ стимулирования спроса. Большинство потребителей позитивно реагируют на ценовые стимулы и склоняются к приобретению товара по сниженной цене. Ценовые преимущества могут предоставляться как прямо, так и опосредованно через распространение купонов, дающих право на скидку или предложение большего количества товара за ту же цену – «две майки по цене одной», «большую упаковку товара по меньшей цене» и т.д.

Однако следует помнить, что стимулирование спроса с помощью цены имеет ряд подводных камней.

Во-первых, скидка должна быть мотивирована. Сталкиваясь с немотивированной скидкой, покупатель начинает сомневаться. «А почему они снизили цену? Может быть, истекает срок годности? Может, товар вышел из моды?» Подобные сомнения могут привести к тому, что потребитель откажется от «соблазнительного» предложения. Сезонная скидка, скидка по случаю юбилея фирмы, праздничные скидки – вот возможные варианты предоставления скидок, понятные потребителю.

Во-вторых, важно понимать, что в ряде случаев может наблюдаться эффект насыщения: потребитель во время действия ценовых скидок закупает товар впрок. Затем, когда действие скидок прекращается, продукт не приобретается, спрос резко падает.

В-третьих, в период действия скидок потребитель привыкает к сниженной цене и чувствует себя обманутым, когда цена возвращается к исходным показателям. В этой ситуации «обиженный» потребитель может переключиться на продукты конкурирующих марок.

Подарки. Могут иметь вид скрытой ценовой скидки («больше товара за те же деньги») или быть собственно подарком, т.е. неким предметом, который вручается покупателю. Подарки могут просто раздаваться посетителям магазина или выдаваться в случае покупки некоторого количества товара (приобретения товара на некую сумму). Подарки должны быть связаны с продуктом и вызывать у потребителей положительные ассоциации.

Люди любят подарки, и продающие компании этим пользуются. Бесплатные подарки к покупкам, хотя бы раз в жизни, получал каждый человек, но не всегда презенты были к месту, что значительно снижало их ценность. Кроме того, многие покупатели идут целенаправленно за покупкой, к которой прилагается заранее известный подарок.

Бесплатные подарки – это действенный инструмент в маркетинге, но им надо правильно пользоваться. Представьте, вы отобедали в любимом ресторане, официант принес счет, а к нему несколько освежающих конфет или жевательную резинку. Практично? Безусловно! А еще – прибыльно. Согласно исследованиям, если к счету прилагалась хотя бы одна конфета, то гости кафе и ресторанов оставляли официантам больше чаевых. Если в счет вкладывали парочку карамелек, то чаевые увеличивались до 14-15%.

Но самый действенный способ получить больше денег с гостей – это вложить в счет одну конфетку, сделать вид, что отходите от стола, а потом вернуться и оставить каждому посетителю за столом еще по карамельке. Таким жестом можно превратить простую конфетку в нечто более важное – персонализированный подарок, который буквально говорит клиенту, что презент предназначен именно ему.

Эффект неожиданности также увеличивает шансы получить большую прибыль. Кроме того, жвачка или конфета – прекрасное завершение любого приема пищи, а также отличный способ показать гостю свою заботу и симпатию. Стоит ли говорить, что внимательный официант получит больше на чай?

Многие компании предлагают своим клиентам подарки, если они купят определенный продукт или воспользуются услугой. Этот маркетинговый ход работает отлично, но часто становится причиной того, что предлагаемый подарок обесценивается.

Почему же так происходит? Какой же продавец будет отдавать в подарок что-то стоящее и ценное? Отдают – значит товар никому не нужен или вышел из моды! Подобные мысли закрадываются в голову практически каждому клиенту, и только единицы подумают, что предложенный подарок – это некая благодарность за сотрудничество.

Недавно в одном из магазинов дьюти-фри был проведен эксперимент. Каждый покупатель алкоголя мог рассчитывать на презент в виде браслета с жемчугом. На выходе из магазина людей спрашивали: «Как Вы думаете, сколько стоит браслет?». Те покупатели, которые получили украшение в подарок занижали его стоимость где-то на 30-40%, другие клиенты называли более высокую цену на аксессуар.

Какие выводы стоит сделать из этой ситуации? Нельзя дарить товары, которые стоят в продаже. Если не хотите тратить деньги на закупку презентов, то хотя бы уточняйте стоимость подарка, который прилагается к покупке. Даже в том случае, если компания оказывает какие-то бесплатные сервисы, то обязательно уточняйте, сколько бы пришлось заплатить клиенту за ту или иную услугу. Не умаляйте ценность предложений!

Лотереи и конкурсы. Эти мероприятия требуют деятельности и участия покупателей. Игровой характер таких мероприятий является важным фактором эмоционального воздействия на выбор человека. Конкурсы – это мероприятия, где выигрыш зависит от знаний, умений или физических действий человека; лотереи основаны на игре случая. Привлеченные желанием получить приз, проявить свои знания и умения либо испытать свою удачу покупатели лучше узнают товар, запоминают его, улучшают к нему свое отношение.

Дегустации, пробы. Проведение различных дегустаций и проб – весьма действенный способ стимулирования спроса. Его эффективность опирается на действие явления, получившего в психологии название когнитивный диссонанс.

Что это за явление? У каждого человека возникает ситуация, когда две мысли или два утверждения противоречат друг другу. Оказавшись в таком положении, человек обычно испытывает напряжение и дискомфорт. Оно также проявляется, когда возникает конфликт между поведением и мыслью (знанием, идеей, установкой). Например, курильщик знает, что курить вредно, но продолжает курить. Переживаемое чувство напряжения и дискомфорта от противоречия

между знаниями и поведением и есть *когнитивный диссонанс*. Стремясь избежать дискомфорта, человек может либо изменить поведение, или же изменить представление. Так, курильщик либо бросит курить, либо убедит себя в том, что на самом деле представления о вреде курения сильно преувеличены. В любом случае человек стремится избежать ситуаций диссонанса, отвергая представления и мнения, противоречащие привычным. Он отбирает ту информацию, которая подтверждает его представления, и игнорирует ту, которая противоречит им.

Совершив действие, т.е. попробовав продукт, человек должен объяснить себе, а почему я это сделал? Самое простое объяснение: я сделал это, потому что мне это нравится.

Самооправдание – склонность оправдывать свои действия для того, чтобы сохранить свою самооценку. Исходя из этого, следует следующее правило: если человек совершил некие действия в отношении продукта (продегустировал, померил, протестировал), то вероятность положительной оценки и соответственно покупки возрастает.

Вернемся к мероприятиям по стимулированию спроса.

Расположение и выкладка товаров. Для того чтобы привлекать и удерживать покупателей, торговец должен обеспечивать внешнюю привлекательность и удобство магазина. Дизайн магазина должен не только быть эстетически привлекательным, но и непосредственно связанным с его позиционированием. Для удобства покупателей должно быть обеспечено удобное расположение торгового оборудования. Для определения оптимального использования торговой площади обычно используют коэффициент установочной площади, который определяется как отношение площади, занятой под оборудование, к общей площади торгового зала.

Этот коэффициент может быть разным в зависимости от группы товаров, но в среднем он составляет 0,3. При расстановке оборудования следует учитывать движение и поведение покупателей в магазине и сочетать удобство передвижения, с одной стороны, и стремление предложить как можно больше товаров – с другой. При размещении товаров в магазине следует руководствоваться рядом принципов:

- группировка. Все товары одной группы должны находиться в одном месте;
- направление движения потока покупателей. Поток должен привлекать покупателей в определенные места торгового зала;
- физико-химические свойства товаров. Здесь применяется принцип подобного к подобному: жидкое к жидкому, замороженное к замороженному и т.д.;
- товарное соседство. Покупатель, желающий приобрести рахат-лукум, может передумать, если рядом благоухает селедка или корейская морковь. И напротив, наличие пива в отделе с соленой рыбой взаимно увеличивает продажи, вино можно выставить в соседстве с сырами и т.д.;
- частота покупок и характер спроса. Товары частого спроса располагают на местах интенсивного покупательского потока;
- совместное приобретение. Взяли пачку чая и подошли к плюшкам и тортам;
- продолжительность отбора товара. В отдаленных местах размещаются товары, требующие времени и спокойного отбора;
- трудоемкость перемещения товаров из складских помещений⁵⁰.

Расположение на полках магазинов существенно влияет на потребительский спрос. Лучше всего раскупаются товары с полок, расположенных чуть ниже уровня глаз. Поэтому на этих полках располагают товары, которые лучше всего продаются, или те, которые хотят сделать таковыми.

Кивок головой.

Это привычное для человека движение является эффективным приемом в маркетинге, который позволяет ненавязчиво убедить покупателя в правильности его выбора. В данном случае маркетологи делают ставку на психологию человека. Чтобы заставить человека кивнуть, они располагают популярные продукты на определенных полках, которые находятся на различной высоте. Что получается в итоге? Посетитель поднимает и опускает голову в поиске наиболее используемых товаров, что напоминает кивок. Такой ход на уровне подсознания убеждает человека в правильности его выбора и заставляет делать покупки.

Очень важно не допускать расположения товаров из одной группы на одной полке, так как это возымеет обратный эффект. Покупатель будет водить головой из стороны в сторону при поиске

⁵⁰ Канаян К, Канаян Р. Мерчендайзинг. М., 2003.

необходимой продукции, а это напоминает движения головой при отрицании или отказе от чего-либо. Вполне закономерно, что подобные движения подсознательно говорят: «Нет, не покупай, тебе это не надо». Соответственно – продажи будут сокращаться.

Эффект золотых полок.

О золотых полках не слышали многие из нас. Тем не менее они существуют. Что же это такое? В маркетинге те полки, которые располагаются на уровне глаз покупателей, называют золотыми. На все товары, которые выставлены на этих полках, посетители маркетов обращают больше всего внимания, что положительно влияет на выбор потребителя в пользу представленной продукции. Каждый поставщик или производитель старается разместить свои товары именно на золотых полках, но это им обходится в кругленькую сумму. Поставщики доплачивают магазинам за это или отдают им % от продаж. Вполне закономерно, что эти затраты закладываются в стоимость товара, ведь надо как-то компенсировать расходы.

Что получается в итоге? Потребителю становится невыгодно покупать продукцию, которая выставлена на золотых полках, так как он оплачивает стоимость товара и компенсацию для торговой сети или магазина. Но, тем не менее, продажи продолжаются.

Ценники. Всего лишь 140 лет назад цена на товар определялась по результатам торгов. Продавец мог сам решить, за сколько он готов продать свою продукцию определенному покупателю. Если клиента не устраивала цена, он начинал торговаться, что выглядит вполне разумно, так как в итоге и торговец и покупатель приходили к цене, которая устраивала обоих. А потом мир узнал, что такое ценники.

Согласно истории, изобретателем ценников стал просто парень из деревни Фрэнк Вулворт. Это был молчаливый молодой человек, который стеснялся навязывать товар и зазывать покупателей. После нескольких дней работы, хозяин поставил Фрэнка перед фактом: либо они прощаются, либо парнишка принесет ему хорошую выручку.

Так как работник был настоящим интровертом, то на горизонте появился призрак увольнения. Но не все так просто, молодой человек оказался очень сообразительным и прикрепил на каждый товар бумажку с наименьшей ценой, за которую он бы его продал. Более того, на прилавок был выставлен даже залежалый товар, который был никому не нужен, но стоил он всего лишь 5 центов. Можно даже не говорить, что предприимчивого парня в тот день не уволили. Если бы Вулворт заглянул в будущее, то узнал, что его признали отцом ценников и супермаркетов, гуру мерчендайзинга.

Почему же идея крепить ценники на товары захватила весь мир? Большинство людей не любят рисковать, вести переговоры, им гораздо проще и удобнее совершать покупки без какой-либо неразберихи, пусть даже товар будет немного дороже. Учитывайте этот факт.

Особенности продажи хлеба.

Прилавки с хлебобулочными изделиями всегда располагаются в самом дальнем углу супермаркетов. И это не случайно. Хлеб – это тот продукт, который покупают ежедневно практически все посетители магазина. Установив прилавки с хлебом подальше в зале магазина, администрация буквально заставляет посетителя проходить мимо менее востребованных товаров по пути к нужному продукту. Такой ход стимулирует людей совершать незапланированные покупки, что позволяет увеличить прибыль магазина. Если бы хлеб продавался сразу же возле входа в маркет, то большинство людей дальше хлебного отдела и не ходили бы, а это совсем не выгодно владельцам супермаркетов. А вот овощи возле входа – это правильно, так как вид свежих и ярких продуктов земледелия улучшает настроение покупателей, стимулирует купить в дополнение к полезным овощам немного вредностей.

Овощи и фрукты на входе.

Полезные продукты на входе в магазин – это тоже не забота о покупателе, а хитрость, которая заставляет нас забыть о том, что бывают еще и вредные продукты. На самом деле, чем больше клиент купит овощей, фруктов, тем больше он потом потратит на всякие снеки, газированные напитки и прочие вредности, а это уже совсем другие деньги.

Аромаркетинг. Маркетологи используют различные инструменты для достижения поставленных целей. Например, опытные специалисты знают, как напрямую обратиться к бессознательному мышлению целевой аудитории. Для этого они обращаются за помощью к нейромаркетингу. Человек может замечать малейшие изменения в пространстве, в том числе в

оформлении упаковки, форме продукции. Если все делать аккуратно и обдуманно, то эту особенность можно эффективно использовать в продвижении товара или бренда.

Как же можно воздействовать на подсознание потенциального клиента? Для этого прекрасно подойдут инструменты аромамаркетинга. Специалисты в области маркетинга постоянно искали, чем же еще можно привлечь внимание покупателей, кроме визуальных образов. И они решили попробовать воздействовать на другие органы чувств, в частности – обоняние. Как это не удивительно, но такой ход имел ошеломительный эффект, так как увеличил запоминаемость изображений и видео в несколько раз. Эту стратегию назвали «сенсорным брендингом». Опытные маркетологи продумали и создали для каждого товара свое ароматное сопровождение.

Ярким примером является британский модельер Томас Пинк, который стал распылять в своих магазинах одежды аромат свежести выстиранного хлопкового белья. Такой же ход сделала британская авиакомпания British Airways, в салонах бизнес-класса сотрудники компании распыляют аромат луговых трав. Легкий запах помогает пассажирам отвлечься от постоянной суматохи, сделав полет приятным и спокойным. А вспомните форму баночки Nescafe, она специально была разработана таким образом, чтобы при открытии человек мог сразу почувствовать аромат кофе.

Как думаете, почему в ресторанах быстрого питания так вкусно пахнет? Думаете аромат идет из гриля? Ошибаетесь! Владельцы заведений распыляют специальный аэрозоль из баллончика RTX9338PJS, что расшифровывается «аромат свежеприготовленного чизбургера с беконом».

В супермаркетах ничего не распыляют, но часто располагают отдел с выпечкой возле самого входа в магазин. Маркетологи отлично знают, что аромат булочек активно стимулирует чувство голода у посетителей, поэтому они покупают продукты и товары, которые не планировали покупать. Из этого следует, что запахи способны эффективно влиять на подсознание и желание покупателей, главное – правильно подобрать ароматы.

Аромамаркетинг основан на невозможности людей сознательно блокировать окружающие запахи, а это значит, что при желании можно донести требуемую информацию к покупателям именно через различные ароматы. Яркий пример правильного использования аромамаркетинга – размещение булочных у кофеен и супермаркетов. Аромат ванили и свежей выпечки буквально притягивает людей, часть из которых обязательно купит себе кофе к булочке или заглянет в ближайший бутик.

Освещение в местах продаж. Освещение играет важную роль на психологическое и эмоциональное восприятие атмосферы в маркете или бутике. Кроме того, именно качество освещения влияет на настроение покупателей. Значение имеет абсолютно все: цветовая температура осветительных приборов, интенсивность светового потока, наличие акцентов на определенной группе товаров. Как же настраивать свет для эффективных продаж?

Если вы торгуете эксклюзивными и брендовыми товарами, то лучше всего сделать приглушенное освещение, которое успокаивает посетителей, располагает к отдыху и, одновременно, рассмотрению товаров. Акцентировать внимание посетителей лучше всего на самых дорогих вещах или же тех, которые вы хотите продать.

Во время акций и распродаж обязательно выделяются вывески с акционными предложениями, чтобы привлечь большее количество покупателей. В продуктовых магазинах освещение зависит от отдела. Для прилавков с хлебобулочными изделиями и собственной выпечкой лучше всего использовать лампы с теплым мягким светом, который делает булочки и прочую сдобу более привлекательной для покупателя.

В отделе, где продается мясо и рыба, лучше всего устанавливать прожекторы, излучающие холодный белый свет. Это позволит наилучшим образом представить данную категорию товаров.

В отделах декоративной косметики также лучше использовать приглушенный свет, так можно скрыть дефекты на лице покупателя.

Зеркала в местах продаж. В магазинах одежды кривые зеркала устанавливают довольно часто. Искажается только нижняя часть зеркальной поверхности, но все же. Зачем это нужно?

Искаженные зеркала устанавливаются для того, чтобы визуально удлинить ноги человека, который в него смотрит. Это прибавляет ему рост, делает более стройным, что особенно актуально в случае с женщинами. Чтобы покупатель не заметил подвоха, верхнюю часть зеркала оставляют без изменений. Для лучшего эффекта хитрый предмет интерьера размещают под небольшим углом. Таким образом, клиентки всегда остаются довольны своим видом, что повышает

шанс продать товар. Прекрасным дополнением к кривому зеркалу является приглушенное освещение в примерочной, так как неяркий свет помогает скрыть мелкие недостатки фигуры.

Звуки в местах продаж. Аудиобрендинг. Потребители легче всего поддаются воздействию, если на них оказывать влияние при помощи визуального и звукового ряда. По отдельности эти методы влияния также работают, но не так эффективно, как в комплексе. Например, если к логотипу компании придумать еще брендовую мелодию, то он сразу же станет более привлекательным для потенциальных клиентов, которые будут узнавать вас не только по картинке, но и по звуку. Аудиобрендинг впервые появился в середине прошлого века. В те времена компания General Electric одна из первых придумала свой фирменный звукоряд, состоявший всего лишь из трех нот, что стало своеобразным звуковым логотипом бренда. Компания Kellogg's также заинтересовалась аудиобрендингом. Известный производитель хлопьев даже обращался к датским ученым, чтобы те помогли разработать фирменный хруст своего продукта, чтоб его узнавали просто по звуку.

Кроме того, не случайными являются звуки, которые мы слышим в рекламе растворимого кофе, чипсов Pringles, если внимательно прислушаться, то открытие упаковки чипсов схоже с причмокиванием губами. А вспомните фирменный звук, который возникает, когда прокручиваешь колесико в iPod, или характерную мелодию при его включении/выключении. Даже в МакДаке есть свой звук – скрип от соломинки, которую просовывают в пластиковую крышку.

Работа продавцов. При выборе многих товаров покупатель в значительной степени ориентируется на мнения продавцов. Это особенно сказывается при продаже бытовой техники, автомобилей, модной одежды, компьютеров, мебели, фототоваров. Хороший продавец должен уметь добиться благорасположения клиентов. Подготовка продавцов – важная задача компании.

В небольших маркетах и бутиках, где обслуживание происходит с участием консультантов, использует несколько иные способы воздействия на клиентов. Прежде всего – это поведение персонала магазина. Каждый консультант прекрасно знает, как начать разговор, предложить товар, о чем поговорить. Продавцы сразу видят, кто зашел просто поглазеть, а кто сделать покупку.

Одним из главных приемов консультантов в небольших магазинах является техника «*Чувствую. Казалось. Понял*». Что это такое? По своей сути – это шаблонный маркетинговый ход, который позволяет продавцу установить связь с клиентом, подстроится к нему психологически. При помощи этой техники можно направить мысли покупателя и его выбор в нужное русло. Например, при рассматривании товаров консультант заметил, что клиент сомневается в своем выборе, а ему как раз надо продать этот товар.

К вам обязательно подойдут и произнесут примерно следующую фразу: «Я вижу вы сомневаетесь и прекрасно вас понимаю. Я раньше тоже считал, что эта вещь мне не пригодится, но потом осознал/понял, что без нее не обойтись, так как...». Дальнейшая фраза может звучать по-разному, все зависит от типа товара, но она обязательно должна содержать объяснение, почему эта вещь так необходима.

Итак, задача любого продавца – заставить покупателя оставить в магазине, как можно больше денег. Чтобы стать настоящим профи, продавцу приходится освоить азы маркетинга и психологии, ведь без их помощи получить хорошую выручку не получится. Как же действуют профессионалы? Мастер торговли никогда не начнет беседу с покупателем со слов о помощи или комплиментов. Чаще всего продавцы применяют следующий эффективный прием. Сначала они критикуют товар, который выбрал покупатель. Затем предлагают альтернативный вариант, который и стоит практически так же, и имеет сходные параметры, от такого «заманчивого» предложения покупатель уже не в силах отказаться.

Чтобы не попасться на крючок, необходимо понимать, что клиентоориентированность – это ширма, которая призвана скрывать истинную цель продавца, а именно: продать нужный ему товар. В заботе о клиенте нет ни капли настоящей заботы о человеке – это обычная хитрость, которую используют для получения прибыли.

Для привлечения клиентов многие компании начинают предлагать всевозможные товары и услуги, едва завидев человека на пороге своего магазина, офиса. Предложения так и сыпятся из рекламных роликов, всевозможных плакатов на улицах, на сайте. И только единицы додумываются спросить посетителя, а что же его привело именно к ним.

А теперь представьте, что вам необходима медицинская помощь. При входе в кабинет врача сразу получаете готовый диагноз и список медикаментов, достаточно дорогих, который помогут здесь и сейчас вылечить заболевание, а следом получаете внушительный счет...

Вполне ожидаемо, что подобная диагностика моментально выведет из себя любого человека, так как определить диагноз и провести назначение медпрепаратов – это нонсенс. Кто-то моментально развернется и уйдет, кто-то начнет скандалить.

Точно такая же реакция возникает и с потенциальными клиентами, которые очень часто обращаются к различным компаниям сначала за советом или консультацией, а потом уже принимают решение о возможности покупки или сотрудничества.

Поэтому, продавая определенный продукт, обязательно поинтересуйтесь проблемой клиента, или покажите, хотя бы изобразите заинтересованность.

Интересна к рассмотрению и *техника психологической подстройки*. О действии этой техники раньше знали только специалисты в области психиатрии и психологии, а сейчас метод активно используется маркетологами. Что же такое подстройка? Это налаживание контакта с оппонентом на всех уровнях общения.

Например, *визуальная подстройка* предполагает налаживание постоянного зрительного контакта с другим человеком, то есть вам необходимо добиться того, чтобы посетитель смотрел вам в глаза, а для этого надо и самому научиться не отводить взгляд при общении. Вербальная подстройка – это переход на темп и ритм разговора оппонента. Будет хорошо, если вам удастся перейти и на тембр другого человека. *Невербальная подстройка* – использование поз, движений, как у собеседника.

Такой нехитрый метод позволяет создать иллюзию наличия общих интересов. Подстраиваясь под другого человека, мы на уровне подсознания можем управлять решениями покупателей. Подстроились под покупателя, а затем ведите его за собой, чтобы он начал повторять уже ваши движения, а там можно выдать свои мысли за мнение самого покупателя.

Внутримагазинная реклама и информация. Данное направление работы решает две задачи. Во-первых, внутримагазинная реклама может быть продолжением общей рекламной активности компании. Внутримагазинная реклама должна помочь покупателю «узнать» товар, который он видел в телевизионной, печатной или иной рекламе. Во-вторых, этот вид рекламы служит средством выделения товара из общей массы. Для достижения этих целей могут быть использованы разнообразные средства: демонстрационные стенды, звуковые системы экраны у касс и в месте продаж, торговые тележки с рекламными плакатами и т.п.

При *выборе метода стимулирования* следует руководствоваться несколькими основными *правилами*.

1. Стимулирование должно быть увязано с определенным периодом жизненного цикла продукта и исходить из целей маркетинговой политики компании. Например, дегустации и тестирование будут максимально эффективны на стадии вывода продукта на рынок, а ценовые факторы – на стадии зрелости продукта.
2. Стимулирование продаж должно носить ограниченный во времени характер. Ограниченность во времени побуждает потребителя скорее воспользоваться предоставленными возможностями. Некоторые товары, приобретаемые сезонно, нуждаются в четко сориентированном по времени стимулировании. Например, стимулирование продаж зимних шин перед ухудшением погоды.
3. Меры по стимулированию должны быть тесно связаны с товаром, его специфическими особенностями. Выбранные меры стимулирования не должны нарушать имидж товара, идти вразрез с его позиционированием. Так, например, может использовать принцип «убыточного лидера». Магазин активно демонстрирует, что какой-то популярный, ходовой товар здесь дешевле, чем всюду. Расчет на то, что потребитель устанавливает связь: «Если этот, известный мне товар в этом магазине стоит недорого, наверное, это вообще магазин с отличными ценами». Привлеченный этим предложением, он купит не только этот товар, но и многие другие, цены на которые могут быть такими, как везде, или даже несколько завышены.
4. Важно, чтобы у компаний, занимающихся продвижением продукта и розничных продавцов, было общее видение маркетинговой политики. Здесь следует сказать особо, что распространенные конфликты между розничными продавцами и производителем основываются на разнице интересов. Например, уровень цен, который напрямую формирует имидж марки, может не устраивать розничного торговца, не обеспечивая ему необходимой прибыли (оборота), или специфика представления и обслуживания по некоторым маркам

может оказаться для розничного торговца излишне сложной и накладной. В таких случаях, когда контроль над ситуацией является для самой марки залогом успешного продвижения, компании предпочитают политику эксклюзивного распределения через сеть собственных магазинов.

Уникальное торговое предложение. Об американский гуру рекламы Россер Ривз является создателем такого термина, как «уникальное торговое предложение». Именно Ривз дал старт созданию рифмованных слоганов, был участником одного из самых знаменитых рекламных роликов. Как рассказывал Дэниэл Пинк, Ривз со своим коллегой гулял в Центральном парке, где им на глаза попался бедный мужчина, просящий подаяние. Перед человеком стояла чашка и небольшая картонка с надписью: «Я слепой». В чашке у бедного было всего лишь несколько монет и Ривз решил поспорить со своим коллегой, что сможет увеличить количество монет в чашке для подаяний слепого, если добавить к надписи всего 4 слова.

Мужчины все объяснили нищему, и Ривз осуществил задуманное. Буквально через несколько минут прохожие стали активнее бросать мелочь в чашку. Еще чуть позже возле нищего остановились люди и подали просящему бумажные банкноты. Что же так подействовало на людей? А это были 4 слова, добавленные Ривзом: «На улице весна, а я слепой».

Такой контраст заставил людей испытать невероятные эмоции, они прониклись чувствами бедного мужчины. Они осознали, что имеют невероятно много, по сравнению с просящим подаяние. Поэтому, описывая достоинства своих товаров и услуг, необходимо всегда помнить, что покупатель всегда будет сравнивать описанные формулировки и эти сравнения должны быть контрастными.

Эффект уникальности и чувствительность покупателя к уровню цены.

Экономическая ценность товара понятна не всем покупателям, так как среди потребителей только единицы понимают что это такое и мыслят логически при выборе различной продукции.

К сожалению, большая часть покупателей не может мыслить рационально, а свой выбор отдадут далеко не самым качественным, но более дешевым товарам. Чтобы склонить такого потребителя к покупке дорого и качественного продукта, приходится прилагать немало усилий.

Решить непростую задачу можно различными способами, например, показать покупателю, что предлагаемый ему товар уникален. Если действовать правильно, то обычный человек не реагирует на цену, покупая товары только на основании того, что в их голову вложил продавец при помощи рекламы. Именно по этой причине все компании тратят огромные суммы денег, чтобы придать своей продукции уникальные свойства, которые помогут выделить товар из множества аналогичных предложений.

Примером для подражания является фирма «Heinz», которая успешно выполнила «уникализацию» своего кетчупа. Руководство компании потратило внушительную сумму денег на научные исследования, что помогло создать новую формулу томатного соуса, который был более плотным, чем другие кетчупы. Продукт отлично держался на поверхности различных блюд, что сделало его невероятно популярным среди покупателей.

Безусловно, одной только «уникализацией» убедить потребителя покупать только ваш продукт не получится. Необходимо будет приложить усилия, чтобы донести информацию об этой уникальности, а потом и убедить аудиторию, что эти качества помогут людям открыть что-то новое при использовании выбранного товара.

Вопросы для самопроверки:

1. Что такое покупка? Какие виды покупок по степени запланированный вы знаете?
2. В чем особенности импульсивной покупки?
3. Перечислите основные критерии выбора потребителем торговой точки.
4. Какие основные направления стимулирования продаж вы знаете? В чем заключается их особенность?
5. Какими принципами размещения товаров в магазине следует руководствоваться?
6. В чем «подводные камни» стимулирование спроса с помощью цены?
7. Какими правилами следует руководствоваться при выборе метода стимулирования?
8. В чем заключается эффект золотых полок?

Тема 6. Факторы внутреннего влияния на потребительское поведение

Роль познавательных процессов личности в потребительском поведении

На ход процесса принятия решения о покупке и потребления в целом, оказывают влияния и так называемые внутренние факторы, связанные с психологическими характеристиками человека. К таким особенностям относят и особенности познавательной (когнитивной) сферы человека, особенности его эмоциональной и личностных сфер. Разберем психологические аспекты потребительской жизни более подробно.

Любая познавательная деятельность человека начинается с ощущений. Ощущение – это немедленная и прямая реакция органов чувств человека на простейшие раздражители. Ощущение зависит от изменения энергии (дифференциации) воздействующих раздражителей.

Ощущения – это простейший психический процесс, заключающийся в отражении отдельных свойств предметов и явлений окружающего мира, действующих в данный момент на соответствующие органы чувств. Ощущения являются частью другого психического процесса – восприятия.

Органы чувств – это такие органы, которые воспринимают и частично обрабатывают информацию, которая может поступать как снаружи, так и изнутри. Выделяют 5 основных органов чувств: глаза, нос, кожа, уши, язык.

Зрительные ощущения. С помощью глаз человек получает 80-90% информации об окружающем мире. Зрительные ощущения возникают при воздействии световых лучей на нервные клетки сетчатки глаза. Палочки (130 млн) находятся на периферии сетчатки, они отвечают за различение черного, белого, серого в любое время суток. Колбочки (7 млн) находятся в центре, отвечают за различение цвета. Механизм создания зрительных ощущений: раздражитель воздействует на нервные клетки сетчатки глаза, возникает возбуждение, которое передается по проводящим путям в соответствующий отдел головного мозга.

Обонятельные ощущения. Обоняние одно из самых древних и важных чувств с точки зрения эволюции. Многие животные с помощью данных ощущений ориентируются в пространстве, защищаются от нападений, общаются, выбирают себе партнеров и др. Обонятельные ощущения вызываются частичками вещества, попадающего на слизистую носа.

Осязательные ощущения. Нервные волокна, расположенные на каждом участке кожи, посылают сигналы в головной мозг о колебаниях температуры, прикосновениях, а также болевых ощущениях. Кожа воспринимает вибрационные, температурные, электрические, химические, механические раздражения.

Слуховые ощущения. Слуховые ощущения вызываются слуховыми волнами, т.е. колебаниями воздуха от источника звука. Слуховой диапазон человека составляет 16-20000 колебаний в секунду (16 Гц-20 кГц), более высокие частоты – ультразвук, более низкие – инфразвук. 1000 колебаний в секунду – норма.

Вкусовые ощущения. При вкусовых ощущениях частицы предметов воздействуют на слизистую языка. Существует 4 основных вкуса: кислое, горькое, сладкое, соленое. Язык условно разделен на несколько зон, каждая из которых воспринимает свой вид вкуса (рис.6).



Рисунок 6 – Зоны языка, ответственные за восприятие вкуса

Иногда к этому списку добавляют вестибулярный аппарат во внутреннем ухе (чувство равновесия и ощущение в пространстве), а также мышцы, сухожилия, связки (изменение положения отдельных частей и всего тела в пространстве, определение массы и объема предметов, анализ движений и их координация).

Физиологический механизм ощущений.

Процесс появления ощущений можно представить следующим образом. Раздражитель (музыка), обладающий определенными характеристиками, воздействует на определенный орган чувств (уши), который воспринимает информацию и по проводящим путям передает ее в головной мозг, где данная информация обрабатывается, и мы начинаем слышать музыку. Так происходит отражение окружающего мира. На рисунке 7 отображен процесс трансформации ощущений от физического процесса к психическому процессу.



Рисунок 7 – Трансформация ощущений

Английский физиолог, лауреат Нобелевской премии по физиологии и медицине Чарльз Шеррингтон, предложил классификацию ощущений по характеру отражения и месту расположения рецепторов.

Виды ощущений по Ч.Шеррингтон:

Интероцептивные ощущения. Наиболее древняя и элементарная группа ощущений. Интероцептивные ощущения объединяют сигналы, доходящие до нас из внутренней среды организма. Они сигнализируют о состоянии внутренних процессов организма, возникают благодаря рецепторам, находящимся на стенках желудка, сердца и кровеносной системы и других внутренних органов. Данный тип ощущений относится к числу наименее осознаваемых. Они связаны с эмоциональным состоянием.

Экстероцептивные ощущения. Самая большая группа ощущений. Они обеспечивают получение сигналов из внешнего мира и создают основу для нашего сознательного поведения. Экстероцептивные ощущения условно можно разделить на 2 группы:

- а) контактные ощущения (вызываются непосредственным воздействием объекта на органы чувств, например, вкус, осязание);
- б) дистантные ощущения (отражают качества объекта, находящегося на некотором расстоянии от органов чувств, например, слух, зрение).

Проприоцептивные ощущения. Передают информацию о положении тела в пространстве и о положении опорно-двигательного аппарата, обеспечивают регуляцию движений. Включает ощущение равновесия (статическое ощущение) и двигательное (кинестетическое) ощущение. Рецепторы расположены в мышцах, суставах, связках.

Свойства ощущений:

Модальность – это качественная характеристика ощущений. Это основная особенность каждого конкретного ощущения, которая может отличить его от другого ощущения. Например, для слуховых ощущений – это высота тона, тембр, громкость.

Интенсивность – это количественная характеристика ощущений. Определяется тем, с какой силой раздражитель действует на объект.

Локализация – это пространственная характеристика ощущений. Свойство, которое указывает на локализацию раздражителя в пространстве.

Длительность – это временная характеристика ощущений. Указывает на время, в течение которого действовал раздражитель.

Пороги чувствительности.

Итак, чтобы человек ощутил действие какого-либо раздражителя, интенсивность этого раздражителя должна иметь определенную величину (если стоишь на расстоянии километра от собеседника, шепот явно тебе не помощник). Можно взять данную ситуацию в качестве примера.

Вы спрашиваете у своего друга, который находится на расстоянии от вас, как у него дела. Но он вас не услышал, так как ваш голос в качестве раздражителя не обладает нужной интенсивностью. Вы спрашиваете немного громче в надежде, что он вас услышит. Но собеседник слышит нечто отдаленно напоминающее ваш вопрос. Органы чувств (уши) вашего друга восприняли эту информацию, но если вы повторите этот вопрос чуть-чуть тише, то он уже не услышит. Это называется нижний абсолютный порог чувствительности, т.е. минимальная сила раздражителя, вызывающая едва заметное ощущение. В один прекрасный момент, вам надоедает подбирать нужный уровень звука, ведь ваш друг вас все равно плохо слышит. Вместо того, чтобы просто подойти к нему, вы решаетесь кричать во всю силу, чтоб он вас точно услышал. И вы начали кричать, не заметив вашего другого друга, который подошел к вам с другой стороны. Для него этот уровень громкости был слишком велик, он вызвал болевые ощущения. Это называется верхний абсолютный порог чувствительности, т.е. максимальная величина раздражителя, при которой ощущения исчезают, либо меняются (например, превращаются в болевые).

Пороги ощущений – это способность анализаторов отражать отдельные свойства раздражителей или тонкие различия между ними. Изучением и измерением порогов ощущений занимается психофизика, основателем которой считают Густава Теодора Фехнера.

Абсолютный порог ощущений – это минимальная величина раздражителя, при которой впервые возникает ощущение. Раздражители, которые его не достигают лежат под порогом ощущений, т.е. мы не ощущаем их (например, пылинки, которые постоянно опускаются на кожу). Чем слабее раздражители, вызывающие ощущения (т.е. чем меньше величина абсолютного порога), тем выше способность органов чувств реагировать на эти воздействия.

Разностный (дифференциальный) порог – это минимальное изменение интенсивности раздражителя, вызывающее едва заметное изменение ощущений.

Разностная чувствительность – это относительная величина. Эрнст Вебер пришел к выводу, что мы воспринимаем не различия между объектами, а отношение различия к величине сравниваемых объектов.

К нарушениям ощущения можно отнести:

Сенсорная гипопатия – это нарушение чувствительности таким образом, что и слабые, и сильные раздражители ощущаются слабо.

Сенсорная гиперпатия – это резкое усиление интенсивности ощущений при воздействии слабых раздражителей.

Парестезия – это ощущения без раздражителя (онемение, покалывание).

Адаптация, синестезия, сенсбилизация.

Адаптация означает, что под влиянием приспособления анализаторов к действующим раздражителям меняется их чувствительность. Может происходить в двух направлениях: повышении и снижении чувствительности.

Адаптация проявляется во всех видах ощущений. Особенно заметна она в области зрения, обоняния, кожных ощущений и вкуса; менее выражена в области слуха. Например, нам нужно время, чтобы после темной комнаты привыкнуть к яркому солнечному свету. Или замечали, что если провести какое-то время в комнате с неприятным запахом, он в дальнейшем ощущаться уже не будет.

Сенсбилизация -это повышение чувствительности анализаторов под влиянием внутренних (психических) факторов. Вызывается взаимодействием разных анализаторов. При определенных условиях оно влечет за собой повышение чувствительности одного из органов чувств под влиянием одновременного функционирования другого. Например, ощущение холода повышает слуховую и зрительную чувствительность, а высокая температура и душная атмосфера приводят к их снижению. Часто встречается такое явление как компенсация (возмещение). Люди, страдающие

определенным недугом (например, ослепли), могут компенсировать это увеличением способностей другого органа чувств (слух становится чувствительнее).

Синестезия – это возникновение под влиянием раздражения одного анализатора ощущения, характерного для других анализаторов. Это явление встретишь не часто. Примером могут служить многие композиторы, которые обладали «цветным» слухом (высокие звуки чаще всего распознаются как «светлые», а низкие как «темные»).

Технологии, воздействующие на ощущения потребителей

Технологии, воздействующие на зрительный канал

Большая часть технологий управления поведением потребителей направлена именно на визуальный канал восприятия. Долгое время они являлись наиболее действенными, так как доля визуальной информации в общем объеме информации, воспринимаемой человеком, очень высока. Это значит, что именно через зрительный канал можно передать максимальное число коммерческих сообщений. И на сегодняшний день визуальное воздействие не теряет своей актуальности. Целью данного типа воздействия является создание визуального образа товара, торговой точки, бренда и т.д. Рассмотрим основные особенности технологий воздействующих на потребительские ощущения на примере восприятия потребителем места продаж (МП) торговой точки (ТТ).

Образ представляет собой набор взаимосвязанных элементов, каждый из которых обладает уникальными характеристиками. Такими элементами являются цвет и форма. В идеале, каждый элемент в отдельности должен вызывать у потребителя ассоциации с товаром, местом продаж, брендом в целом. Именно формирование ассоциативных связей направлено использование технологий, воздействующих на зрительный канал восприятия.

Наиболее эффективной технологией, устанавливающей связь между цветом и определенным брендом, является использование корпоративной цветовой гаммы. Оформление внутреннего пространства торговой точки (места продаж), форма продавцов, цвет фирменных пакетов закрепляется в ряду ассоциаций потребителя с данным местом продаж. Прямая связь цвет – бренд является наиболее устойчивой и длительной. Другая действенная технология, основывающаяся на формировании явной ассоциативной связи с цветом – указание цветовой характеристики непосредственно в названии торговой точки (к примеру, «Магнит»). При этом, для достижения максимального эффекта, цвет, указанный в названии, должен быть цветом внешнего и внутреннего оформления торговой точки. В противном случае потребитель не сможет выстроить логическую связь между цветовой характеристикой в названии и самим местом продаж, а значит ассоциация цвет – бренд не будет сформирована. Скрытая связь между определенным цветом и торговой точкой может устанавливаться за счет использования строительных и отделочных материалов здания торговой точки. Красный кирпич или оранжевый пластик дверных ручек могут не закрепиться в сознании потребителя в качестве ярких самостоятельных элементов образа торговой точки, но в определенных ситуациях такого рода цветовые ассоциации способны сработать. Однако неявная связь является непрочной, и может быть легко проигнорирована потребителем при наличии других более явных ассоциаций с тем же цветом. При специальном использовании цвета строительных и отделочных материалов как технологии формирования ассоциации цвет – бренд можно добиться высоких результатов, если цвета оформления будут корпоративными. В некоторых ситуациях потребитель не может четко определить, с каким цветом у него ассоциируется данное место продаж, но при этом могут использоваться такие характеристики как светлый – темный, яркий – тусклый. В этом контексте технологией, направленной на создание ассоциации с торговой точкой, является определенный тип освещения в нем. При этом освещение может создавать у потребителя полярно разные ассоциации с одной и той же характеристикой. К примеру, «темный» может быть расценен как «со спокойной обстановкой», создающейся при приглушенном свете, или же как «мрачный». В то же время в светлом помещении у человека может сформироваться ощущение или простора, или операционной, что оттолкнет его от данного места продаж.

Значительным недостатком ассоциативной связи цвет – бренд является ограниченность в выборе цвета, т.к. цветов спектра всего семь. Поэтому, в сознании потребителя одновременно существует несколько ассоциаций с определенным цветом, которые могут перекрывать ассоциацию с торговой точкой. Тем не менее, игнорирование цвета как элемента визуального образа торговой точки приводит к снижению эффективности образа точки в целом.

Другим важным компонентом визуального образа является форма. Под формой подразумеваются не только геометрические фигуры, но и определенные образы, которые возникают

в качестве ассоциации с торговым центром. Технологией, связанной с формированием ассоциации геометрическая фигура (тело) – ТТ, является организация внутреннего пространства ТТ (мерчандайзинг) в соответствии с определенной геометрической фигурой. Примером такой организации может являться расположение бутиков в ТТ, товарных полок в бутиках и товара на полках по кругу одновременно. В этом случае в сознании потребителя сформируется взаимосвязь круг – ТТ. Эффективной является прямая взаимосвязь названия и формы ТТ. В названии «Синегорье» заложен набор форм (от сложного к простому): гора, пирамида, треугольник. Здание ТТ в форме пирамиды из синего стекла формирует яркий, четкий, легко узнаваемый образ, наличие которого влияет на потребительские предпочтения.

Еще более действенной является ассоциация персонаж – бренд. Узнаваемый персонаж, обладающий рядом «человеческих» качеств, формирует четкое определенное эмоциональное отношение к ТТ. Эмоциональный компонент очень важен для формирования потребительской лояльности. Эмоции возникают при каждом контакте с персонажем, следовательно, его изображения в месте продаж будут поддерживать определенный эмоциональный настрой потребителя, одновременно закрепляя ассоциативную связь.

Кроме того, ассоциация персонаж – бренд является прямой, а значит, наиболее устойчивой. Достоинством вымышленных персонажей является их разнообразие. Так как геометрических фигур (тел) ограниченное количество, то возникает та же ситуация, что и с цветовым образом бренда. Вымышленных же героев можно создать огромное количество.

Технологии, воздействующие на аудиальный канал

Технологий, направленных на создание звукового образа бренда, так же существует большое количество. Звуковой образ состоит из мелодии, шумов, фирменной фразы и голоса, которым она произносится. Наличие фирменной мелодии очень важно при создании образа ТТ. Сама мелодия должна быть короткой и четко узнаваемой. Помимо прямой устойчивой ассоциативной связи мелодия – ТТ, мелодия формирует определенное эмоциональное отношение к ТТ. Для его поддержания и одновременного закрепления ассоциации необходимо частое проигрывание ее в торговых залах. Однако при частом назойливом включении мелодии эффектом может стать снижение уровня восприятия этой мелодии, или же формирование резко негативного отношения к мелодии и к ТТ. Но при умеренном ее использовании, к примеру, только перед рекламными объявлениями, будет получен положительный эффект.

Применение шумов как технологии формирования звукового образа бренда наиболее полно реализуется именно в местах продаж. Шумы, окружающие потребителя во время посещения ТТ воспринимаются потребителем осознанно или неосознанно (белый шум), и могут оказывать различное воздействие на потребительское поведение. Наиболее распространенными шумами являются звуки шагов и работа техники, а также голосовой фон, воспроизводимый другими потребителями и в наименьшей степени поддающийся контролю со стороны маркетолога. Управление шумами, возникающими в первых двух случаях, является достаточно простым и эффективным.

Использование различных материалов для выстилания полов в ТТ позволяет корректировать громкость шумового фона и его плотность. К примеру, звукоизоляционные материалы позволяют практически полностью избавиться от звуков, издаваемых при ходьбе. Но при этом снижается и уровень звукового воздействия на потребителя. Более выгодным использование шумов этого вида станет в том случае, если для выстилания пола будет использован необычный материал, дающий специфический узнаваемый звук.

Другим важным шумом является звук, возникающий при работе техники, особенно кондиционеров и кассовых аппаратов. Монотонный и мало поддающийся регулировке шум кондиционеров создает у потребителя эффект усталости и скуки, что снижает его покупательскую активность. Поэтому его желательно свести к возможному минимуму. Звуки работы кассовых аппаратов, напротив, могут быть удачно использованы для создания звукового образа ТТ, если они будут достаточно специфичны и узнаваемы. Еще один важный вид шумов – шум открывающейся двери. Так как это первое, что слышит потребитель при контактировании с ТТ, то звук открывающейся двери является основой звукового образа бренда. Именно по этой причине, на двери в маленькие магазины или небольшие фирмы устанавливаются разного рода колокольчики и звуковые приветствия. Часто фирменная мелодия дополняет фирменную фразу. Фирменная фраза должна обладать теми же характеристиками, что и мелодия: лаконичность и узнаваемость. При

этом, существует ряд специфических характеристик, как интонационное ударение и интонационная окраска. Эти характеристики обеспечивают правильное понимание той информации, которую необходимо донести до потребителя. Кроме того, многое зависит от того, насколько гармоничен фонетический ряд фразы. Фраза воздействует на сознание потребителя сильнее, чем мелодия или шум, так как помимо эмоциональной окраски она имеет так же и четкое смысловое содержание, апеллирующее к определенным ценностям человека. Таким образом, создается прямая ассоциативная связь ценность – ТТ. К музыкально-звуковой характеристике фирменной фразы относится голос, которым она произносится. Голос должен быть не только соответствующим смысловому наполнению фразы, но и максимально узнаваемым. Так как человек прислушивается к речи более тщательно, чем к мелодии или шумам, то восприятие фирменной фразы будет идти более осознанно и эффективно, чем восприятие других элементов звукового образа ТТ. В местах продаж необходимо минимальное воспроизведение фразы, так как при частом прослушивании степень внимания потребителя к ней резко снижается.

Технологии, воздействующие на тактильный канал восприятия

Тактильные ощущения в большей мере воздействуют на подсознание потребителя, вызывая у него те или иные ассоциации. Выделить какие-либо элементы тактильного образа проблематично, поэтому в данном случае уместнее говорить об общих характеристиках элементов ТТ, которые способны вызвать тактильные ощущения. К таким элементам относятся дверные ручки, перила, товарные полки, ручки корзинок и тележек, фирменные пакеты.

Первым требованием, которому должны отвечать тактильные элементы, это специфичность и узнаваемость материала, из которого они состоят. Материал способен вызывать ощущения, определяемые как теплый/холодный, твердый/мягкий, гладкий/шершавый, легкий/тяжелый. Каждое из этих ощущений значительно влияет на восприятие потребителем ТТ. Для выстраивания наиболее прочной ассоциации между материалом и ТТ данный материал должен использоваться по возможности для всех тактильных элементов. К примеру, ТТ может заказать бамбуковые дверные ручки, перила и прочие элементы.

Второе требование – особая форма элементов, легко узнаваемая в любой ситуации. По параметру формы элементы могут характеризоваться как широкий\узкий, плоский\выпуклый, плавный/угловатый. Так же, как и в случае с материалом, желательна единство всех тактильных элементов по этому критерию.

Технологии, воздействующие на обонятельный канал

Создание обонятельного образа на сегодняшний день направление наименее разработанное. Запах является самым сложным с точки зрения управления элементом образа ТТ, так как он является эфирным, требующим непрерывного контроля. Поэтому технологии, направленные на создание этого образа являются достаточно специфическими в плане технического осуществления. Для распространения ароматов по торговой площади используются особые составы, загружаемые в кондиционеры, или специализированные аромамишины. Сложность этого образа так же заключается и в том, что восприятие запаха строго субъективно, а значит запах, создающий обонятельный образ, должен быть уникальным, то есть абсолютно синтетическим, но при этом натуральным. Особенность восприятия запаха человеком такова, что запах и вкус приравниваются друг к другу. Таким образом, создание обонятельного образа практически равносильно созданию вкусового образа ТТ.

Сложность этого подхода в том, что не для каждого продукта или марки и, тем более, ТТ возможно создать полноценный мультисенсорный образ. Поэтому основное воздействие на потребителя распределяется в основном на три или четыре канала восприятия.

Несмотря на разбивку по каналам восприятия, образ ТТ является синестетическим, так как каждый элемент образа должен вызывать ассоциации с остальными четырьмя. К примеру, визуальный образ «Синегорья» – синие горы – может вызывать ассоциации с чистыми высокими звуками мелодии, шумом ветра (звуковой образ), гладкостью, легкостью, угловатостью и холодом (тактильный образ), сладковато-свежим привкусом снега (вкусобонятельный образ).

Воздействие образа на потребительское поведение заключается в формировании набора вспоминаемых марок, а так же промежуточных решений относительно каждой марки из набора. Чем четче, ярче, полнее и целостнее положительный образ, тем прочнее он закрепляется в наборе вспоминаемых марок. Такой мультисенсорный образ включает в себя четыре взаимосвязанных элемента: визуальный, звуковой, тактильный и вкусобонятельный.

Восприятие

В процессе принятия потребительского решения важную роль играют познавательные процессы в структуре личности, а именно: ощущение, восприятие, память, внимание, мышление.

Рассмотрим восприятие.

Восприятие – это целостное отражение предметов и явлений в совокупности их свойств и частей при их непосредственном воздействии на органы чувств⁵¹.

Процесс восприятия протекает в тесной связи с другими психическими процессами: мышлением (мы осознаем, что перед нами находится), речью (обозначаем предмет словом), памятью, вниманием, волей (организуем процесс восприятия), направляется мотивацией, имеет аффективно-эмоциональную окраску (каким-то образом относимся к тому, что воспринимаем).

Восприятие – это деятельность, связывающая индивидуального потребителя с группой, ситуацией и влиянием маркетинговой среды. Маркетинговые исследования должны строиться на основе знания механизмов восприятия и обработки информации потенциальными потребителями.

Эффективное воздействие на потребителя возможно при полном понимании и знании основных законов восприятия.

Основные законы восприятия:

Первый закон восприятия – закон подобия. Если различные образы или объекты подобны друг другу, то они будут восприниматься как одно единое целое.

Второй – закон общности. Множество объектов или образов, которые движутся с одной и той же скоростью, воспринимаются как один образ или объект.

Третий – закон близости. Те объекты или образы, которые расположены ближе друг к другу, воспринимаются как одно целое те, которые несколько удалены от них, воспринимаются в качестве отдельных объектов.

Четвертый – закон стремления к целостности. Незавершенные объекты или образы «стремятся» к завершенности. В качестве примера психологи приводят круг, нарисованный с помощью точек, который человек воспринимает как целостный образ круга. Такие образы привлекают внимание и запоминаются лучше.

Пятый – закон простоты и удобства. Образ, который человек складывает из незавершенных объектов, должен быть удобным или привычным для восприятия. Известно, например, что среди геометрических фигур более привычным является треугольник, потом – круг, а потом – квадрат.

Шестой – закон структурности. Суть его заключается в том, что отдельные элементы всегда стремятся стать частью какой-либо структуры. Структурное восприятие сильнее и ярче восприятия отдельных элементов.

Седьмой – закон исключения взаимовлияния. Если два объекта или образа расположены рядом или следуют непосредственно друг за другом, они мешают восприятию друг друга. В результате один образ или объект накладывается на другой, информация деформируется.

Восьмой – закон начала и конца. Несколько образов или объектов, расположенных в пространстве, восприятие «распределяет» от первого к последнему. Для зрительного восприятия важны следующие моменты:

- распределение происходит слева направо;
- те образы или объекты, которые расположены вначале, воспринимаются лучше и сохраняются в памяти дольше отнесенных восприятием к «крайним».

Девятый – закон выпадения из ряда. Если в ряду элементов или предметов, появляется элемент, чем-то отличающийся от остальных, он «выпадает из ряда» и запоминается лучше, независимо от своего расположения: в начале, в конце или посередине.

Десятый – закон реминисценции. Повтор образа или предмета, улучшает его восприятие. Второе повторение должно быть вскоре после первого, третье – спустя некоторое время.

Исходя из законов восприятия, можно дать следующие рекомендации создателям эффективного контента, направленного на современного потребителя:

- информацию составляйте из неравнозначных элементов, посередине ряда располагайте элементы, «выбивающиеся» из общего ряда: именно они будут легче восприниматься;
- стараться организовать информацию в структуру: нужен опорный образ, который станет своего рода стержнем для остальных элементов рекламируемой информации, использовать

⁵¹ Маклаков, А.Г. Общая психология. – СПб., 2002.

незавершенные элементы образа, пробуждать творческое восприятие потребителя – это вызывает у него удовольствие;

- не бояться повторить один и тот же образ – это улучшит его восприятие;
- искать литературные, кинематографические, музыкальные и другие ассоциации, создавать новые, но помнить о том, что воспринимаются всегда более привычные и удобные.

Основные уровни восприятия рекламы и товара потребителем

Восприятие товара, услуги или рекламного сообщения может происходить на основных уровнях:

- визуальном – цвет, изобразительное решение, форма, размер;
- аудиальном – тональность, громкость, ритм, интонация, тембр голоса, шумы;
- вербально-визуальном – смысл рекламного сообщения, оригинальность его подачи, изобразительное решение текстовой информации, размер букв, их цветовое решение, словесные образы;
- вербально-аудиальном – голос, рекламирующей продукцию, тембр и интонация, громкость и паузы, вербальное мастерство подачи информации.

В зависимости от того, с помощью какого из органов чувств мы воспринимаем тот или иной объект, ту или иную информацию, разделяют зрительное, слуховое, осязательное, кинестетическое восприятие. Обычно важную роль при восприятии окружающего мира у большинства из нас играют ощущения кинестетические, или двигательные. Поэтому реклама, которая воссоздает движущийся образ рекламируемого предмета, как правило, сильнее поражает наше восприятие. Специалисты в области физиологии высшей нервной деятельности объясняют это следующими причинами. Известно, что скорость восприятия человеком звукового образа уступает скорости восприятия образа визуального. Зрительный образ воспринимается затылочной частью мозга, а звуковой – височной. Участки головного мозга, которые отвечают за «считывание» визуальной информации, воспринимают ее быстрее и легче, чем звуковую. Поэтому в большинстве своем радиореклама менее эффективна, чем печатная. С другой стороны – одна и та же информация, воспринятая одновременно затылочными и височными участками мозга, воспринимается ярче и дольше запоминается. С этой точки зрения телереклама – самый эффективный вид рекламы в плане воздействия на человека.

Выбирая тот или иной тип обращения к потребителю, следует учитывать демографические, возрастные и ряд других особенностей групп людей, на которых это обращение рассчитано. Не случайно в народе говорят, что «Мужчина любит глазами, а женщина ушами». Большинство мужчин воспринимает мир и людей в первую очередь с помощью глаз, а большинство женщин – с помощью ушей. Разумеется, это не означает, что все мужчины, воспринимающие глазами окружающий мир, не способны услышать информацию о товаре, или, наоборот, все женщины, нуждаются исключительно в словесном акценте на нее. Тем не менее, существуют типичные половые и возрастные предпочтения:

- 65% женщин в возрасте 30-45 лет лучше воспринимают рекламу «ушами»;
- 25% женщин того же возраста предпочитают визуальное, статичное представление о товаре в сочетании с тактильным его ощущением,
- дети с 7 до 12 лет и пожилые люди, до 65 лет нуждаются в дублировании одной и той же информации на зрительном и слуховом уровне,
- пожилые люди, начиная с 65 лет, лучше воспримут звуковую рекламу,
- девочки подросткового возраста интересуются тем, что, в первую очередь, выглядит, а потом, звучит,
- мальчики-подростки – тем, что движется и звучит,
- 82% мужчин 35-50 лет с большим интересом воспринимают движущееся изображение,
- 65% мужчин до 35 лет предпочитают статичное изображение.

Как определить, к какому типу относится наш потребитель? Это сделать несложно – необходимо задать респонденту вопрос, который заставит его о чем-либо вспомнить. Задача опрашиваемого – отследить движение глаз (первое движение глазных яблок) того, кому задаете вопрос. Остановимся подробнее на возможных вариантах.

Вариант первый. Глазные яблоки испытуемого, прежде, чем он ответил на вопрос, сделали движение вправо вверх. Он может также посмотреть на потолок, но только на ту его часть, которая находится справа от него, поискать ответа еще правее, где-нибудь на небе или на правой стороне

крыше соседнего здания. Движение его глаз может быть и едва заметным, вправо вверх, потом – влево вверх, после чего он начнет отвечать на ваш вопрос. Постарайтесь заметить именно первое движение. Глядя вверх вправо, человек зрительно реконструирует себе ситуацию, вспоминает, как именно она выглядела тогда, в тот момент, о котором он вот-вот заговорит. Таким образом, как вы уже сами догадались, перед вами человек, для которого зрение – основной источник информации об окружающем мире и главный способ, с помощью которого вы можете, так или иначе, воздействовать на его настроение, эмоции, чувства и потребности.

Для этого человека, в первую очередь, важно, как выглядит реклама товара, который ему предлагают. Лучше всего он воспримет ее статическое, оригинальное, изобразительное решение. Его глаза нуждаются в длительном рассматривании товара, поэтому движущаяся реклама на экранах телевизоров для такого человека менее эффективна.

Вариант второй. Тот, кому вы задали свой вопрос, вначале посмотрел влево вверх, а потом вправо вверх или в сторону. Вам при этом важно заметить первое движение его глаз. Итак, оно было влево вверх. Такой человек, в первую очередь, видит, потом чувствует. Такого человека больше всего заинтересует рекламный ролик, но каждый кадр в этом ролике должен быть не короче семи секунд. Так называемая «клиповая» реклама вряд ли заинтересует подобного потребителя. Презентационный рекламный ролик – идеальный вид рекламы, которая заинтересует человека такого типа.

Вариант третий. Глаза того, кому вы задали вопрос, посмотрели в сторону вправо, будто ожидая, что ухо «подскажет» ему нужный ответ на вопрос, поможет вспомнить ту ситуацию, о которой его спрашивают. Перед вами человек, который, в первую очередь, воспринимает мир через уши. Для него менее важно, как выглядит рекламируемый продукт, главное, – что о нем ему говорят. Для потребителей такого типа предпочтительнее радиореклама. Они могут воспринять и движущееся на экране телевизора рекламу, но, в первую очередь, будут слышать, что говорят о товаре, не обращая внимание на достоинства продукции, которые ему показывают.

Вариант четвертый. Ваш испытуемый посмотрел в сторону влево. Перед вами находится человек, который воспринимает мир через уши, во-первых, а во-вторых, еще и нюхая, осязая и ощущая его. Одних только умных, высоких и красивых слов для такого человека недостаточно, ему важно, как выглядит то, что ему предлагают. Такие люди легко доверяют слоганам, типа: «Самый лучший, самый красивый, исключительно важный, самый полезный». Не произнося в рекламе подобных слов, вы рискуете потерять такого человека в качестве потенциального потребителя рекламируемой вами продукции.

Вариант пятый. Прежде чем ответить на ваш вопрос, он (она) посмотрел (посмотрела) влево вниз или вправо вниз. Это означает, что вы имеете дело с человеком, который воспринимает мир, ориентируясь на свой внутренний опыт, на собственные ощущения, для него важнее зрительного и слухового восприятия собственное прикосновение, запах, вкус, движение. Можно сказать, что таким людям любая реклама безразлична, им нужно убедиться в достоинстве товара самим.

Не все маркетологи знают, что лучше вовлекает пользователей. Например, одни считают, что лучше всего работает аудиоконтент, а другие – отдают предпочтение видеоматериалам.

Чтобы разрешить спор, ученые проанализировали активность мозга и выяснили, что это две абсолютно разные вещи. Для эксперимента ученые решили сравнить влияние фрагмента аудиокниги и видео, схожего по сюжету с этим фрагментом. Участники эксперимента просматривали и прослушивали отрывки из «Игры престолов» и/или «Молчания ягнят».

Со слов испытуемых, видео больше впечатлило их, чем отрывок из книги. Но! Физиологические показатели говорили, что это далеко не так. Оказывается, при прослушивании аудио, пульс испытуемых ускорялся, температура тела повышалась, а происходило это гораздо быстрее и сильнее, чем при просмотре отрывков из фильмов.

Если подвести итог, то можно понять, что аудиоконтент помогает сильнее и быстрее вовлечь пользователей, так как при прослушивании людям приходится также активировать свое воображение, чтобы представить картинку происходящего. Благодаря более активной работе мозга, покупатель/клиент просто не может остаться равнодушным, обязательно эмоционально реагирует на рекламу.

Принцип контраста.

Представьте, что перед вами 3 емкости с водой: холодной, теплой, горячей. Если опустить одну руку в холодную, вторую в горячую воду, а затем обе поместить в сосуд с теплой водой, то можно почувствовать следующее: руке, находившейся в холодной воде, будет горячо, а руке, которая была погружена в горячую воду, будет холодно. Можете проверить сами.

Также и с товарами в магазине. Например, один и тот же товар может казаться разным в зависимости от ситуации, которая предшествовала ее рассмотрению. Кроме того, если два предмета явно отличаются, то эти отличия людьми будут преувеличены.

Такой принцип контраста широко используется в нейромаркетинге. Это довольно хитрый ход, который очень сложно выявить покупателю, далекому от мира маркетинга.

Чаще всего принцип контраста используется при продаже:

Недвижимости. Чтобы продать клиенту квартиру, дом, здание, которое выгодно для риелтора, ему сначала показывают объект для показа. Что это такое? Это дом в запущенном состоянии, который стоит баснословных денег. Показов устраивают несколько, и только после этого демонстрируют «нужный» объект. Благодаря такой хитрости, клиент будет считать все последующие дома более привлекательными для покупки.

Одежды. Продавцам в бутиках рекомендуют в первую очередь предлагать клиентам дорогие вещи. После такой демонстрации любой товар с более низкой ценой будет казаться более привлекательным, а цена (даже высокая!) вполне приемлемой. Аксессуары в одежде предлагаются только после того, как клиент согласился купить платье или костюм, так как на фоне стоимости этих вещей, цена на сумочку или галстук будет казаться сущим пустяком.

Автомобилей. Дилеры из автосалонов также используют принцип контраста. После того, как покупатель согласился купить определенный автомобиль, ему предлагают различные услуги и аксессуары на выбор. Например, чехлы, радио, тонирование стекол. Если сравнить стоимость машины и предлагаемых услуг/товаров, то плата за всевозможные удобства и излишества покажется копеечной.

Важно, что все «мелочи» предлагаются в строгой последовательности, что заставляет клиентов делать дополнительные траты, которые не планировались. В маркетинге, как и в любой науке, все взаимосвязано. Так, принцип контраста, лег в основу правила трех цен, которое звучит так: клиенту необходимо предлагать товар/услугу минимум в трех вариантах.

При этом следует придерживаться следующего алгоритма:

- первый предложенный товар/услуга должен иметь максимальную цену, независимо от того, готов его оплатить покупатель или нет;
- вторым предлагается товар/услуга, который будет оптимально сочетать цену и качество, подходящие клиенту по-вашему мнению;
- третьим предлагается товар с наименьшей приемлемой ценой для вас.

Рассмотрим на примерах, как это должно выглядеть. Пример 1 – диалог с покупателем в бутике косметики.

Сколько стоят эти средства по уходу за лицом?

Если вы планируете приобрести всю серию в комплексе с этой чудесной маской, то стоимость покупки будет 150 долларов. Это самое рациональное решение, так как вся серия средств позволит получить максимальный эффект от использования косметики. Стоимость самого набора, без маски, всего 120 долларов. Это тоже отличный вариант для сохранения вашей естественной красоты. Безусловно, ухаживать за кожей можно начать вот с этого крема для лица и тоника, это обойдется всего лишь в 85 долларов.

Пример 2 – диалог в мебельном магазине.

- Сколько стоит этот гарнитур?

С доставкой и сборкой – макс цена. Только с доставкой – на 10% дешевле. Если заберете мебель самостоятельно со склада, то это будет на 15% дешевле цены магазина.

Вполне закономерно, что у многих читателей сейчас возникнет вопрос, а зачем все это? Люди делают свой выбор только после сравнения. Если им предложить только один вариант, то сравнивать будут ваш товар и товар конкурентов. Если предложить сразу 3 варианта, то сравнивать тоже будут, но уже только ваши товары или услуги.

Правило трех цен также можно использовать для оценки платежеспособности клиента. Для этого необходимо выяснить, что собирается купить клиент, предложить ему 3 варианта с разной ценой, а после еще 3, но уже в одной ценовой категории, к которой он склоняется.

Как показывает практика, при использовании правила трех цен большинство покупателей выбирают самый дорогой продукт или средний вариант, а также могут потратить гораздо больше денег, чем планировали раньше.

Обработка информации

Обработка информации – это процесс получения стимулов, их обработка, хранение и использование. Процесс обработки информации для принятия потребительского решения включает четыре основных этапа: экспозиция, внимание, интерпретация и память. Остановимся на рассмотрении не менее важного процессе в жизни потребителя – внимании.

Факторы, определяющие внимание, можно разделить на три группы: стимульные, индивидуальные и ситуационные.

Стимульные факторы – это характеристики самих стимулов. Рассмотрим подробнее стимульные факторы, или характеристики стимулов.

Размер и интенсивность. Вероятность обращения внимания на стимул зависит от размера стимула. Более крупные стимулы имеют больше шансов быть замеченными, чем стимулы меньшего размера. Увеличение размера рекламного объявления повышает его шансы привлечь внимание.

Частота вставки рекламы в журнал имеет эффект, аналогичный размеру рекламы. Вероятность продукта быть замеченным в магазине зависит от размера отведённого ему места на полке. Это может быть особенно важно для предметов импульсных покупок.

Интенсивность стимула (громкость звука, яркость изображения) действует тем же образом, что и размер.

Цвет и движение. Ярко раскрашенные и движущиеся предметы более заметны. Ярко окрашенная упаковка имеет больше шансов привлечь внимание, чем тусклая. Однако эффект контраста может обусловить обратный результат. Если все рекламные сообщения в журнале цветные, черно-белая реклама может привлечь особое внимание. Движение – реальное или воспринимаемое – также привлекает внимание.

Позиция – это размещение объекта в поле зрения человека. Объекты, помещенные в центре поля зрения человека, более вероятно будут замечены, чем те, что на краю поля. Это основная причина, почему производители потребительских товаров ожесточенно конкурируют за пространство на уровне глаз в магазинах. Реклама со стороны правой руки получает больше внимания, чем та, что со стороны левой. Верхний левый угол страницы привлекает внимание с большей вероятностью, тогда как правый нижний с меньшей (потому что читают слева направо и сверху вниз).

Изоляция – это отделение объекта-стимула от других объектов. Использование «белого пространства» в прессе – помещение короткого сообщения в центре пустого или белого рекламного поля.

Сжатые сообщения. Ускорение темпа сообщения может повысить внимание. Такие сообщения называют сжатыми сообщениями.

Количество информации. Потребители имеют ограниченные способности обрабатывать информацию. Информационная перегрузка возникает, когда потребители сталкиваются с таким количеством информации, которое они не могут обработать. Они либо откладывают решение о покупке, либо используют неоптимально малое количество всей доступной информации.

Новизна. Необычный или неожиданный стимул также привлекает внимание. Образцы запаха духов на страницах журнала, говорящие и музыкальные рекламные открытки со встроенным микрочипом.

Представитель (оратор). Использование привлекательной модели повышает внимание к сообщению. Известные спортсмены, политики, певцы в качестве представителей (ораторов) рекламы служат этой же цели.

Привычные стимулы внимания. К таким стимулам относятся телефонный звонок, звонок в дверь, т.е. внимание, которое привычно и заучено потребителем.

Индивидуальные факторы – это характеристики потребителя, определяющие его внимание к сообщению.

Интерес или потребность – преимущественные характеристики, влияющие на внимание. Интерес, как правило, отражает жизненный стиль потребителя и выражается в его долгосрочных целях и планах (например, стать менеджером продаж) и краткосрочных потребностях (например, голода). Потребители ищут и изучают информацию, относящуюся к их текущим потребностям. Например, потребитель, размышляющий об отпуске, вероятно, будет привлечен рекламой, относящейся к отпуску. Родители с маленькими детьми более склонны замечать и читать предупреждающие этикетки на продуктах питания, чем взрослые без маленьких детей. Голодные люди более восприимчивы к пищевым стимулам.

Отношения. Потребители стремятся поддерживать согласованный, последовательный набор отношений, установившихся в том или ином обществе. Непоследовательность, несогласованность создают неблагоприятное психологическое напряжение. Соответственно, люди восприимчивы к информации, поддерживающей или повышающей согласованность отношений, и избегают информации, бросающей вызов их верованиям и отношениям.

Уровень адаптации. Адаптация, или привыкание, потребителей к стимулу ведет к тому, что стимул перестают замечать. Поэтому дизайн и формат сообщения (рекламы, упаковки) не редко меняются, модифицируются во избежание привыкания. Величина внимания. Длительность внимания на стимуле ограничена. Через промежуток времени внимание переключается на другой стимул. Поэтому короткая реклама нередко выигрышна, так как укладывается в ограниченный ресурс концентрации внимания потребителя.

Ситуационные факторы – это стимулы, которые определяются средой (ограниченность времени или переполненный магазин).

Ограниченность во времени. Спешащие люди менее склонны занимать свое внимание доступными стимулами, чем те, кто располагает избыточным временем. Так, например, оказавшись в длительном полете без книги, человек читает рекламу в авиажурнале.

Обстановка. Покупатели в неблагоприятной обстановке (переполненный магазин или слишком шумный магазин, где слишком жарко или холодно) не обратят внимания на многие стимулы. Они пытаются минимизировать свое время пребывания в такой среде.

Вовлеченность в ситуацию. Обычно аудитория смотрит фильм из-за его содержания, а не для того, чтобы смотреть рекламу. Чем выше вовлеченность зрителя в содержательный элемент ситуации коммуникации, тем больше вероятность привлечения его внимания к рекламе. Сущность передачи влияет на эффективность рекламы. Поэтому рекламодатели должны стремиться размещать рекламу в передачах, актуальных для целевой аудитории.

Искажение внимания

Этот эффект возникает из-за человеческой склонности давать больший эмоциональный ответ на те раздражители, которые доминируют над нашими чувствами/эмоциями. При этом, другие сигналы практически полностью игнорируются сознанием. Наиболее ярко искажение внимания проявляется в момент принятия решений.

Чтобы было проще понять природу этого эффекта, достаточно представить следующую ситуацию. Человек до жути боится змей, он буквально приходит в оцепенение при малейшем намеке на этих созданий. Если в такой момент задать вопрос этому человеку, то ответ придется ждать гораздо дольше, чем обычно.

А все почему?

Мозг не может сосредоточиться на вопросе, так как в этот момент все его внимание обращено на раздражающий фактор, то есть изображение змеи или, к примеру, какую-то вещь с принтом под змеиную кожу.

На практике маркетологи используют искажение внимания следующим образом: стараются, чтобы логотип или название компании чаще попадалось на глаза потенциальной аудитории, что значительно повышает шансы на сотрудничество; активно обмениваются постами в блогах партнеров, настраивают ретаргетинг, ведут информационные ленты в соцсетях.

Такой ход помогает сократить время, которое необходимо для полноценного знакомства клиентов с брендом, повышает вероятность заключения сделки.

Эффект фиксации.

Действие эффекта связано с концентрацией внимания покупателя на какой-то одной характеристике товара или услуги. При этом, человек не обращает внимание на другие качества или особенности продукта. В большинстве случаев определяющей характеристикой для покупателей

является цена. Людей, которые склонны к влиянию эффекта фиксации, можно охарактеризовать следующим образом: не обращают внимание на преимущества товара, концентрируясь на его стоимости; чаще и сильнее других людей придираются к магазину/компании; чаще пользуются скидками, акциями, купонами, чтобы сэкономить; участвуют в бонусных программах.

Логику этой категории покупателей ловко используют маркетологи. В качестве примера возьмем ресторан. Вспомните, насколько разнообразны по цене бывают блюда в меню. Есть дорогие, дешевые и средние по цене блюда. Как правило, гости ресторанов сразу рассматривают дорогие и дешевые блюда, не обращая внимания на средние.

В итоге, после сравнения, большинство посетителей заказывает еду именно из средней ценовой категории, так как сравнить их не с чем. Такая манипуляция позволяет рестораторам всегда оставаться на плаву.

При разработке целевых страниц произвести хорошее впечатление проще на ту категорию покупателей, которая подвержена влиянию эффекта фиксации. Если посетители магазина больше заинтересованы именно в цене, то именно на этот показатель надо делать упор.

Прежде всего, важно сделать так, чтобы цены были прозрачны по максимуму. Не стоит заставлять клиентов выискивать цены на понравившийся товар или услугу. Важно сделать так, чтобы человек смог сразу увидеть, сколько ему придется заплатить, и не оставляйте подводные камни. Большинство покупателей, ориентированных на эффект фиксации, расстроятся, узнав, что цена не окончательная, и к ней придется добавить разные налоги, проценты за доставку или что-то еще.

Память

Память – запечатление, сохранение и последующее узнавание, и воспроизведение следов прошлого опыта, позволяющее накапливать информацию, не теряя при этом прежних знаний, сведений, навыков⁵².

Память имеет компонент долгосрочного и краткосрочного хранения информации. Краткосрочная память – это часть всей памяти, которая активирована или используется в данный момент потребителем. А в принятии решения о покупке потребитель использует долгосрочную память.

Память делится на три вида: сенсорную; краткосрочную; долгосрочную.

Сенсорная память – это начальный анализ информации, основанной на физических свойствах стимула – громкости звука, формы изображения. После прохождения через сенсорную обработку стимул поступает в краткосрочную память.

Краткосрочная память – вид памяти, характеризующийся относительно коротким временем хранения информации (до 30 с), которая теряется в силу действия временного фактора или из-за поступления новой информации, и небольшим количеством воспроизводимых элементов.

Информация попадает в кратковременную память из сенсорной или долговременной памяти при условии, что индивид обращает на нее свое внимание и использует стратегию повторения. За счёт укрупнения единиц информации, попадающих в кратковременную память, суммарное количество элементов в кратковременной памяти может быть увеличено.

Хранение информации в кратковременной памяти осуществляется в модально-специфической форме. Работа долгосрочной памяти похожа на работу жесткого диска компьютера, а работа краткосрочной памяти – на работу оперативной памяти. Краткосрочная память одновременно может обрабатывать около 5 – 9 (в среднем – 7) задач.

Долгосрочная память сохраняет информацию в голове в течение более длительного периода, она устойчива к воздействиям, нарушающим краткосрочную память. Повторение является ключом к развитию долгосрочной памяти. Если мы будем повторять то, что запомнили, до того, как забудем, информация из сенсорной и краткосрочной памяти будет перемещаться в долгосрочную. Однако как только прекращается процесс повторения, начинается забывание выученного. На этом строится процесс многократного повторения в рекламе.

Кратковременная память человека – это довольно ограниченное пространство, поэтому для запоминания большого количества информации многие люди группируют сходные данные в группы (кластеры). Например, при составлении списка покупок большинство из нас интуитивно старается сгруппировать продукты, бытовую химию и т.д. Что это дает? Все просто, даже если

⁵² Общая психология: Курс лекций для первой ступени О-28 педагогического образования / Сост. Е.И. Рогов. М.: изд. центр ВЛАДОС, 1998. -448 с.

список так и останется лежать на столе, человеку будет гораздо проще вспомнить, что ему надо купить.

Наглядная кластеризация в маркетинге – это, конечно же, работа с контентом на различных интернет площадках. Товары, оказываемые услуги, полезные статьи объединяются в группы, что значительно облегчает посетителям не только найти необходимую информацию, но и запомнить ее.

Не вся информация, которая поступает клиенту, им запоминается. Этот факт постоянно упускают начинающие маркетологи. А зря. Если разобраться, что именно слышат и запоминают потенциальные покупатели, то продажи всегда будут держаться на высоком уровне.

Многие профессиональные тренеры в сфере маркетинга начинают свою работу с процедуры знакомства участников тренинга. Это необходимо для того, чтобы люди познакомились и сработала групповая динамика, позволяет выявить уровень знаний участников, наладить полезные связи. Кроме того, знакомство с другими учениками помогает группе на практике понять, что же запоминают люди.

Основываясь на опыте профессионалов, можно с уверенностью сказать, что любой человек чаще и лучше всего запоминает: информацию о том, чем похожи другие люди на них; информацию о том, чем другие люди отличаются от них; нестандартную информацию; цифры и факты; метафоры и истории, которые тронули их чувства.

Первые 2 пункта показывают, что человек, как и любое живое существо, делит других людей на своих и чужих. То есть, они проводят анализ, дружелюбен оппонент или нет, стоит ему доверять или не стоит. Третий пункт отвечает за восприятие собеседника или знакомого человека и его отличий от других людей. Четвертый пункт – это конкретные факты, которые можно проверить, а пятый – работает с ощущениями и эмоциональным состоянием аудитории.

Недавно мы разобрались, какую же информацию лучше всего запоминают люди. Как же использовать эти данные для улучшения продаж и презентации своих товаров или услуг? Об этом далее.

Чтобы продавец в магазине или администратор на ресепшене не говорили впустую, необходимо, чтобы в его тираде содержалась следующая информация:

Чем товар или услуга похожа на то, что клиенту надо. Например, если покупатель хочет улучшить освещенность в своей квартире или офисе, то обязательно надо указать, что у вас есть осветительные приборы большой мощности или с большим количеством ламп.

Чем товар или услуга отличается от того, что надо посетителю. Помещение, для которого покупается люстра, выдержано в темных тонах, сообщите, что у вас есть люстры любого светлого цвета.

Чем необычны ваши услуги/товары, чем они отличаются от тех, которые предлагают конкуренты. Например, вы поставяете осветительное оборудование из Европы, а над дизайном выбранной люстры работал известный дизайнер.

Цифры и факты, которые характеризуют товар. Можно указать, сколько режимов предусмотрено в осветительном приборе, а также сколько подобных приборов поставили в вашу страну.

Истории и мифы о товаре/услуге. Расскажите яркую незабываемую историю, приукрасьте ее метафорами, но старайтесь, чтобы ваш рассказ не превратился в откровенное вранье.

Важно понимать, что свой рассказ о товаре или услугах следует начинать только после того, как соберется вся информация о желаниях покупателя. Чтобы продукт действительно запомнился клиенту, необходимо удивить его и обязательно прооперировать цифрами и фактами, которые характеризуют продукт. Важно подготовить несколько увлекательных историй о товаре/услуге, клиентах, которые его купили.

Чувство дискомфорта, которое испытывает человек, имея незавершенные дела, именуется *«эффектом Зейгарник»*. Такие дела постоянно обращают на себя внимание, словно угрызения совести. Что интересно, данный эффект может проявляться в самых неожиданных ситуациях, например, одинаковое чувство будет вас преследовать, если вы не досмотрите любимый сериал или никак не закончите деловое предложение.

Эффект Зейгарник -психологический эффект, заключающийся в том, что человек лучше запоминает прерванные действия, чем завершённые. Блюма Вульфовна Зейгарник изучала данную закономерность в рамках нарушений мотивационного компонента памяти, впоследствии эффект приобрел название, связанное с ее именем.

Феномен воспроизведения незавершённых действий также исследовался Куртом Левином. Согласно его теории поля, доступ к следам памяти облегчается при сохранении напряжённости, которая возникает в начале действия и не разряжается полностью при неполном его завершении. В его экспериментах творческую деятельность детей прерывали и предлагали им другое занятие. В случае нереализованности остатка потенциала дети при первой возможности стремились завершить неоконченное дело.

Ученые объясняют действие этого эффекта просто: сознание постоянно остается в напряжении, когда деятельность заканчивается в самый разгар событий, так сказать «на самом интересном месте». Мозг настолько втягивается в процесс работы, что его буквально распирает от любопытства, а чем же все закончится. Вот это чувство незавершенности и обуславливает эффект Зейгарник. И самое печально, действие этого эффекта невозможно остановить, пока не закончишь дело, отложенное в долгий ящик.

Действие данного эффекта заинтересовала маркетологов, которые быстро нашли ему применение в реальной жизни и даже умудрились извлечь из него пользу. Зная, как эффект Зейгарника действует на человека, многие бренды нашли способ оставаться подольше в сознании потенциального покупателя.

Делалось это просто: контент делился на несколько частей, нумеровался и выдавался порциями. Такой ход позволил держать аудиторию в тонусе, поддерживая интерес к бренду. Кроме того, маркетологи использовали шкалу прогресса, чтобы показать читателям, сколько им осталось сделать и какой объем работы/ответов на вопросы им еще осталось.

Стимулировать потребителей к покупкам гораздо проще, если товар или реклама у людей вызывают положительный эмоциональный отклик. Чтобы вызвать этот отклик у покупателя, необходимо всего лишь добраться до скрытых мыслей потенциальных клиентов. Но как? Для достижения поставленных целей следует использовать нейромаркетинг, а в частности – технологию, которая известна как «Метод извлечения метафор Зальтмана». Чтобы каждому из читателей было проще разобраться в этом вопросе, приведу примеры из практики самого изобретателя данного метода – Джерри Зальтмана.

Известный датский производитель слуховых аппаратов Oticon как-то столкнулся с проблемой негативного отношения к своей продукции. Чтобы понять, что же вызвало негативную реакцию покупателей и общественности, производитель решил применить метод ZMET.

Благодаря различным исследованиям, компании удалось выяснить, что общество проявляет эмпатию к слабослышащим людям и считает, что их продукция обязательно должна выпускаться и продаваться. Одновременно, целевая аудитория, в частности родители детей со слабым слухом, откладывают покупку только из-за высокой стоимости товара. Казалось бы, вот он ответ – лежит на ладони, снижай цену и продавай. Но!

При помощи нейромаркетинговых исследований стали ясны истинные причины негативного отношения данной группы покупателей к бренду. У многих родителей слуховой аппарат является непосредственным признаком старости, а кто захочет сделать из своего ребенка старика? Oticon увеличила продажи, но не при помощи пересмотра цен, а благодаря созданию продукта с модным дизайном, который позволил разрушить стереотип.

Метод ZMET использовало руководство больницы Питтсбурга. В ходе исследований специалистом удалось обнаружить, что на выздоровление пациентов оказывает место, в котором они находятся. То есть, больные люди выздоравливали медленно, так как больница и болезнь тесно взаимосвязаны. Чтобы подтолкнуть пациентов к выздоровлению, руководство клиники решило сделать реконструкцию коридора и нарисовать на его стенах бабочек. А с чем ассоциируется бабочка? С летом и сменой времен года – эта эффективная метафора позволила показать больным, что даже после зимы приходит весна и лето, что позволило снизить стресс у пациентов и ускорило их выздоровление.

Можно ли моделировать или управлять процессом потребительского поведения, зная механизмы управления психологическими компонентами личности и организуя процесс обучения?

Обучение – 1) это процесс, посредством которого индивид приобретает новые знания; 2) это процесс, посредством которого опыт приводит к изменению знаний, отношений и поведения.

Это определение отражает позиции двух основных школ в понимании процесса обучения. Один взгляд на обучение известен как познавательный подход, согласно которому обучение есть приобретение и изменение знаний.

В противоположность этому взгляду бихевиористский подход рассматривает обучение исключительно как наблюдаемое поведение. Бихевиористское обучение потребителей предполагает, что построение связи раздражитель (стимул)–реакция также может приводить к обучению. Бихевиористское обучение – обучение, основанное на построении связи стимул (информации) – реакция (поведения или чувства).

Существует две основные формы бихевиористского обучения: классическая условная рефлексия; метод проб и ошибок.

Классическая условная рефлексия – процесс использования установленного отношения между стимулом и реакцией для получения некоторой реакции на различные стимулы.

Метод проб и ошибок – способ выработки новых форм поведения в проблемных ситуациях. Метод проб и ошибок, широко используемый бихевиоризмом для объяснения научения как вероятностного процесса, получил распространение в психологии после работ Э.Л. Торндайка, согласно которым слепые пробы, ошибки и случайный успех, закрепляющий удачные пробы, определяют путь приобретения индивидуального опыта у животных и человека.

Тем самым была выделена согласованность поведения со средой на вероятностной основе, что позволило при интерпретации категории действия выйти за пределы жесткой альтернативы: либо механистической, либо телеологической его трактовки.

Гештальтпсихология подвергла метод проб и ошибок критике, противопоставив ему решение проблемы путем инсайта.

Непродуктивность и теоретическая слабость такого противопоставления была показана И.П. Павловым. Свое значение метод проб и ошибок сохранил лишь в узкой сфере искусственно создаваемых ситуаций; в частности, он вошел в состав конструктивных принципов кибернетических устройств.

Как повысить эффективность запоминаемость образов у потребителей?

Часто используются следующие методы повышения запоминаемости образов у потребителей:

- Важность взаимосвязи элементов стимула. Наличие взаимосвязей между элементами стимула увеличивает их запоминаемость. Потребители лучше запоминают название «МИФ», видя «поддерживающее» объявление (морозная свежесть). Взаимосвязанность способна усилить запоминаемость по нескольким причинам, поскольку каждый элемент рекламы поддерживает одну и ту же основную идею, наличие множества элементов приводит к повторению, которое способствует запоминанию.
- Конкретные слова. Это другой способ усиления запоминаемости, который состоит в использовании конкретных слов. Конкретные слова, такие как «дерево» или «собака», легко вызывают в сознании определенный образ. В противоположность им абстрактные слова, например «демократия» и «равенство», не связаны ни с какими определенными образами.

Известны следующие основные характеристики обучения потребителей. Для изучения поведения потребителей представляют наибольший интерес пять основных характеристик обучения: сила обучения; гашение или забывание; обобщение стимулов; различие стимулов; среда реакции.

Сила обучения – это прочность и длительность сохранения сильной реакции, полученной в результате обучения. Сила обучения велика, если потребитель знает и помнит преимущества марки достаточно долго. На силу обучения влияют пять факторов: значимость, запоминание, подкрепление, повторение и образность.

Значимость – это ценность учебной информации для потребителя. Значимость материала обучения связана с мотивацией или степенью вовлеченности потребителя в процесс обучения. Высокововлеченное обучение с большей вероятностью эффективно, чем низкововлеченное обучение.

Запоминание информации потребителем. Например, технические параметры компьютера или номер телефона можно запомнить просто в результате многократного их повторения. Та же информация может быть запомнена прочнее и быстрее, если цифры связать с известными величинами – например, с параметрами собственного компьютера или датами рождений и другими значимыми числами.

Подкрепление/усиление – это результаты поведения (реакции), увеличивающие вероятность его повторения в будущем. Подкрепление имеет значительное воздействие на скорость обучения и длительность его эффекта.

Повторение увеличивает силу и скорость обучения. Чем большее число раз человек подвергается информации, тем более вероятно, что он обучается/познает. Многократное размещение одной и той же рекламы в одно издание журнала улучшает обучение.

Три вставки дают эффект в два раза больший, чем одна. Сходный эффект дает концентрация сообщения во время одной телевизионной трансляции. Однако регулярное повторение не всегда лучший вариант распределения рекламы во времени.

Так, компания – производитель игрушек распределила весь рекламный бюджет равномерно в течение года, появляясь в одной и той же мультипликации каждое воскресенье по утрам. Поскольку большинство покупок игрушек делается под Рождество, концентрация рекламы в этом периоде могла быть более эффективной.

Образность. Слова и марочное название создают конкретные образы. Например, марочные названия «Camel» (верблюд) и «Apple» (яблоко) вызывают сенсорные образы хорошо известных картинок – верблюда и яблока соответственно. Эти марочные названия обладают высокой степенью образности. Это помогает обучению, поскольку слова с высокой образностью значительно проще заучить и помнить, чем низкообразные слова. Слова с высокой образностью оставляют двойной код в памяти, так как они могут храниться в памяти на основе двух измерений – вербального и образного.

Гашение или забывание. Гашение или забывание – это исчезновение обученной реакции при недостатке подкрепления. Очень важно, чтобы подкрепление покупательского поведения заключалось в характеристиках продукта, например высоком качестве, а не в стимуле продвижения, например сопутствующей лотерее.

Обобщение стимулов – это тенденция реагировать одинаково на сходные стимулы. При появлении нового стимула, подобного ранее заученному, человек склонен реагировать на него тем же образом. Обобщение стимулов потребителем имеет место, например, когда потребитель делает вывод о высоком качестве компьютера фирмы «Canon», основываясь на известном высоком качестве принтеров и фотоаппаратов этой компании.

Обобщение стимулов может иметь в маркетинге как позитивное, так и негативное значение. Например, неудача компании с одним продуктом может быть распространена в представлении потребителя и на остальные продукты этой компании. Обобщение стимулов лежит в основе переноса положительных характеристик существующей марки на новые продукты.

Так, крупная компания «Пепси-кола» кроме основной торговой марки «Пепси-кола» имеет такие торговые марки напитков, как «Севен ап», «Меринда».

Различие стимулов. Различие стимулов осуществляется в целях получения различной реакции на стимулы. Различие стимулов важно в маркетинге, потому что компании часто хотят, чтобы их продукты отличались от других продуктов. Когда различие желательно, необходимо обеспечить уникальные преимущества и характеристики продукта. Различие часто необходимо для защиты марочного названия.

Среда реакции – значимый фактор для получения желаемой реакции потребителя. Реклама продукта должна обеспечивать представление его в том виде, в котором потребитель увидит продукт на прилавке.

Формирование знания потребителя о продукте – одна из основных маркетинговых задач. Незнакомый потребителю продукт трудно продать, особенно при возможности для потребителя выбора более знакомой марки. Поэтому компании постоянно информируют потребителя о своих продуктах с целью, что эта информация будет воспринята и станет определять покупательное поведение.

Функцию информирования потребителя о продукте несут рекламные объявления, видеоролики, специализированные журналы, продавцы и т.д. Компании должны постоянно собирать и анализировать информацию о том, что потребители знают и чего не знают о продукте. Содержание знания потребителя о продукте в значительной мере определяет то, что он покупает, по какой цене, где и когда.

Содержание знания можно условно разделить на две категории – декларативное знание и процедурное знание.

Декларативное знание – это субъективно известные факты (например, информация о том, что покупаемый компьютер включает процессор, монитор, мышь, клавиатуру, дисководы, программное обеспечение и т.д.).

Процедурное знание – это знания, которые показывают, как субъективные факты используются (владение информацией о процессах, процедурах обеспечения совместной работы всех этих устройств для решения конкретной задачи).

Практический маркетинг предполагает анализ содержания знания потребителя по трем категориям или направлениям: знание о продукте; знание о месте и времени покупки; знание об использовании продукта.

Знание потребителя о продукте – это вся информация о продукте, которая хранится в его памяти.

Знание о продукте следует рассматривать в составе трех основных компонентов: осведомленность о существовании продуктной категории и специфической марки в данной продуктной категории; *продуктная терминология*; атрибуты или характеристики продукта.

Осведомленность о существовании продуктной категории и специфической марки в данной продуктной категории имеет первоочередное значение для многих продуктных групп. Потребители не могут рассматривать возможность покупки продукта, о существовании которого они не осведомлены.

Например, к началу 1980-х гг. подавляющее большинство близоруких россиян не имело понятия о том, что существуют услуги по полному устранению близорукости. Лишь относительно небольшая часть близоруких граждан была осведомлена об одной из марок этих услуг в клинике С. Федорова и в силу своей осведомленности и целеустремленности пользовалась этими услугами.

К знаниям о покупке относится имеющаяся у потребителя различная информация, связанная с приобретением товаров и услуг. К основным видам знаний о покупке относится информация о том, где и когда следует совершать покупки.

Отношение потребителя к продукту – это то, как потребитель думает, чувствует и действует в отношении товаров и услуг (магазинов).

Отношение потребителя – это общая оценка объекта (продукта, магазина) по типу: нравится/не нравится. Отношения формируются как результат внешних и внутренних влияний на потребителя, воздействуют на жизненный стиль и отражают его.

Стереотипы и шаблоны в жизни потребителя

Поведенческие шаблоны прививают нам с раннего детства. Сначала родители, затем учителя, друзья и ближайшее окружение. Это знают многие, но вот то, что в этот процесс свой вклад делает и наш мозг, знают единицы. Для обдумывания каждого поступка этому органу требуется очень много времени, поэтому он «оптимизирует» некоторые процессы, что приводит к их автоматическому выполнению. Например, мы закрываем квартиру и включаем/выключаем электроприборы на полном автомате. Благодаря таким особенностям человеческой психологии, маркетологам удается влиять на наши желания и поведение. Наиболее часто используется клише, что все дорогое обязательно является хорошим.

Интересен пример, представленный в книге Р. Чалдини «Психология влияния». Один владелец ювелирного магазина решил помочь своему другу, который собирался жениться и искал подарок для будущей жены. Ювелир предложил ему красивое ожерелье и сразу же озвучил себестоимость украшения без всяких накруток. Ожерелье очень понравилось другу, но его смущала дешевизна подарка, поэтому он отказался. Мыслимое ли дело, чтоб ювелирное украшение стоило так дешево?

Владелец ювелирной лавки никак не мог понять, почему его друг не захотел воспользоваться его предложением, а когда понял в чем дело, то решил ему перезвонить. Наш герой сказал товарищу, что получил такое же ожерелье, но более качественное и стоит оно в 2 раза дороже. Незадачливый жених обрадовался и тут же приехал, а собственник магазина сделал ему персональную скидку в 50%.

Большое влияние на выбор человека оказывают ассоциации, вернее *ассоциативная связь*, возникающая при контакте с определенным предметом или в определенной ситуации.

В 2001 году был проведен любопытный эксперимент, в ходе которого участникам предлагалось продегустировать сыр. Респондентам предложили два продукта – один дорогой, а второй подешевле, хотя, на самом деле, сыр был одинаковый. Чем же завершился эксперимент? Дегустаторы отметили, что более дорогой сыр был вкуснее, ароматнее, а вот дешевый вариант проигрывал дорогому по многим параметрам. В результате, все участники эксперимента отдали предпочтение более дорогому сыру.

На этом довольно простом примере четко просматривается ассоциативная связь между ценой и ее влияние на выбор потенциальных клиентов. Все процессы протекают на бессознательном уровне, что позволяет успешно использовать это при продвижении нужных товаров и услуг. Перед тем как купить более дорогой товар, попробуйте разобраться за какие качества он стоит дороже. Иногда высокая цена – это просто маркетинговый ход.

Ассоциации – еще один мощный инструмент влияния на подсознание человека. Реклама, которая использует в своей основе ассоциативные ряды, отличается высокой эффективностью и практически не отталкивает потребителя. Объясню на примере логотипов, которые на сегодняшний день практически нигде не используются, а их «жизнь» поддерживается искусственно. Некоторые компании стали активно использовать рекламу без логотипов, например, Philip Morris, Ralph Lauren. Маркетологи Philip Morris предлагают финансовую поддержку заведениям, использующим в интерьере определенную цветовую схему, особую мебель, пепельницы и отделочные материалы, которые напоминают логотип Marlboro. Такая скрытая реклама позволяет усыпить бдительность сознания человека, ведь явного изображения логотипа нет. А вот подсознание четко улавливает скрытую картинку, запоминая послание хитрых маркетологов.

Следующим важным психическим процессом, с помощью которого потребители реагируют на маркетинговые раздражители и обрабатывают их, является *мышление*.

Мышление – это обобщенное отражение в сознании человека предметов и явлений в их закономерных связях и отношениях⁵³.

Познавательная деятельность начинается с ощущений и восприятий, затем может произойти переход к мышлению. Однако любое, даже наиболее развитое мышление всегда сохраняет связь с чувственным познанием, т.е. с ощущениями, восприятиями и представлениями. Весь исходный материал мыслительная деятельность получает только из одного источника: из чувственного познания. Через ощущения и восприятия мышление непосредственно связано с внешним миром и является его отражением. Правильность (адекватность) этого отражения непрерывно проверяется на практике, в ходе реального преобразования природы и общества.

Мышление характеризуется рядом особенностей. Оно имеет опосредованный характер, иначе говоря, устанавливая связи и отношения между предметами и явлениями, человек опирается не только на непосредственное воздействие этих предметов или явлений на органы чувств, но в первую очередь на данные прежнего опыта, сохранившиеся в его памяти. Делая умозаклучения, он опирается на знания, которые выработали прошлые поколения, т.е. мыслительные акты не являются результатом только собственного опыта человека.

Человек мыслит прежде всего абстрактными понятиями. Этот факт эксплуатируется в коммуникациях с потребителями. Потребителю предлагают символы, пиктограммы, абстрактные фигуры и т.д. К основным видам умственных операций относят: сравнение, анализ и синтез, абстракция и конкретизация, индукция и дедукция. Операция, которая заключается в установлении сходства и различия между предметами и явлениями, называется сравнением.

Когда мы смотрим на различные предметы, то всегда замечаем, в чем они похожи или в чем они различаются. Оценка сходства или различия между предметами зависит от того, какие свойства сравниваемых предметов для нас являются существенными. Обнаружив сходство предметов по какому-либо одному или нескольким признакам, мы часто допускаем мысль о том, что это сходство будет присутствовать и при сравнении по другим признакам сравниваемых предметов или явлений. В подобных случаях мы выполняем умозаклучение по аналогии. Наиболее часто с сравнением такого рода в поведении потребителей мы встречаемся, когда потребитель говорит: «Если этот товар под этим брендом хорошего качества и мне понравился, то и все другие товары под этим брендом хороши».

От чего зависит достоверность умозаклучений по аналогии? Прежде всего, она зависит от того, насколько взаимообусловлены между собой признаки, которые мы наблюдаем в сравниваемых предметах. Подчас у потребителя не всегда есть время и желание на долгое и тщательное сравнение: он может удовлетвориться поверхностным сходством – продается в одном отделе, одной марки, из одной страны и т.п.

Анализ – это мысленное расчленение предмета или явления на части и мысленное выделение отдельных свойств предмета.

⁵³ Лебедев А.Н., Боковиков А.К. Экспериментальная психология в российской рекламе. М., 1995.

Оценивая какой-либо предмет или явление, мы можем мысленно выделить в нем одну часть из другой, а затем выделить следующую часть и т.д.

Наряду с выделением существенных частей предмета анализ позволяет мысленно выделить и отдельные свойства предмета, такие как размер, цвет, форма предмета, его назначение и т.п.

Проведя анализ, потребитель пытается понять отдельные свойства предмета. В некоторых случаях маркетолог может подсказать, как проводить анализ, на что нужно обратить первостепенное внимание.

Синтез является операцией, противоположной анализу. Синтез это мысленное объединение частей предметов или явлений в одно целое, а также мысленное сочетание отдельных их свойств. Когда мы смотрим на отдельные предметы мебели в магазине, то пытаемся представить, как они будут смотреться в нашем интерьере, в целом. Для синтеза, как и для анализа, характерно мысленное оперирование свойствами предмета. Слушая описание свойств и признаков некоего товара, мы можем воссоздать его образ в целом.

На первый взгляд, анализ и синтез – противоположные по своей сути операции, но фактически тесно связаны между собой. Для того чтобы выделить свойства предмета и его структуру (провести анализ), мы должны объединить их с другими (провести синтез). Чтобы понять, насколько мне подойдет этот галстук (красив ли он), следует понять, как он будет сочетаться с этим костюмом или рубашкой.

Следующей мыслительной операцией является абстракция. Абстракция – это мысленное отвлечение от каких-либо поверхностных или случайных свойств предмета для выделения его существенных признаков. Суть этой мыслительной операции состоит в том, что с помощью абстракции мы можем выделить часть предмета или его свойства из всего потока воспринимаемой нами информации, т. е. абстрагироваться, от других признаков получаемой нами информации.

Абстракция широко используется нами при обучении и усвоении новых понятий, так как в понятиях отражены только существенные, общие для целого класса предметов признаки. Например, сказав «холодильник», мы представляем некий образ целого класса предметов. В этом понятии объединяются наши представления о холодильниках. Для того чтобы сформировать данное понятие, нам пришлось отвлечься от целого ряда частных свойств и признаков (цвет, размер, марка и т.п.).

Процессом, противоположным абстракции, является процесс конкретизации. Конкретизация – это представление чего-либо единичного, являющегося конкретным случаем более общего понятия. В конкретных представлениях мы не стремимся отстраниться от различных признаков или свойств предметов и явлений, а, наоборот, стремимся представить себе эти предметы во всем многообразии свойств и признаков, в тесном сочетании одних признаков с другими. По существу, конкретизация всегда выступает как пример или как иллюстрация чего-то общего. Конкретизируя общее понятие, мы лучше его понимаем. Например, конкретизацией понятия «холодильник» являются понятия «двухкамерный холодильник», «морозильник», «холодильник с двумя агрегатами», «бар-холодильник» и т. п.

В мыслительных операциях принято различать два основных вида умозаключений: индуктивные, или индукцию, и дедуктивные или дедукцию.

Индукция – это переход от частных случаев к общему понятию, которое охватывает частные случаи. Следует отметить, что в процессе индукции мы можем допустить определенные ошибки, и сделанное нами умозаключение может оказаться недостаточно достоверным. Достоверность индуктивного умозаключения достигается не только за счет увеличения количества случаев, на котором оно строится, но и за счет использования разнообразных примеров, в которых варьируют несущественные признаки предметов и явлений. Купил в одном магазине хорошую вещь по хорошей цене один раз, а затем второй, третий, обобщив свой опыт, легко прийти к умозаключению: в этом магазине всегда продают хорошие вещи по хорошей цене. Будет ли этот вывод верен? Может, да, а может, нет. Для осуществления правильного индуктивного умозаключения важно знать, от каких свойств предмета зависит наблюдаемый нами факт или явление, и установить, меняется ли это свойство или качество в тех единичных случаях, которые мы наблюдали.

Процессом, противоположным индукции, является дедукция.

Дедукция – это умозаключение, сделанное в отношении частного случая на основе общего положения. Например, зная, что все спелые арбузы красные, мы вряд ли польстимся на белый арбуз.

Надо сказать, что дедукция играет весьма существенную роль в потребительском поведении. Благодаря дедукции потребитель может использовать знание общих закономерностей для объяснения различных фактов. Например, опираясь на знание причин, вызывающих ту или иную болезнь, медицина строит свои профилактические мероприятия по предупреждению данного заболевания.

Следует иметь в виду, что дедуктивные суждения часто наталкиваются на определенные затруднения. Эти затруднения связаны с тем, что мы можем включить в некую группу предмет, который к этой группе не относится и на который не распространяются данные правила. Например, многие любят сгущенное молоко и, увидев знакомое название, покупают его. Однако в банке может оказаться совсем другой продукт, изготовленный из растительных жиров и к молоку имеющий отдаленное отношение. Возможна и вторая ошибка дедуктивных умозаключений, когда наблюдаемый нами случай не осознается как случай, попадающий под действие того или иного общего положения. Для некоторых привычный продукт, при ребрендинге упаковки или тары, теряет свою привлекательность и воспринимается как «это не тот продукт».

Однако все классификации форм мышления чаще всего оказываются весьма условными, так как психическая деятельность в реальности не расчленима на элементы. Они выделяются только теоретически. Исследование особенностей познавательной активности потребителя проводится в ходе качественных маркетинговых исследований, для чего используют глубинные интервью, а также фокус-группы.

Полученные данные затем обрабатывают, превращают в набор символов, образов и предлагают представителям целевой аудитории в виде эксперимента. Эксперимент может как подтвердить правильность выбранного варианта коммуникаций с потребителем, так и опровергнуть ее. «Ну, не узнаем мы, и все тут», – вот что могут сказать потребители. И работа начинается сначала... Знание закономерностей протекания когнитивных психических процессов, а именно: ощущений, восприятия, внимания, мышления и памяти – играет существенную роль при понимании поведения потребителей, изготовлении рекламной продукции и т.д.

Определенные ситуации могут вызывать различные ошибки в мышлении. Подобное явление можно наблюдать, если человек имеет определенные убеждения и не хочет объективно мыслить, так как это будет идти вразрез с его предпочтениями. Кроме того, подобное отношение к поступающей информации часто приводит и к отклонениям в суждениях. Совокупность всех этих явлений психологи и называют «когнитивным искажением». Далее, мы рассмотрим одно из когнитивных искажений, которое широко используется маркетологами.

Эффект подражания

Вспомните, как часто вы совершали покупки только из-за того, что тот или иной товар нравится вашим друзьям, близким, знакомым или просто быстро расходуется с прилавков?

Налицо эффект подражания. Это базовое искажение, которое больше известно в народе, как «стадный инстинкт». Работает эффект подражания практически безотказно, так как присоединиться к большинству всегда проще, чем держаться в стороне от происходящего. Чтобы использовать это когнитивное искажение в маркетинговой стратегии, достаточно: публиковать положительные отзывы своих довольных клиентов; не забывать добавлять на интернет-ресурсе кнопки «порекомендовать» – это актуально для сайтов, интернет-магазинов и страничек в соцсетях; размещать фото реальных партнеров, сотрудников.

Искажение причинно-следственных связей

Не все люди правильно видят причинно-следственные связи. Отличный пример – знаменитые пловцы с идеальным телом. Такого результата спортсменам удалось достичь при помощи постоянных изнурительных тренировок, именно они сформировали тела пловцов. Именно поэтому родители буквально тащат своих отпрысков в бассейн, даже не задумываясь, а хотят ли они этого.

Если взглянуть на ситуацию немного с другой стороны, то мы увидим, что спортсмену удастся хорошо плавать, так как природа наградила его талантом и хорошим сильным телом, которое и помогает ему покорять вершины. Именно телосложение является решающим фактором, определяющим род занятий.

Еще одним ярким примером может служить общественное мнение относительно престижности ВУЗов. На МГУ помешаны многие жители постсоветских стран, считая, что этот университет дает отличную базу и знания. Это действительно так, но и принимают в МГУ сильных абитуриентов.

В маркетинге такие иллюзии помогают реализовать товары и услуги, которые вообще никак не влияют на достижение цели/результата и далее по списку. Ищите «иллюзию тела пловца» и вы легко увеличите прибыль.

Человек своими поступками часто удивляет окружающих. Например, люди всегда стараются найти информацию, которая подтвердит правильность их взглядов на жизнь, но будут упорно отрицать факты, которые ставят их взгляды под сомнение.

Предвзятость подтверждения – это одна из главных ошибок в мыслительном процессе, которую нельзя устранить.

Человек мыслит шаблонно, что помогает ему найти подтверждение в собственной правоте на уровне подсознания. При этом, мы не замечаем предвзятости, так как все действия осуществляются неосознанно. Итог – без получения целостной картинки люди легко принимают неправильные решения, не внося правки в действия, что заставляет впоследствии получить болезненный опыт при столкновении с реальностью.

Так происходит и в мире маркетинга. Потребитель не нуждается в новой информации, он хочет лишней раз убедиться в правоте собственной точки зрения. Хотите успеха – выдавайте информацию, которую большинство людей считает правдой.

В 1960 году психолог Питер Вейзон впервые упомянул о термине «предвзятость подтверждения». Питер решил провести эксперимент: группе участников предлагалось определить принцип построения последовательности ряда чисел, например, 2, 4, 6. После чего им предложили проанализировать другой ряд чисел, чтоб убедиться в правильности решения задачи.

Расположение чисел было достаточно простым, цифры располагались от меньшего к большему, но испытуемые находили свои решения. Например, некоторые считали, что построение чисел было выполнено по принципу четности, другие – видели, что все числа ряда были кратны 2, а третьи – были абсолютно уверены, что среднее число является средним значением двух других чисел. Предположений было очень много, и многие из них уводили участников испытания очень далеко от истины.

Что интересно, когда подопытные искали подтверждение своей гипотезе, то они выбирали те ряды цифр, которые подтверждали верность принятого ими решения. И никто из участников не учитывал тот факт, что подтвердить собственную правоту можно только при изучении предположений, которые противоречат их гипотезам. То есть, человеку достаточно было проанализировать ряд 7, 9, 11, чтобы убедиться, что числа расположены по возрастанию. Многие участники этот ряд даже не рассматривали, так как он шел вразрез с их мнением.

Исходя из исследования Питера Вейзона, маркетингологи сделали следующие выводы: мнение о бренде складывается на основе первой ассоциации, которая возникает в мозгу у потребителя. Если первое впечатление потребителя было достаточно сильным и положительным, то даже серьезные ошибки не смогут поколебать мнение человека.

Избавиться от негативного мнения потребителей, которые получили отрицательный опыт при взаимодействии с брендом, помогут только неопровержимые доказательства неправильности их суждения.

Люди доверяют тем компаниям, политика и философия которых идентична их идеологии и взглядам на жизнь.

Данный вид когнитивного искажения является ничем иным, как склонностью людей подтверждать те данные, которые гармоничны с их собственными убеждениями. При этом, истинность данных или информации значения не имеет.

Как это работает в мире маркетинга? Безупречное описание продукта или услуги часто вызывает сомнения у клиентов, не потому что товар некачественный или имеет визуальные дефекты, а потому, что слишком все идеально. А если к описанию еще и прилагаются восторженные отзывы других клиентов, то все – беда, считайте, что покупать у вас никто ничего не будет.

Чтобы не допустить подобной ситуации, стоит просто не вдаваться в крайности. Продаете ножи? Не пишите, что это супернож, которым можно разрезать и капусту, и кости, и металл, не сходите с ума, хоть вы и считаете свою продукцию лучшей. Добавьте в описание несколько слов о качестве стали, о технологии ее обработки, об удобстве ручки и вы получите своих клиентов!

Кроме того, вместо хвalebных од своей продукции можно продемонстрировать его пользу. Используйте графики, показывайте, какие улучшения произошли у других клиентов, которые пользовались вашими товарами или услугами.

Предвзятость убеждений

У многих людей есть склонность отрицать неправдоподобную информацию, даже если она очевидна, основывается на реальных фактах и имеет доказательную базу. Такое явление в психологии и маркетинге известно под названием «предвзятость убеждений».

В начале 80-х годов прошлого века психологи Пол Поллард, Джули Бартсон и Джонатан Эванс решили провести эксперимент, чтобы выяснить, как люди воспринимают различную информацию: реалистичную и нереалистичную. Людям, участвующим в эксперименте, были представлены заключения. Часть из них были правдивыми, а часть нет. Но правдой было лишь 50% заключений. Как выяснилось в ходе исследований, участники испытаний решили, что 80% заключений являются логически обоснованными, похожими на правду, а 33% заключения казались им неправдоподобными.

Что могут почерпнуть маркетологи из этой информации:

Если данные/информация кажутся покупателю нереалистичными, то даже никакие доводы не способны изменить восприятие этих данных.

Для большей убедительности офферов, необходимо, чтобы все аргументы, касающиеся их были более реалистичными и никакой логики.

В любые сверхэффективные предложения, которые приукрашены избыточной мишурой, потребитель не верит. Факты, различные доказательства этого не исправят.

Основываться на рациональные доводы допустимо только в том случае, если потребитель уже настроился на сделку. Хотя эмоциональный отклик потребителя значительно влияет на его решение, в рекламных посланиях нельзя опираться только на убеждения, направленные на эмоции человека.

Для достижения поставленной цели маркетологи часто пользуются *эффектом приманки*. Что это такое? В ассортимент товаров или предложений обязательно включается предмет/услуга, цена которой побуждает клиентов выбрать наиболее дорогостоящий вариант.

Например, один известный журнал, а именно The Economist, как-то предложил своим читателям подписаться на свое издание.

При этом, подписчикам предлагались различные варианты:

- 1) подписка на интернет версию – 60 долларов;
- 2) подписка на печатную версию – 125 долларов;
- 3) подписка сразу на оба варианта – 125 долларов.

Наверное не стоит уточнять, что большинство читателей выбрало комбинированную подписку. Ведь это удобно, а еще и выгодно. Но, если убрать из предложения третий вариант, то подавляющее большинство людей выберет самый дешевое предложение, то есть подписку на интернет издание.

Если оценить действия маркетологов The Economist, то они успешно выполнили свою работу. Они увеличили шансы на продажу определенного продукта (журнала), всего лишь добавив в список предложений вариант, который помог потенциальным подписчикам по достоинству оценить все прелести комбинированной подписки.

Эффект якоря. Мало кто из людей может сказать твердое «нет» шоппину, когда на витрине магазине висит табличка с надписью «распродажа».

Особенно ощутим эффект в тех случаях, когда в бутике продаются действительно дорогие вещи. Как это действует? Вы покупаете джинсы за 50 долларов в одном из любимых магазинов, а по распродаже можете приобрести вещь за 40 долларов. Потребитель может даже не помнить по чем он обычно берет эту деталь гардероба, продавец сам об этом напомнит.

Более того, сотрудники магазина заботливо подсчитают выгоду, которую вы можете получить во время распродажи. Вспомните, что на ценниках или рекламе всегда указывается 3 цифры: обычная и акционная цена, сумма или процент экономии. Как правило, на такую уловку ведутся практически все, кроме тех, кто покупает те же джинсы гораздо дешевле 40 долларов.

Эффект иллюзии правды

Большинство людей не знают, что ежики не накалывают яблоки и грибы на свои иголки, а страусы не зарывают голову в песок. Быки не различают цвета, а реагируют на предмет, которым размахивают у них перед самым носом. Хамелеон меняет цвет своей кожи для осуществления терморегуляции или под настроение, но никак не для того, чтобы спрятаться, а в Библии не указано, что именно яблоко является запретным плодом.

Эффект иллюзии правды знаком каждому человеку. На его фоне возникают заблуждения, так как влиянию этого эффекта подвергаются абсолютно все. Если в окружении постоянно твердят ошибочные мнения, то со временем они начинают казаться чистой правдой, люди начинают доверять поступающей информации все больше и больше.

Именно поэтому покупатели берут товары и продукты, которые слышали из рекламных роликов. И пусть они не такие качественные, как у не раскрученного бренда, все равно они более привлекательны для аудитории.

Еще Франсуа-Рене, виконт де Шатобриан говорил, что ложь, произнесенная тысячу раз, становится истиной. И в этом он был абсолютно прав. Поступление одинаковой неправильной информации из различных источников приводит к усилению эффекта, что формирует у людей устойчивое чувство уверенности в ее достоверности.

В бизнесе широко используют иллюзию правды. Запускаются мультимедийные маркетинговые кампании, демонстрация рекламы и распространение информации осуществляется в различных источниках. Главное – не переусердствовать.

Ритуалы

Жизнь современного потребителя напоминает бесконечный хаос, поэтому торговые марки, которые ассоциируются с традициями и стабильностью, лучше всего запоминаются. Каждый человек хочет, чтобы все в жизни складывалось так, как он запланировал, а торговые марки всячески стараются создать иллюзию стабильности.

Кстати о ритуалах, вспомните, как из каждой поездки вы стараетесь привезти магнитик. Вот это и есть иллюзия стабильности, от которой довольно сложно отказаться, даже если человек осознает ее нелепость. Ученые считают, что возникновение различных традиций и суеверий напрямую связано с нашим желанием контролировать хоть что-нибудь в хаосе повседневной жизни.

Именно из-за суеверий компании Brussels Airlines пришлось изменить свой логотип. На эмблеме было 13 точек, что очень не нравилось клиентам, и авиакомпания добавила на логотип еще одну точку. У авиакомпаний Air France, KLM, Iberia и Continental в салоне самолетов нет ряда под номером 13. А в странах Азии числом нон-гранта является цифра 4. В гостиницах Китая нет 4 и 44 этажей.

В Японии известный шоколадный батончик Kit Kat приносит удачу, так как его название напоминает словосочетание «Kitto- Katsu», что в переводе с японского означает «одержать беспрепятственную победу». Особенно популярно это суеверие среди местных студентов, которые стараются обязательно съесть этот батончик перед экзаменом. Не удивительно, что торговая марка Kit Kat имеет на рынке Японии высокие продажи, даже с учетом большой конкуренции.

Даунсайзинг

Повышение цен может оттолкнуть даже самых верных клиентов, которые пользуются вашими услугами или покупают товары именно в ваших магазинах несколько лет. Чтобы не допустить оттока покупателей или пользователей, применяют *даунсайзинг* или *шринкфляцию* – это снижение веса товара при сохранении его цены. Все ходят за продуктами, но далеко не все обращают внимание, что литровый пакет молока имеет меньший объем. На прилавках можно увидеть пакеты объемом 950, 930 и 900 мл. И даже 100-граммовая плитка шоколада, хотя и имеет такую же форму, весит на 5-10 г меньше, та же Milka и Alpen Gold. Что уж говорить о литровых соках! Там тоже нет положенного 1 литра. В зависимости от производителя, покупатель может приобрести от 0,9 до 0,97 мл любимого напитка. А пиво? В стандартной стеклянной бутылке давно нет 0,5 л пенного. Балтика и вовсе содержит 0,45 л пива, как и Золотая Бочка.

Продолжать перечисление товаров можно до бесконечности. Небольшое уменьшение веса наблюдается в бакалее, бытовой химии, хлебобулочных изделиях. Производитель объясняет все техническими сложностями, ну и магнаты ссылаются на заботу о здоровье своих постоянных покупателей.

Даунсайзинг, хоть и представляет собой достаточно неприятную процедуру, является трендом современного рынка. Главное, работает и в случае с материальными продуктами, и при продаже интернет-услуг, для чего создатели ресурсов разрабатывают специальную урезанную версию приложений, услуг.

Принцип дефицита и лимитированности.

В психологии есть один важный принцип: редкая возможность или продукт в глазах людей выглядят гораздо ценнее, чем их более распространенные аналоги. Именно этот принцип лежит в основе формулы спроса и предложения, которой пользуются маркетологи. Дефицит влияет на потенциальных покупателей волшебным образом, иначе и не назовешь. Если на прилавке будет стоять две банки одинакового печенья по одной и той же цене, но в одной из банок самих печений будет меньше, то купят именно ее.

Почему? Ведь вроде и печенья мало, и стоит дороже, вот тут и срабатывает психологический фактор. Как мыслит обычный человек: «Если в банке мало печенья, а стоит оно дороже, значит это что-то эксклюзивное, более вкусное, полезное». И продавцу даже не надо придумывать фантастические объяснения такой разницы в цене, покупатель абсолютно все додумает сам.

Что-то из продукции залежалось на складе? Запустите рекламу о продаже лимитированной партии товаров.

У многих европейцев картошка является одним из стратегических продуктов, хотя в далекие времена крестьяне ни в какую не хотели ее пробовать. Население Европы стало проявлять к ней интерес только после того, как все картофельные поля были объявлены государственной собственностью и взяты под охрану. Вот после этого и началось массовое выращивание этого некогда нелюбимого корнеплода. В современном мире ничего не изменилось. Когда что-то находится в прямой доступности – это не интересно, как только это что-то исчезает, сразу его хочется. На лицо самая сильная техника влияния на социум, которая известна, как принцип дефицита. Именно на дефиците основаны системы аукционов, когда рост цены на лот происходит непосредственно на глазах у потенциальных покупателей. В людях просыпается азарт, непомерная жажда вырвать из рук конкурента, вполне вероятно, ненужный продукт.

Именно поэтому в масс-маркетах и торговых интернет-площадках появляются «ограниченные предложения», акции и баннеры с обратным отсчетом, показывающие, сколько времени осталось до конца «уникальной» возможности приобрести тот или иной товар. Главная задача техники – стимулировать покупателя, заставить его хотеть сделать покупку, вызвать взрыв эмоций и заглушить логику мышления. И это работает! Люди делают покупки, так как хотят заполучить этот товар. Именно поэтому есть «черные пятницы», а еще понедельник и вторник, новогодние скидки и т.д.

После этого появляются забавные видео с неуправляемой толпой, которая штурмом берет магазины, сметает с прилавков даже ненужный залежавшийся продукт, чтобы «успеть», быть не хуже других. Используйте данную технику, создавайте искусственный дефицит. Объявляйте акции, но не делайте их длительными, отпускайте товар «в одни руки», покажите, что товара мало и он только для избранных.

Эмоционально-личностные особенности потребителя и их роль в процессе принятия решения о покупке

Страх в рекламе.

Совсем недавно все стратегии в мире маркетинга были основаны на том, чтобы показать потенциальной аудитории светлое будущее и укрепить веру в него. И это не удивительно. Если на горизонте маячит благополучие, то и кредиты берутся легко, причем не только на какой-то новенький гаджет, но и на квартиру в новостройке, и на крутую тачку.

Стоит отметить, что все эти эфемерные перспективы регулярно подкреплялись ежегодным индексированием зарплат, наблюдался рост покупательской способности государственной валюты. На фоне происходящего, рекламные тексты пестрели фразами и призывами, которые говорили, что люди достойны большего, что не стоит размениваться по мелочам.

Последние годы для многих стран постсоветского пространства ознаменовались изменениями в маркетинге. Еще вчера аудитория получала изрядную порцию различных мотиваторов, а сегодня ее стали пугать неизведанным завтра. Рекламные тексты стали кричать и призывать, чтоб люди успели купить ту же машину или бытовую технику до окончания акции, повышения НДС, курса доллара.

И самое интересное, что рост цен и окончание акций происходит постоянно, но негативная окраска рекламных сообщений резонирует с опасениями самих людей, поэтому даже объективная

информация заставляет их испытывать еще больший страх за будущее, подталкивает жить одним днем. Результат – необдуманные покупки, особенно, в преддверии зимних праздников.

Как показывает практика, безысходность – лучший двигатель торговли. От радостных призывов может отмахнуться достаточно большое количество людей, а вот от страха – единицы. Именно страх заставляет тратить последние деньги на ненужные покупки.

Гордость. Ничто так не стимулирует людей к покупке новых дорогих вещей, как чувство гордости. Чувство, которое позволяет ощутить некоторое превосходство над другими людьми, доказать, что он, владелец вещи/предмета, достоин большего и лучшего. Ставку на чувство гордости делают многие бренд-менеджеры, ведь именно оно помогало выживать, находить лучших партнеров еще древним людям. Сейчас же, гордость побуждает окружать себя брендовыми предметами быта, вещами для произведения впечатления на собственное окружение. Отследить, как влияет это чувство на мозг человека, можно на примере модников и модниц, которые буквально помешаны на дорогих вещах. Если подключить эту группу покупателей к аппарату для мониторинга физических процессов, протекающих в организме, то можно увидеть, что при покупке брендовой вещи у модницы/модника наступит умственное и физическое возбуждение. Чувство гордости за себя любимых, которые раздобыли шикарную вещь, приводит к ускорению сердечного ритма, усилению передачи электрических сигналов внутри мозга. Но любое возбуждение моментально исчезнет, если такому покупателю сказать, что это качественная копия вещи/изделия известного бренда.

Чувство справедливости. Маркетологи умело играют на чувствах и эмоциях покупателей, не обошли они стороной и чувство справедливости. Каждый человек при покупке товара или услуги имеет полное право рассчитывать на то, что цена продукта сформирована без каких-либо хитростей.

Определить адекватна ли цена на определенный товар/услугу сразу нельзя, поэтому покупатель начинает по крупицам собирать всю возможную информацию о данном продукте извне.

Рассмотрим один простой, но очень полезный эксперимент. В одном из ВУЗов студентам сообщили, что их ждет интереснейшая лекция. Слушателей разделили на 2 группы. Одной сказали, что лекция платная, а второй – предложили компенсацию за посещение этой же лекции. В день X все студенты узнали, что лекция будет абсолютно бесплатной, то есть одним не придется платить, а вторые – не получают компенсацию. Что в итоге? Первая группа вся осталась в аудитории, а вот во второй – осталось лишь 5% слушателей, так как остальные студенты были разочарованы и посчитали, что их обманули и навязали им эту лекцию. При этом, обратите внимание еще раз, все студенты получили одну и ту же информацию!

С учетом приведенного примера, как вы думаете, сколько стоят знания, которые получили студенты? А сколько стоит чашка хорошего кофе или модные туфли? Ответы разных людей будут отличаться. И дело не в цене, а в информации, которой владеют эти люди, а также методах маркетинга, используемых тем или иным производителем.

Методы маркетинга воздействуют на покупателей очень сильно, поэтому ими интересуются не только продавцы, но и покупатели, так как это еще один способ определить справедливую цену на товары, предлагаемые нам рынком.

Чувства ностальгии. Человек любит вспоминать приятные моменты из прошлого. Ностальгию может вызвать просмотр детских фотографий, после чего в памяти всплывает каждый уголок двора, в котором играли с друзьями. К ностальгии часто приводит просмотр старого фильма или неожиданный звонок одноклассника.

Ностальгией называют сентиментальную тоску или задумчивую привязанность к прошлому. Хотя большинство современных людей ориентированы на будущее, прошлое нет-нет и даст о себе знать, а еще достаточно сильно влияет на дальнейшую жизнь. Маркетологи давно используют ностальгию в качестве инструмента для эффективного влияния на потребителей. Это влияние носит спекулятивный характер, так как маркетологи стараются зацепить самые глубинные воспоминания через различные ассоциации. Одним из самых ярких примеров использования ностальгии в маркетинге является игра Pokemon Go. Эти милые выдуманные существа, в смысле покемоны, так бы и канули в лету, если бы маркетологи не возродили их в игре. Зачем они это сделали? Все просто – ностальгия!

Ограничения по возрасту. Не все знают, что ностальгия свойственна людям, находящимся в определенной возрастной группе. Но на самом деле, любой человек может испытывать тоску по быломu. Если говорить о Pokemon Go, то даже 25 летние, казалось бы взрослые, люди начинают

себя чувствовать подростками, когда запускают эту игру. И что интересно, если последовать за этим молодым человеком, то можно увидеть, что покеромонгов ищут люди всех возрастов, из любых социальных групп. Еще одним примером использования ностальгии в маркетинге является возрождение Nintendo. Многие компании также часто используют различные воспоминания в маркетинге.

Реальные примеры: Компания ИКЕА воссоздала при помощи своей продукции декорации комнат из популярных сериалов: «Друзья», «Симпсоны», «Очень странные дела». Такой ход вывел ностальгический маркетинг на иной, более современный, уровень.

Не стоит забывать о канале MTV, владельцы которого решили возродить проекты из прошлого – отдельные каналы, где будет звучать музыка и крутиться популярные музыкальные шоу 90-х годов прошлого века. И как же без Coca-Cola, напитков в традиционных стеклянных бутылках, которые не меняют свою форму уже несколько десятков лет, – это самый настоящий ностальгический маркетинг. Кроме того, именно Coca-Cola чаще других компаний использует в рекламе мультяшных героев, которые знакомы взрослым из далекого детства.

Эмоциональные мотиваторы

Увеличить продажи можно только при условии, что клиенты будут посещать магазин. В мире не так много людей, которые любят ходить по магазинам каждый день. Для привлечения клиентов, необходимо их увлечь, установив с ними эмоциональную связь. Чем сильнее клиент привязан к компании или бренду, тем чаще он будет совершать покупки, а это – гарантированное увеличение прибыли. Каждый производитель или реализатор, который хочет всегда быть при деньгах, обязательно должен найти свои эмоциональные маркеры, способные обеспечить устойчивую связь с покупателем на уровне эмоций.

Ряд маркетинговых компаний проводили исследования эмоциональной связи между клиентом и брендом. В результате изучения этого явления были выявлены эмоциональные мотиваторы, которые представляли собой совокупность различных действий, факторов, событий, влияющих на повышение эмоциональной привязанности к определенному бренду.

Маркетологи указали, что во всех компаниях, в которых проводились исследовательские работы, всегда присутствовала связь с клиентами, основывающаяся на эмоциях. Конечно же, специалистов заинтересовал вопрос, с помощью каких мотиваторов брендам это удастся, на что ни один сотрудник или топ-менеджер не смог дать четкий ответ.

В результате исследований маркетологи создали специальный Словарь, в котором содержалось 300 эмоциональных мотиваторов. Затронув эмоции клиента можно установить с ним прочную связь, которая будет не один год приносить компании прибыль. В работе с эмоциями есть одна сложность – простые опросы и анкетирование не позволяют выявить истинное отношение к бренду и продукции производителя, так как люди часто сами не понимают, какие чувства они вызывают. Чтобы разобраться в истинных чувствах людей, необходимо начинать с анализа отношений к компании ее крупных клиентов. Следующий шаг – определение эмоций, которые толкают на покупку чаще всего. То есть, владельцам организации надо выявить, какие именно слова или лозунги лучше всего воспринимаются людьми, какие предложения менеджеров заставляют их покупать.

При помощи эмоциональных связей можно влиять на покупательскую способность дважды, так как эмоции подталкивают не только к покупке, но и повышают узнаваемость бренда, удовлетворенность товарами или услугами, которые он предлагает своим покупателям. Здесь стоит оговориться, что эмоции бывают позитивными и негативными, и усилия маркетологов лучше всего направлять на тех клиентов, которые уже относятся к компании положительно или лояльно. В таком случае, можно обеспечить постоянный приток прибыли и, при этом, тратить намного меньше средств, чем в случае с негативно настроенными или неудовлетворенными клиентами.

Как показывает опыт, если правильно выявить эмоциональные мотиваторы у удовлетворенных покупателей, то их можно легко перевести в группу «полностью вовлеченные», а это позволяет увеличить доход компании в 3 раза. Этого нельзя добиться при переходе неудовлетворенных покупателей в группу «удовлетворенные».

Максимум прибыли и отдачу получают при работе с полностью вовлеченными клиентами. Если сфокусировать усилия на этой категории покупателей, можно показать, насколько они ценны для бренда, что заставит их покупать больше и больше, только из-за того, что люди не захотят терять свой VIP статус.

Эмоциональные зацепки – это то, что позволяет надолго установить прочную связь между клиентом и брендом, что положительным образом сказывается на уровне продаж. Как показывает практика, только 25 из 300 мотиваторов оказывают влияние на все категории потребителей. Наибольшее же значение имеют только 5-15. Лучше всего работают мотиваторы, которые затрагивают глубинные эмоции.

Многие люди имеют свою мечту, кто-то хочет крутую машину, кто-то выглядеть лучше или пользоваться услугами персонального повара. Почему бы не дать людям то, чего они хотят? Дополните рекламу лозунгами: это ваша машина или наш товар специально для вас, – и вы точно не прогадаете.

Также не забывайте, что люди хотят жить не просто в богатстве, а в и экологически чистых районах. Один из банков учел эти желания и выпустил банковские карты, на которых были мотивы защиты окружающей среды, что позволило привлечь больше клиентов.

Если говорить о банках, то здесь главным мотиватором является желание клиента обезопасить свои активы. Его использование в начале сотрудничества позволяет привлечь и удержать клиентов, а далее лучше использовать следующий мотиватор «преуспеть в жизни». Необходимо постоянно отслеживать статус клиентов и вовремя менять эмоциональные зацепки.

Принцип работы эмоциональных мотиваторов.

После проведения исследований, эксперты разработали ряд рекомендаций:

- Наибольшее внимание необходимо обращать на тех покупателей, которые уже имеют минимальную привязку к компании или бренду.
- Маркетологам следует найти «ключевые» мотиваторы с учетом деятельности организации и продукта/услуги, который предлагают клиентам.
- Надо выходить из зоны комфорта, чаще использовать современные методы маркетинга. Нужно охватить сразу несколько сфер: магазины, онлайн и омниканальный маркетинг, мерчендайзинг, непосредственную связь с потребителем.
- В магазинах надо чаще использовать нетрадиционные подходы. Например, в онлайн-магазинах эффективно работает фишка «покупай и сам забирай». Клиент получает иллюзию свободы, он сам решает где и когда забирать свою покупку, не ждет курьера.
- Онлайн и омниканальный маркетинг – специалисты определили, что омниканальных точек соприкосновения между эмоциями клиентов и товарами, которые они покупают, более 100. К этим точкам относятся: мобильные приложения, страницы в соцсетях и т.д.

При использовании эмоциональных мотиваторов главное – выработать стратегию, продумать каждую мелочь и только после этого запускать маркетинговую кампанию.

Эмоциональные истории

Эмоции оказывают непосредственное влияние на решения покупателей, поэтому многие бренды создают яркие эмоциональные ролики. Таким образом маркетологам удается вызвать отклик у потенциальной аудитории, заставить ее запомнить бренд.

Существует старая поговорка, что продать покупателю товар проще здесь и сейчас. То есть, примелькавшийся бренд имеет больше шансов на продажу своей продукции, так как покупателю проще вспомнить, а все благодаря эмоциональному рекламному ролику, который затронул его чувства. Многие помнят рекламу шоколадных батончиков Марс с запоминающейся фразой: «Mars заряжает вас энергией на целый день». В данном случае яркое видео было дополнено эмоциональной фразой, что только усилило эффект рекламы и позволило рекламодателям надолго закрепить этот продукт в умах своих покупателей.

Шок – эффект в маркетинге

Шок-эффект в маркетинге используется довольно часто, это шокирующие изображения, в которых часто используются материалы эротического, провокационного, двусмысленного характера. В шок-рекламе можно увидеть кровь, запугивания, а также все, что может вызвать осуждение общества, но обладает одним превосходным свойством – привлекать безоговорочное внимание. Достичь желаемого эффекта можно различными способами, для этого чаще всего используют:

Изображения эротического характера.

В настоящее время интимный аспект жизни превратился в настоящий культ, что часто используется в маркетинге. Картинки с явным эротическим подтекстом моментально привлекают внимание аудитории, хотя и на короткий промежуток времени. Если в изображении есть

провокации, то пользователь может задержаться подольше. Эротика используется для продвижения различных товаров, которые могут не иметь никакого отношения к интиму.

Запугивания и материал «на большую тему».

Страх – одна из наиболее ярких и незабываемых эмоций, поэтому человек быстро реагирует на информацию или картинки, которые ассоциируются с явными или скрытыми страхами. Запугивание применяется в социальной рекламе, а также мотивационных роликах. Яркий пример – картинка ниже, на ней четко видна угроза от использования мобильного телефона во время управления транспортным средством.

Двойные стандарты.

Если первые два метода более приемлемы для интернет рекламы, то двусмысленные картинки можно увидеть и в наружной рекламе. Главное – все изображения не должны противоречить законам, а осуждение общества – это лишь способ привлечь внимание.

Рекламные хитрости – отличная возможность быстро привлечь покупателей, но даже в шоко-маркетинге есть свои правила: необходимо подстраиваться под целевую аудиторию; нельзя превращать рекламу в фарс, ибо она не даст результата, а деньги будут потрачены впустую; старайтесь избегать общественного резонанса. И главное – используя шоко-методы, будьте готовы защищать лицо и репутацию бренда.

Правило «4 на 10»

В маркетинге есть множество правил, но особенный интерес вызывает правило «4 на 10», которое гласит: довольный клиент поделится информацией о компании с четырьмя людьми, а вот недовольный – с десятью.

Если клиент отличается любопытством, то тут надо включать хитрость и заинтересовать этого человека до такой степени, чтобы он еще долго и увлеченно рассказывал о вас. Оригинальный ход придумал в свое время Финейс Тейлор Барнум – известный миллионер и деятель шоу-бизнеса.

Как-то Барнум повстречался с безработным, который не стал просить денег, а попросил дать ему любую работу. Миллионеры все обладают отличной бизнес хваткой и имеют изрядную долю креатива, поэтому Барнум решил удовлетворить просьбу обратившегося. Но работа была довольно необычной: работнику надо было разложить четыре кирпича вокруг площади возле собственного музея.

Для каждого кирпича было отведено определенное место, а пятый предполагалось носить в руках. Далее, работнику необходимо было перемещаться от одного кирпича к другому, менять их местами с тем, что в руках. С каждым боем часов на соборе, необходимо заходить в музей, показывать контролеру билет и обходить все залы. Все действия повторялись по кругу.

Молодой человек выслушал задание и приступил к его выполнению. Через некоторое время, действия парнишки вызвали неподдельный интерес у прохожих. Они стали спрашивать, что же происходит, но работник Барнума хранил молчание и добросовестно выполнял свою работу.

Еще через некоторый промежуток времени, целая толпа наблюдала за действиями некогда бывшего безработного. Все настолько заинтересовались происходящим, что даже стали покупать билеты в музей, полагая, что разгадка к происходящему заключается именно там. Конечно, никто ничего так и не узнал, а когда возле музея собралось большое количество людей, парнишкой заинтересовалась полиция, и на этом его работа закончилась. Но о странном событии говорили еще достаточно долго.

Если посмотреть на ситуацию с точки зрения маркетолога, то можно увидеть, что Барнум сделал отличную рекламу своему музею, при этом – недорогую. очевидцы происходящего стремились рассказать новость друзьям и знакомым, делились впечатлениями, эмоциями. Знакомо? Безусловно, ведь на лицо зачатки вирусного маркетинга, который так популярен в настоящее время.

Лояльность потребителей

Лояльные клиенты – это особая категория потребителей, которую буквально лелеют в любой компании. И все почему? Если человек лояльно относится к бренду, то каждая новая покупка увеличивает шанс, что будет и следующая, а это – прибыль. К сожалению, заполучить лояльного клиента не так и просто, так как немногие люди обладают врожденной толерантностью. Более того, большая часть представителей нашего вида относятся к себе подобным с откровенной ненавистью и агрессивностью.

Как же быть в этой ситуации? Опытные маркетологи рекомендуют стать более похожими на своих клиентов. Отправляя опросник или рекламу по электронке, постарайтесь, чтобы имя

отправителя и получателя совпадало или было хотя бы минимально похожим. Также, подойдет созвучная фамилия, ник. Эта маленькая хитрость позволяет получить до 50-60% заполненных анкет, и гарантирует, что хотя бы половина адресатов прочитает рекламное письмо.

Помогает расположить к себе потребителей и чувство того, что в вашей компании работают такие же простые люди, как и они сами. Что для этого надо? Размещайте фото своих сотрудников и партнеров на сайте, говорите почаще «мы» и отвыкайте от «я».

Увеличить продажи можно двумя способами: предложить клиенту скидку или наладить с ним личный контакт. Но, несмотря на все достоинства персонификации, компаний, которые предпочитают жадный маркетинг, больше. Это и не удивительно, работать по скидочной системе проще, а избавиться от жадности – сложно.

Но нет ничего невозможного! Компания Starbucks нашла альтернативное решение, которое позволило ей отказаться от применения скидок. В каждой из кофеен бренда клиентам предлагают получить особую карточку, которой можно платить за кофе. Клиент вносит на нее аванс, а взамен получает седьмую чашку кофе в подарок. Со стороны клиента этот подарок выглядит, как самая настоящая скидка, но если взглянуть на ситуацию со стороны Starbucks, то получится совсем другая картина.

Во-первых, подобный бонус приносит меньше убытков, чем традиционные скидки. Во-вторых, компания буквально подсаживает клиентов на свой кофе, покупатель из кожи вон лезет, чтобы заполучить заветную седьмую чашку кофе. В-третьих, клиент дает беспроцентный кредит кофейне. Гениальная программа лояльности!

Альтернативой скидкам является напоминание клиенту о запланированных покупках. Особенно хорошо это работает на различных интернет-площадках, когда пользователь выбрал товары, но не завершил покупку. В таких ситуациях можно вернуть покупателя на сайт и убедить закончить эту покупку. Скидку можно заменить бесплатной доставкой, более длительной гарантией, возможностью выбрать эксклюзивный цвет товара.

Компания Amazon решила вопрос с забывчивостью своих клиентов оригинальным способом. Отдел маркетинга упростил заказ косметических средств, бытовой химии. Маркетологи уместили заказ всей продукции в одну кнопку, а для заказа стирального порошка или моющего средства для посуды просто надо привязать эту кнопку к своей учетной записи. Технология подразумевает, что клиенту надо один раз сформировать товарную корзину, чтобы в дальнейшем осуществлять заказ этих товаров одним нажатием кнопки.

Закончился порошок, нажали кнопку на специальном модуле-передатчике, помещенном в ванной, ждете заказ. Если взглянуть, как работает, персонифицированный маркетинг более внимательно, то можно понять, что в нем нет ничего сложного. Реализовать программу персонификации могут не только топ-бренды с большой командой маркетологов, но и малый бизнес.

Персонифицированный маркетинг работает ничуть не хуже скидочной системы, но большинство компаний предпочитает играть в ценовую рулетку. Азарт в этой игре подстегивается еще и желанием опередить конкурентов, что может привести к урону маржинальности и даже разорению.

На рынке существует не так много компаний, которые действительно могут выиграть в этой войне за клиентов. Например, создатели программного обеспечения или электронного контента получают прибыль в любом случае, даже снизив цены на 70-80%.

Подобный успех соблазняет до такой степени, что многие производители материальных товаров бездумно вступают в ценовые конфронтации, принимая решение о скидках без лишних промедлений и хотя бы минимального анализа рынка и ситуации.

Но как добиться лояльности клиента, если конкурент использует те же методы, что и вы? В данной ситуации можно подключить скидки, только не надо сразу же снижать цены на 15-20%. Проведите эксперимент. Всех своих клиентов разделите на 3 группы и направьте им на электронную почту или смс-кой предложение с разными скидками, например, 5, 10, 20%. Как показывает практика, разница между количеством людей, откликнувшимися на разные предложения будет практически одинаковой. Так стоит ли сразу рваться с места в карьер?

Каждый маркетолог должен понимать, что скидки – это приятный бонус за то, что клиент доверяет компании свои данные, согласился получать рекламные оповещения, разрешил следить за своими покупками. Скидки должны стать своеобразным комплиментом лояльному клиенту и

подавать их надо так, чтобы снижение цены было похоже на благодарность за его покупку, а не откровенно показывало, что дела у компании плохи и она готова отдать свой товар за бесценок.

В маркетинге используется много хитростей и уловок, но они ничто по сравнению с шопоманией. У некоторых людей при виде слова «акция» возникает безудержное стремление покупать все больше и больше вещей. Очень часто такие покупатели становятся просто неконтролируемыми и впадают в зависимость от шопинга. Как отмечают психологи, более половины населения стран постсоветского пространства – шопоголики. Причем стремление скупать все подряд не зависит от уровня доходов самого человека и страны в целом. Всего выделяют 4 типа шопоголиков:

Фанатики – это именно та ваша подруга, которая всегда в тренде. Такие люди знают все о моде, новинках, которые, собственно, и выискивают на сайтах и в бутиках все свободное время.

Дельцы – думают, что получают реальную выгоду от своих покупок. Хотя они много времени уделяют различным распродажам, следят за скидками, эти люди часто не обращают внимание на качество.

Равнодушные – у этих шопоголиков нет блеска в глазах, они не будут драться за какую-то вещь. Равнодушный шопоголик всем своим видом дает понять, что ему безразличны покупки, но вот без шатания по разным маркетам они долго не протянут.

В отдельную группу выделяют эмоциональных шопоголиков, которые совершают покупки под воздействием эмоций. Стресс, радость, горе – любая эмоция может приводить к возникновению желания немедленно что-то купить. Итог – горы ненужных вещей, которыми просто завален дом или квартира.

Люди готовы рискнуть, если есть угроза что-то потерять, а ради выгоды на риск пойдет далеко не каждый. Это явление в маркетинге называется «*эффектом обрамления*».

Формула этого эффекта была выведена Даниэлем Кайнеманом и Амосом Тверски после эксперимента «Азиатская эпидемия», наделавшего шума во всем мире.

Участникам эксперимента было предложено выбрать один вариант лечения не ущевствующей эпидемии. Первый сценарий. Вариант А – предлагал выгоду: спасти 200 человек из 600 инфицированных. Вариант Б – мог спасти всех, но с вероятностью 33% или же вообще никого не вылечить с вероятностью 66%. В первом сценарии 72% участников выбрали вариант А.

Второй сценарий. Вариант А подразумевал, что умрет 400 человек из 600. Вариант Б мог бы спасти всех людей с вероятностью 33%, как и в предыдущем сценарии. И что интересно, в данном случае испытуемые отдали предпочтение.

Если приглядеться внимательно, то в обоих сценариях исход вариантов А и Б идентичен, только озвучен иными словами, что кардинально меняло решение людей. Отсюда можно сделать выводы: покупателя больше привлечет предложение со скидкой в 25%, чем вариант с возможностью оплатить только 75% стоимости товара. Предложение «прекратить есть еду, которая делает нас толстыми» действует эффективней, чем призывы питаться правильно. Но в данном случае, необходимо понимать, что оба оффера работают, главное – правильно понять предпочтения целевой аудитории. Материалы, которые учат решать проблемы и избегать потери, вызывают больший интерес у читателей, чем статьи, рассказывающие, как обрести удовлетворение.

Новаторы и консерваторы

Эффект неоднозначности. Влияние этого фактора знакомо большинству покупателей. вспомните, как часто вы отдавали предпочтение хорошо известному продукту, а не какой-то новинке? Это и есть эффект неоднозначности, который связан с боязнью рисковать.

Охарактеризовать человека, который подвержен действию данного эффекта можно следующим образом: принимает решения с предсказуемыми последствиями; не хочет пробовать новое; не ждет выгоду от риска, желает получить все и сразу, но в результате безопасного и предсказуемого выбора. Например, большое количество инвесторов стараются хранить инвестиции в государственных облигациях, которые они считают безопасными, хотя хранить деньги в акциях более прибыльное дело. Для покупателей, пользователей и других клиентов эффект неоднозначности является отличной мотивацией к проявлению лояльности к бренду, компании или товару. Именно поэтому многие люди не хотят менять провайдера или поставщика телекоммуникационных услуг, даже если качество этих услуг оставляет желать лучшего.

Способ борьбы с эффектом неоднозначности:

Идти на риск приходится всем: покупателям и продавцам. Рискуют новички на рынке товаров и услуг, когда пытаются завоевать рынок со своим стартапом, и старички, запускающие новую линейку продуктов или новые услуги. Легче всего преодолеть эффект неоднозначности можно при помощи FAQ – раздела, в котором освещены часто задаваемые вопросы. Здесь всегда есть полезная информация, которая поможет покупателю, познакомит его поближе с компанией и ее продуктами. Главное – не раздувать раздел до непомерных объемов. Лучше осветить 2-3 актуальных вопроса, чем заставлять клиентов рыскать на сайте в поисках полезной и интересной информации.

Интуиция, риск, доверие в жизни потребителя.

Существует две гипотезы, согласно которым: при решении доверять сайту или нет, большинство пользователей пользуется логикой.

При столкновении с риском, большая часть людей полагается на интуицию.

Эти гипотезы решили проверить ученые Магди Роганижад и Дерри Нойфельд. Для этого экспериментаторы создали 6 групп из 245 людей. Каждой группе демонстрировали книжный сайт в различных вариациях. Кому-то был показан настоящий сайт, а кто-то видел страницы, которые не имели сертификата безопасности или информацию о возврате товаров. Испытуемым было необходимо принять два решения:

Низкий риск: купили бы они книгу на этом сайте.

Высокий риск: предоставили бы ли они свои персональные данные в обмен на подарочную карту или сертификат.

Что же удалось выяснить ученым? Исследование показало, что в вопросах, связанных с риском, пользователи полагались на интуицию. То есть, при принятии решения пользователи обращали внимание на внешний вид сайта, первое впечатление, которое он производил. Именно это играло важную роль, а не уверения в гарантированном возврате или какие-то сертификаты. Коллеги двух вышеназванных ученых решили пойти дальше. Они сосредоточились на различных аспектах дизайна, которые могли бы произвести приятное впечатление на посетителей. Ученые экспериментировали с комбинацией цветов, фона, иконок, контактами. Каждая версия сайта демонстрировалась участникам эксперимента ровно 7 секунд. Подопытным в дальнейшем предстояло решить, вызывает ли доверие определенный вариант сайта. Ответы должны быть односложными: да или нет. Участникам пришлось просмотреть 31 сайт, при этом, ученые фиксировали ответы и время, которое люди потратили на принятие решения.

В итоге выяснилось, что больше всего вызывали доверия те сайты или странички, на создание которых было затрачено больше всего времени и усилий. То есть, если сайт сделан профессионально, то клиенты с большим доверием к ним относились. Именно это исследование легло в основу того, что успешные сайты тратят достаточно большие суммы денег на дизайнеров.

Тенденциозность по отношению к себе

Это когнитивное предубеждение проявляется в виде игнорирования информации, которая непосредственно затрагивает личность человека. Ярким примером является болезненное восприятие даже конструктивной критики, которая могла бы принести пользу.

Склонность человека защищать собственное эго подтверждается множеством исследований, которые оценивали реакцию испытуемых на положительные и отрицательные результаты выполненных тестов. Исследования показали, что с положительными оценками люди охотно соглашались, легко присваивали себе заслуги. Несколько иначе выглядела ситуация с отрицательными оценками. Люди не хотели принимать результаты, объясняли их тем, что тесты составляли и проверяли некомпетентные специалисты.

Если говорить о маркетинге, то маркетологи должны знать, что занижать самооценку клиентов смерти подобно. К сожалению, это совсем не так, и подобные провалы встречаются сплошь и рядом, например: видеоролик, который показывает, как человек буквально разносит свою кухню в попытке пожарить яйцо. Многие зрители посчитают такую рекламу оскорбительной и, в большинстве случаев, проигнорируют рекламируемый продукт или услугу, так как практически каждый может справиться с поставленной задачей. Печатные материалы и заголовки, в которых читателей обвиняют в каких-либо глупых поступках. Да, люди, которые не сталкивались с подобным, обязательно обратят внимание на такую рекламу. Читатели, которые сами совершали глупости продолжать читать не будут.

Маркетинговые сообщения и материалы, которые указывают людям на их недостатки (внешность, недостатки тела), не должны показывать только несовершенства, так как их эффективность будет стремиться к нулю. Для эффективной работы подобной рекламы необходимо, чтобы в ней отражалась идея, что люди с недостатками или несовершенствами являются жертвами обстоятельств.

Восприятие денег

Почему люди не думают о завтрашнем дне? Многие жители стран постсоветского пространства относятся к трате денег не так, как те же европейцы, американцы или японцы. Традиционная экономика говорит, что все люди одинаково оценивают каждую копейку. Но на самом деле все выглядит иначе. Психологи отмечают, что у каждого человека свои особенности восприятия денег, отношения к тратам, на что сильно влияет национальность.

Например, население стран бывшего СССР считают, что легко пришло, то легко и уходит. Выигрыши в лотерею, подарки в денежном эквиваленте легко тратятся. Деньги, которые заработаны тяжким трудом – тратятся тяжелее, только на самое нужное. Или же еще один эффект «смещение к настоящему». Человек ценит деньги здесь и сейчас, а вот стоимость денег в будущем обесценивает. Например, многие из нас согласятся получить 1000 долларов сейчас, чем 1200 долларов через год. И только экономисты предпочтут получить 1200 долларов, так как ставка 20% годовых встречается далеко не у всех банков.

Именно из-за этого эффекта наши люди не умеют копить деньги, ведь им придется сейчас отказаться от привычного уклада, а это сложно, поэтому ценность денег в будущем падает. Именно из-за этого эффекта население склонно брать кредиты. Мы можем получить выгоду здесь и сейчас, а что будет завтра – это уже не столь важно. При этом, многие покупатели соглашаются на самые грабительские сделки.

Сюда же можно отнести и эффект «потраченных средств». Если человек уже потратит на что-то определенную сумму денег, он будет продолжать их тратить, даже если это будет грозить грандиозными убытками. По этой причине многие люди не склонны откладывать средства, делать вклады, они не думают даже на ближайшие 3-5 лет, даже если берут ипотеку на 10-15 лет. Люди забывают, что у них могут уменьшиться доходы, что могут остаться без работы.

Вопросы для самопроверки:

1. Какие элементы включает в себя мультисенсорный образ?
2. Перечислите и опишите технологии, воздействующие на аудиальный канал потребителя.
3. Какие основные уровни восприятия рекламы и товара потребителем вы знаете? Охарактеризуйте их.
4. Как принцип контраста используется в нейромаркетинге. Приведите примеры.
5. Что представляет собой правила трех цен?
6. Что такое эффект фиксации? Какие люди склонны к данному эффекту?
7. Что представляет собой эффект Зейгарник в маркетинге?
8. Приведите пример когнитивного искажения и его использование в маркетинге.
9. Что представляет собой правило «4 на 10» в маркетинге?
10. Что в маркетинге называется «эффектом обрамления»?

Тема 7. Факторы внешнего влияния на потребительское поведение.

Сегментация потребителей

Помимо факторов, обуславливаемых внутренними, психологическими, индивидуальными особенностями, на потребительское поведение влияют и факторы, обусловленные внешней средой. На потребительское поведение могут влиять извне, в том числе и маркетологи, и само окружение.

Многие виды человекообразных предпочитают жить в группах. Приматы формируют стаи, численность которых составляет максимум 60 особей. У мартышек есть несколько видов, которые живут в более многочисленных группах, в которых может насчитываться свыше 100 особей.

Ограничение по количеству членов одной группы происходит по той причине, что обезьянам необходимо четко понимать, какая роль отведена каждому представителю стаи. Только так они могут сосуществовать вместе, эффективно взаимодействовать между собой.

При увеличении численности одной группы до определенных размеров, что зависит от родовой принадлежности, происходит ее разделение на две независимые друг от друга стаи, так как обезьяны не могут обрабатывать социальную информацию из-за ограниченности отдела мозга неокортекса, отвечающего за этот процесс. Человек, как и приматы, также способен поддерживать регулярное общение с определенным количеством людей. Как правило, граница колеблется в пределах 100-230 человек, в среднем – это 150 человек. Больше число отношений человеческий мозг просто не способен обрабатывать и удерживать в памяти. Предел в 150 человек остается неизменным с древних времен. Именно такое количество людей было в первобытных племенах, средневековых поселениях, небольших деревнях и т.д. Если в группе количество участников увеличивается, то ее успешное функционирование можно обеспечить при четкой иерархии и разделении на несколько подгрупп. У большинства читателей возникнет вполне закономерный вопрос, а как относится данная информация к бизнесу? Все достаточно просто. В настоящее время наиболее действенным способом привлечения потенциальных клиентов является продвижение в соцсетях, но не у всех бизнесменов все проходит гладко. Чтобы исключить напрасную трату времени и денег, необходимо запомнить данную информацию и умело ею пользоваться. Хотите стать популярнее? Станьте интереснее для своих подписчиков, войдите в топ-150 постоянных друзей каждого человека и успех гарантирован.

Персонализация и ее роль в маркетинге

Персонализация – это прямой путь к успеху. Именно она помогает любой компании стать ближе к своим клиентам, стать более человеческой и понятной. В одном из медицинских центров решили провести эксперимент, чтобы доказать важность персонализации. Рентгенологам, а это очень серьезные люди, которым приходится целыми днями всматриваться в снимки незнакомых людей, предоставили 200 томограмм и прикрепили к ним фотографии пациентов. Врачам о проведении эксперимента сказали лишь после его окончания.

Результат удивил всех. На снимке врачи обнаружили, кроме основного заболевания, признаки других болезней, что позволило спасти жизнь многим людям. Сами врачи признались, что увидев фото, они стали более внимательно присматриваться к томограммам, у них стало проявляться сочувствие, что и позволило предупредить опасные заболевания.

Вполне закономерно, что эксперимент решили повторить через некоторое время, но с небольшими поправками. Через 3 месяца тем же врачам показали 61 снимок, которые они видели ранее, но уже без фотографий. Так как рентгенологам каждый день приходится просматривать достаточно много томограмм, то запомнить, что они видели ранее, просто физически не могут. Итог был еще более ошеломляющим. Врачи не обнаружили признаков заболеваний, которые они нашли тремя месяцами ранее!

Какой вывод можно сделать из всего написанного? Запоминаются только конкретные люди, а не ООО, ИП и т.д. Рассказывайте о себе, своих сотрудниках, трудовых буднях и успехах. Делитесь успехами своих клиентов, если они не против, расскажите потенциальной аудитории о конкретных пользователях услуг или покупателях. Все это позволит вашей компании приобрести собственный человеческий образ, чего так не хватает в современном мире.

У каждого товара есть свои преимущества, о чем непременно спешат сообщить нам продавцы или консультанты. Заумные слова и технические характеристики товаров понимает лишь небольшое количество пользователей, что совсем не способствует увеличению продаж.

Если правильно преподнести продукцию, то продать можно абсолютно все, главное – понимать, кому вы продаете и зачем. Приведем пример. Надо продать хороший дорогой фотоаппарат. Если в магазин заглянул фотограф, то он поймет, что объектив у фотоаппарата f1.4, а скорость выдержки 1/10000 секунды. Но если перед вами не специалист, то и рассказывать о преимуществах товара надо несколько иначе.

Молодой маме лучше всего сообщить, что с этим фотоаппаратом она сможет легко передать атмосферу детского праздника. А раскрытие объектива f1.4 позволяет проводить фотосъемку без использования вспышки.

В то же время, продавая фотоаппарат отцу, стоит придерживаться другой темы, например: «А ваш ребенок увлекается спортом? Это отличный фотоаппарат с максимальной скоростью выдержки в 1/10000 секунды, с которым можно запечатлеть ваше чадо даже в момент активных действий».

Казалось бы, вы все равно продаете, смысл фраз не сильно отличается, но таким способом вы обращаетесь к каждому покупателю персонально.

Персонализация от Iberia Airlines

Компаниям, которые в своей работе ориентируются на клиентов и их потребности, уменьшение продаж не грозит. Что и доказала известная авиакомпания Iberia Airlines.

Однажды, клиенты авиакомпании получили на электронную почту письмо, в котором менеджеры Iberia Airlines интересовались, куда бы клиент хотел отправиться на отдых и с кем. Для ответа людей перенаправляли на небольшой сайт, где они заполняли анкету с обязательным внесением e-mail друга, с которым были готовы отправиться в путешествие.

После обработки информации, на электронные ящики друзей клиентов отправлялись письма следующего содержания: —Не знаете, что подарить Элизе? Воплотите ее мечту – отправляйтесь вместе в поездку на Крит!. Эта отличная идея по сути являлась готовым решением для подарка, ведь, что больше порадует друга, если не осуществление собственной мечты?

Еще один пример удачного персонализированного маркетинга Персонализация отлично работает в рекламе, но если выполнить все с умом, при этом, не забывая о креативе. Главным инструментом маркетолога в этом вопросе является, конечно же, таргетинги, которые формируются после тщательного обезличенного анализа активности пользователя.

Отлично владеют мастерством персонализированного маркетинга специалисты Facebook (запрещена на территории РФ), при этом маркетологи настолько хорошо выполняют свою работу, что их опыт перенимают другие компании.

Cadbury

С появлением новой линейки молочного шоколада Cadbury решили запустить сразу несколько маркетинговых кампаний, которые должны были познакомить клиентов с новой продукцией и улучшить узнаваемость бренда.

Отличным решением был запуск специального приложения Flavor Matcher, которое анализировало профили пользователей в сети Facebook (запрещена на территории РФ), после чего они получали персонализированный ролик с наиболее подходящими шоколадками.

Результат кампании превзошел все ожидания. Практически все пользователи досмотрели ролик до конца (90%), в то время, как в среднем, подобные видеоролики просматривало до конца лишь 60% аудитории. Поделались же персонализированным роликом около 10-15% зрителей.

Самое сложное положение Cadbury занимала в Индии. В этой стране шоколад компании находился в числе аутсайдеров. Для улучшения своих позиций маркетологи запустили в Индии другой ролик, который предлагал готовые решения для подарков из шоколада. Оригинальность кампании заключалась еще и в том, что клиент мог подарить виновнику торжества не только сладости, но и яркий ролик, достаточно было связать страничку акции с аккаунтом Facebook (запрещена на территории РФ).

Эффект социальной атрибуции

Продавать надо уметь. Для этого надо быть не только маркетологом, но и иметь хотя бы минимальные познания в психологии. Ярким примером служат всевозможные магазины на диване. Вот там определенно умеют продавать даже самые ненужные вещи.

Колин Эзот, владелица одного из таких магазинов, решила отойти от привычной формулы призыва к действию и ее программа выдала рекордные показатели продаж. А вся хитрость в том, что вместо привычного «Операторы ждут вашего звонка», ее аудитория услышала: «Если операторы заняты, перезвоните нам, пожалуйста». Казалось бы, ничего такого не произошло, но не все так просто. Здесь сработала скрытая техника влияния на социум.

Привычная фраза «операторы ждут» у большинства людей вызывает ассоциации с низкими продажами, а значит, что продают что-то ненужное. А вот, если «операторы заняты», то тут же возникает мысль о том, что продажи идут полным ходом, персонал просто не успевает обслужить всех желающих приобрести представленные товары.

Вывод? Старайтесь показать клиентам, что вы успешны, что предлагаете только нужные и востребованные продукты.

Ошибка атрибуции

Человек – существо удивительное. При объяснении поведения окружающих он руководствуется личностными особенностями индивидуумов, а вот в случае с собственным поведением имеет склонность объяснять все воздействием внешних обстоятельств.

Эта когнитивная особенность часто становится причиной ложных выводов, так как человек не учитывает обстоятельств, которые оказывают воздействие на поведение окружающих. То есть, люди считают, что все принятые решения основываются на желаниях и принципах окружающих.

В 60-х годах прошлого века два психолога, Эдвард Джонс и Виктор Харрис, решили провести эксперимент. Две группы людей читали статьи о Фиделе Кастро, а после высказывали свое мнение относительно авторов статей. Испытуемым были представлены очерки, среди которых были положительные и негативные материалы.

Первой группе участников сообщили, что они могут высказать любую точку зрения. Все участники из этой группы сказали, что положительные статьи писали люди, которые поддерживают режим Кастро или являются его сторонниками.

Второй группе сообщили, что все заметки были написаны авторами под давлением знаменитого политика. И что интересно, подавляющее большинство испытуемых заявили, что все авторы, писавшие о Кастро положительно, высказали свое истинное мнение.

Какие выводы могут сделать из этого эксперимента маркетологи?

Во-первых, потребитель считает, что идеология компании и качество продуктов взаимосвязаны. Кроме того: потребитель всегда будет винить руководство бизнеса за все решения, которые отрицательно повлияли на их покупательский опыт, без учета обстоятельств, повлиявших на принятие этих решений. Люди будут продолжать доверять бренду или компании с «подмоченной» репутацией, если ее руководство не будет пытаться что-то объяснить, а спокойно возьмет всю вину на себя и признает ошибку. На репутацию бизнеса не повлияет даже отрицательный отзыв эксперта, если СЕО не будет отнекиваться от ошибки.

Для создания позитивного образа компании или бренда достаточно проявить заботу о покупателях, а вот публичные выступления представителей часто отталкивают аудиторию.

Эффект «социального наследования»

Никогда не задумывались, почему в рекламных роликах готовят бульон из пары кубиков приправы или же снимают признаки простуды двумя таблетками шипучего аспирина?

Как оказывается, все не просто так! Использование сразу двух предметов показано специально, чтобы потребители приобретали больше продукции. Яркие красивые ролики надолго остаются в памяти, и когда человек решает приготовить тот же суп из бульонных кубиков, подсознание автоматически подталкивает его бросить именно 2 кубика. Этот эффект известен в психологии, как «социальное наследование», то есть людей специально побуждают делать все в соответствии с представленным роликом.

Безусловно, влиянию поддаются далеко не все люди, которые увидят рекламу, но увиденное все равно сохраняется в памяти. Пусть не сегодня, а завтра, даже самые устойчивые достанут из упаковки жевательных резинок именно две подушечки, а не одну.

Эффект повального увлечения

Этот эффект также называют — стадным чувством¹. Как правило, люди, которые страдают от эффекта повального увлечения, уделяют повышенное внимание различным тенденциям, присущим обществу, забывая о своих вкусах и предпочтениях. Именно эта категория покупателей идет за покупками против воли, чтобы только подтвердить свою принадлежность к определенному социальному кругу. Определить человека, страдающего от стадного чувства, можно по следующим

признакам: полное пренебрежение качеством товара; готовность тратить баснословные деньги на всякую чепуху, главное, чтобы эта чепуха была в тренде; лояльность к товарам известных брендов; непреодолимое желание приобщить к своим целям окружающих.

Если так разобраться, то стадное чувство можно наблюдать практически у каждого. Например, иметь технику Apple хочет подавляющее большинство населения планеты. А все почему? Маркетологи компании сумели убедить половину мира, что их гаджеты – это стиль жизни, а не просто хорошая техника.

Как правило, большинство владельцев бизнеса, которые имеют серьезных конкурентов, стараются побороть повальное увлечение потребителя тем или иным продуктом. Но, если правильно подойти к маркетинговой кампании, то оказывается, что даже этот эффект позволяет получить выгоду.

В качестве примера снова приведем технику Apple. iPhone маркетологи стали позиционировать не просто как смартфон, а нечто большее. Есть конкуренты? Подумайте, чем хороша именно ваша продукция. Именно явные преимущества должны отражаться на целевых страничках интернет-магазинов, рекламных буклетов. Вполне вероятно, что получить выгоду, как это когда-то сделала компания Apple, не выйдет, но идея очень даже хороша.

Ярким примером может послужить Ministry of Supply – это компания, которая продает одежду из термоматериала, реагирующего на температуру тела. Подобный материал даже используется при изготовлении скафандров. На лицо уникальное преимущество, которое подкреплено привлекательным дизайном. Разве не отличный способ привлечь покупателей?

Эффект ореола

Человеку свойственно обманываться в собственных ожиданиях. Например, каждый из нас хоть раз в жизни приписывал какие-либо качества своим друзьям, близким, коллегам, основанием чему было только впечатление, которое производил другой человек. Знакомо? Безусловно! Это и есть эффект ореола в действии. Эту особенность человеческой природы во всю используют в маркетинге, ведь достаточно один раз впечатлить потенциальную аудиторию, чтобы все дальнейшие действия компании воспринимались позитивно. Как же действуют маркетологи, чтобы создать положительную репутацию бренду? Существует несколько вариантов: положительные отзывы селебрити; использование фото красивых харизматичных людей (вспомните, как выглядят известные фотомодели); красивый дизайн, который должен быть еще и качественным. Для создания положительного имиджа также можно почаще упоминать названия известных брендов, успешных компаний. В настоящее время проще всего впечатлить аудиторию при помощи функционального, правильно оформленного и удобного сайта. Лучше всего сразу доверить создание интернет площадки профессионалам, ведь исправить первое впечатление всегда сложно, а в некоторых случаях – невозможно.

Принцип личных симпатий

Товары, которые предлагают покупателям знакомые и друзья, продаются гораздо в больших количествах, так как мы считаем, что близкие люди не подсунут нам ничего плохого. Этот принцип наиболее удачно воплощен в компаниях, устроенных наподобие пирамиды. В таких организациях практикуют проведение различных мероприятий для сотрудников, куда можно пригласить знакомых, родственников, друзей. После посещения мероприятия эти друзья и знакомые чувствуют себя обязанными что-то купить у приглашающей стороны. То есть, во-первых, продажа происходит на основе личных симпатий, а во-вторых, вступает в силу принцип взаимности: я тебя пригласил на праздник, а ты теперь купи у меня товар/услугу. Лучшим способом использовать принцип личных симпатий – это установить доверительные отношения с клиентами/посетителями. Для получения результата понадобится время, так как симпатия не возникает сиюминутно. Чтобы ускорить процесс, можно использовать следующие хитрости:

Сходства. Быстрее всего люди начинают испытывать симпатию к тем, кто на них похож. С учетом товарной группы, ее особенностей, постарайтесь разобраться, какой образ покупателя будет ближе всего вашим посетителям.

Люди. Используйте на сайте изображения и фотографии людей, человеческий голос – это позволит сформировать чувство доверия к вашему ресурсу.

Ассоциации. Ассоциируйте свой товар/бренд/услуги с чем-то или кем-то популярным. Например, с модным трендом или яркой знаменитостью.

Принцип серьезности намерений и последовательности

Заработать хорошую репутацию не так сложно, как поддерживать ее постоянно на должном уровне. Точно так обстоят дела и с имиджем. Чтобы сохранить целостность созданного образа, необходимо приложить много усилий, быть последовательным в поступках, всегда выполнять обещания, если пришлось их дать. Этот принцип широко используется во многих сферах, а особенно – на рынке торговли недвижимостью. Чтобы продать клиенту именно тот дом или квартиру, в котором заинтересованы риелторы, после осмотра объекта они предлагают клиенту записать детальную информацию о жилище и обозначить цену. Такая, казалось бы, невинная просьба, подчеркивает серьезность намерений покупателя и, с большой долей вероятности, он купит именно эту квартиру или дом.

Отличным примером является предложение подписаться на пробную версию какого-либо продукта с обязательным уточнением, какой вид оплаты больше всего их устроит. Как только пользователь сделает (читай: обозначит) свой выбор, он подсознательно чувствует себя обязанным довести дело до конца, то есть купить постоянную подписку на продукт.

Авторитет другого человека. Порой он для нас значит больше, чем здравый смысл.

Как показывает практика, большинство информации, поступающей от «авторитетного» человека не подвергается сомнению, ей слепо верят.

В подтверждение этого факта был проведен эксперимент среди медсестер одного медицинского учреждения, название которого не оглашалось. Дежурной медсестре поступал звонок от лже-врача с известной фамилией. Этот «врач» давал распоряжение сделать инъекцию опасного препарата кому-то из пациентов. Подавляющее большинство медперсонала беспрекословно отправилось выполнять поручение. Эксперимент останавливался до того момента, как медсестра успевала дойти до палаты с пациентом. Еще один печальный случай – крушение самолета. Главный пилот имел инвалидность, его помощник неправильно расценил жест командира и выпустил шасси в неподходящий момент. При этом, второй пилот прекрасно знал, что подобные действия приведут к аварии, но авторитет командира для него был превыше всего. Итог – крушение воздушного судна.

Как используется этот принцип в маркетинге? Маркетологи используют авторитет (даже чужой), чтобы сформировать у потенциальных клиентов чувство доверия к бренду и склонить на свою сторону. Для достижения цели маркетологи используют:

Фотографии людей, которые авторитетно выглядят. Да- да, даже авторитеты не настоящие, а самые обычные фотомодели, которые одеты соответствующим образом.

Различные символы. Например, весы правосудия – на юридических сайтах, кадуцей или жезл Гермеса.

Лого известных компаний.

Цитаты и выражения «экспертов», публичных личностей, артистов.

Не забывайте, что бизнес – это ежедневная конкуренция, а многие маркетологи, чтобы выйти победителем из этой гонки, готовы пойти на все.

Парадокс Абилина. При принятии различных управленческих или маркетинговых решений следует учитывать парадокс Абилина, который известен в тимбилдинге как «Обманчивый успех единодушного принятия решения командой».

Этот феномен изучается различными науками, которые утверждают, что человек редко совершает действия, идущие вразрез с действиями его группы. Причиной такого явления являются различные сдерживающие факторы, которые подавляют проявление истинных чувств и желаний у отдельных личностей, а также реализацию всевозможных желаний и сценариев. Парадокс Абилина получил свое название благодаря одному известному анекдоту, который гласит:

Техас, летний жаркий вечер. На веранде собралась семья. Один из старших членов семьи предлагает съездить в город Абилин, чтобы там отобедать в местной забегаловке. Супруга

затейника сразу же согласилась, ее поддержала невестка и зять, свекры. Сказано – сделано. Поездка была долгой и достаточно изматывающей, а в нагрузку еще и еда оказалась отвратительной. Когда семейство вернулось домой, один из членов семьи попытался разрядить обстановку и сказал: «Согласитесь, поездка была неплохой?». Но никто из родственников не поддержал его, заявив, что поездка была ужасной, а согласились они поехать только потому, что этого хотели другие. Зачинщик всей этой истории только пожал плечами и сообщил, что просто хотел развеять скуку.

Что мы видим? Семья приняла решение, которое шло в разрез с мнением практически каждого ее члена и все из-за того, что каждый считал, что его желания и цели противоречат целям семьи, поэтому и молчат. Вот он, парадокс Абилина в действии.

Принцип социальной значимости

Человек – существо социальное, поэтому и решение свои часто принимает под воздействием того социума, в котором он живет. Яркий пример – популярные рестораны или кафе, которые постоянно забиты посетителями. И что самое интересное, будь рядом пустое заведение, ничем не уступающее популярному, люди все равно в него не пойдут, предпочитая толпиться там, где уже собралось много народа. Точно так происходит с боксами пожертвований, вы с большей долей вероятности положите деньги в тот бокс, где уже лежат купюры, а вот в пустой – вряд ли. Принцип социальной значимости особенно важен на просторах всемирной паутины.

Каждому юзеру важно знать, что не только он пользуется тем или иным ресурсом/услугой. Люди хотят убедиться, что до них были первопроходцы, которые рискнули и не пожалели о своем выборе. Именно поэтому в сети интернет часто показывают различные истории успеха на лендингах, публикуют отзывы довольных покупателей, а также логотипы известных компаний. Такой ход направлен на выработку доверия у потенциальных покупателей/пользователей.

Одной из многих компаний, которая использует этот принцип непосредственно на главной странице своей площадки, является Piktochart. Принцип социальной значимости в народе известен, как «мудрость толпы» (wisdom of the crowd). Люди изучают отзывы, смотрят обзоры популярных товаров, покупают бестселлеры, чтобы ощутить себя частью социума и ощутить чувство безопасности в нем.

Второй способ использования принципа являются репосты в соцсетях и публикация кейсов на страницах интернет площадок. Так, владельцы ресурса демонстрируют, что их услугами пользуется много людей, находят их полезными и нужными. Многие компании, в том числе и компания Amazon отображает количество отзывов, а также уровень удовлетворенности клиентов определенным товаром.

Число Данбара

Известный эволюционный психолог Робин Данбар разработал модель, которая предсказывала влияние социальных факторов на поведение приматов. В модели учитывался размер мозга, а точнее – объем новой коры, так как именно за счет нее происходит увеличение мозга у этого семейства.

Исследованию подлежали размеры социальных групп и количество родственников/близких, которые ухаживали за определенной особью у различных представителей видов обезьян. Как выяснилось, у шимпанзе социальная группа достигала количества в 50 особей, но только 2-3 были наиболее близки с конкретной обезьяной. Сопоставив размер неокортекса с количеством особей в окружении обезьян, Робин Данбар смог довольно точно предсказывать размер социальной группы у приматов. Если говорить о человеке, то он общается в среднем со 150 других людей. Именно от такого количества окружающих человек может ожидать помощь, если она ему понадобится. Из этих 150 людей наиболее близкими для нас являются максимум 12-13 человек. Но не стоит умалять значение числа «150», так как эта цифра определяет, с кем мы можем поддерживать стабильную социальную связь, а все что выше – начинает напрягать мозг. Многие ученые пытались доказать ошибочность модели Данбара, но, как оказалось, он был прав.

У многих читателей сейчас может возникнуть вопрос, а причем же тут маркетинг?

В настоящее время наше общение происходит не столько в реальной жизни, сколько в социальных сетях. Именно на интернет площадки направлены маркетинговые кампании брендов и

производителей, представителей малого и среднего бизнеса. Число Данбара очень интересно и перспективно в плане маркетинга, социальной работе, брендинге.

Каждый человек, который контактирует с вашей компанией, общается и учитывает мнение приблизительно 150 людей, а это упрощает налаживание контактов. То есть, в то время, когда вы переживаете, что ваша реклама не работает, вам стоит задуматься, что ради подписки и общения с вами, каждый новый клиент жертвует эмоциональной связью с другом или даже родственником. А что это значит? Усилия ваших маркетологов не напрасны! Люди привязываются к бренду, а это – прорыв.

Сегментация потребителей

Проведение сегментации и позиционирования продуктов на выбранных целевых рыночных сегментах является важнейшим направлением маркетингового анализа. Что же такое сегментация и зачем она нужна?

Для того чтобы разобраться в этом вопросе, прежде всего следует понять, что такое рынок.

Рынок в маркетинге – совокупность существующих или потенциальных продавцов и покупателей (потребителей) различных продуктов. Именно на рынке произведенный продукт и затраченный на него труд приобретают признание потребителей и становятся объектом обмена.

Однако каждая компания имеет дело не со всем рынком, а только с его частью. В этой связи выделяют разные рынки.

Рынок доступный – это группа потребителей, имеющих интерес, средства и доступ к определенному продукту. В маркетинге доступный рынок характеризует степень вовлеченности потребителей в процесс продаж на рынке.

Рынок доступный квалифицированный – это совокупность потребителей, имеющих интерес, средства, доступ к определенному продукту, а также отвечающих определенным законодательным требованиям, например возрастным ограничениям на приобретение алкогольных напитков, табачных изделий, праву вождения автомобиля и т.д. В маркетинге квалифицированный доступный рынок характеризует степень вовлеченности потребителей в процесс продаж на рынке.

Рынок освоенный – совокупность потребителей, уже купивших какой-то продукт.

Рынок потенциальный – совокупность потребителей, проявляющих некоторый интерес к определенному продукту.

Очевидно, компания, предлагающая свой продукт на рынке, стремится к увеличению (удержанию) нормы своей прибыли. Если люди (потребители) хотят получать ваш товар, дайте его им, однако сложно представить себе компанию, которая будет предлагать товар для всего рынка, опираясь на идею массового маркетинга. Как и в жизни, в бизнесе такая идея сталкивается с некоторыми ограничениями. Например, нельзя объять необъятное, невозможно быть хорошим для всех, кроме того, для освоения «всего» рынка нужны значительные ресурсы.

Такое ограничение накладывает отпечаток на деятельность любой компании и заставляет довольствоваться лишь частью рынка, потому что затраты на охват всего рынка будут нерациональным. Действительно, на основании предыдущих разделов, глав, вы поняли особенности потребительского поведения и обратили внимание на то, что потребитель (для продавца) становится все более индивидуален.

Современный потребитель протестует против того, чтобы его рассматривали как часть серой массы, и противопоставляет себя «среднему» покупателю. Именно это стало причиной практического, прикладного интереса к изучению потребителя. Мы стремимся уважать и ценить отдельного человека, и это, в свою очередь, заставляет нас глубже вникать в его потребности. Однако было бы наивным рассчитывать, что один потребитель обеспечит нас прибылью (если он не Билл Гейтс, конечно). Поэтому ориентировать весь маркетинг на конкретную персону – ошибка. Чтобы избежать ее, мы пытаемся объединить потребителей в группы (сегменты), которые обладают схожими чертами. Такие группы и представляют для нас ту «часть рынка», на которую планируется направить усилия, которую планируется освоить (захватить). В этой связи важно понять значение некоторых понятий.

Рынок целевой – часть доступного рынка, на котором организация концентрирует свои усилия на группе потребителей, имеющих общие потребности в ее продукте.

Рыночная ниша – группа потребителей, для которых наиболее оптимальными и подходящими являются товар данной фирмы (организации) и ее возможности поставки.

Рыночное окно – сегменты рынка, которыми пренебрегали фирмы-конкуренты. Рыночное окно не означает дефицита на рынке, а представляет собой группы потребителей, чьи конкретные потребности не могут быть удовлетворены достаточно полно с помощью имеющихся товаров и услуг. Эти товары и услуги должны быть для них созданы.

Рыночный потенциал – предел, к которому стремится рыночный спрос при приближении затрат на маркетинг к такому уровню, что их дальнейшее увеличение уже не приводит к росту спроса (при определенных условиях внешней среды маркетинга, факторы которой оказывают существенное влияние на рыночный потенциал). Например, рынок предметов роскоши в период спада экономики намного меньше, чем в период ее процветания.

Идентификация целевых групп потребителей и представляет собой процесс сегментации, который разбивает базовый рынок на части, однородные в отношении требований и покупательских привычек. Зачем нужна сегментация?

У вас есть ресурсы, с помощью которых вы пытаетесь удержать своих потребителей либо привлечь новых. В то же время привлекательность вашего бизнеса в условиях конкурентной среды не может быть незамеченной вашими конкурентами. Если у вас нет административных или иных ресурсов, чтобы остановить потенциального конкурента, привлекательность вашего бизнеса будет стимулировать его к проникновению на «ваш» рынок. В этой связи вы должны адекватно реагировать на появление вашего конкурента. Это возможно в том случае, если вы, основываясь на глубоких знаниях потребителя, предложите ему лучший товар, в большей степени ориентированный на потребности данной группы потребителей, либо лучшие условия. Лучшие, чем у конкурента. Практика показывает, что такой подход возможен лишь в том случае, если вы в большей степени сможете удовлетворить потребности не всех, а ограниченной группы потребителей. Здесь возможны несколько вариантов.

Первый из них – продвижение имеющегося продукта на новые сегменты. В зависимости от этапа жизненного цикла продукта либо в расчете на новые национальные рынки компания, уже обладающая значительными производственными возможностями, опытом продаж и прочими наработанными ресурсами, стремится усилить свое положение. Маркетолог для достижения поставленной задачи должен провести ревизию существующих сегментов и найти новые возможности, выявив неудовлетворенные потребности некоей группы потребителей, другими словами – нишу.

Например, кассетные видеомэгафоны, два года назад находящиеся на этапе зрелости. Вспомните модели с управлением, например, «одной кнопкой». Как, по-вашему, на какой сегмент ориентирован этот продукт и какой признак был избран для сегментации?

Второй вариант – создание нового или более совершенного продукта. Здесь возможны значительные трудности, связанные с тем, что реакция потребителей на новый продукт еще никем не описана и потребуются значительные средства на проведение исследований. Вероятно, это причина того, что под новым продуктом компании в основном подразумевают модификацию (более или менее значительную) старого. При таком подходе компания может воспользоваться знаниями о реакции потребителя на товарные аналоги «нового» продукта.

Тот же, по сути, пример – видеомэгафон. Продукт, находящийся сегодня на этапе упадка, продвигается доукомплектованным DVD. Если рассматривать это как совершенствование, подумайте, какой тип потребителей с удовольствием покупает такие решения «два в одном». Ответьте на вопрос, какова основная выгода потребителя от такого товарного решения?

Кроме того, компания может повысить долю своих продаж на существующих рынках, отбирая определенную часть у конкурентов. Например, это может быть достигнуто за счет агрессивной и целенаправленной программы продвижения, направленной на конкретный сегмент. Такие решения распространены сегодня в компаниях мобильной связи.

И наконец, предложение новых продуктов на новых рынках, или диверсификация. Несомненно, если компания, которая производит рекламу, открывает собственное производство телевизоров – это диверсификация. Однако хочется привести другой пример, в котором и продукт другой, и рынок другой, но основное сырье и основная потребность остались прежними. Удачным

примером может быть батончик мюсли. Так, войдя в пространство конкуренции с шоколадными батончиками, этот продукт стал принципиально новым для производителей сухих завтраков, продукция которых соответствующим образом упакована и предлагается в супермаркетах на строго определенных стеллажах. Батончик мюсли, по сути, удовлетворяя потребность перекусить, но при этом полезно, «переехал» не только к кассовым аппаратам, но и получил возможность продаваться, например, в киосках, школьных столовых и так далее.

Итак, и поиск новых, и ревизия существующих сегментов – это возможности обретения конкурентных преимуществ.

Сегментирование становится одной из ключевых способностей (компетенций), которыми должен обладать специалист (фирма) для успешной конкурентной борьбы.

Сегментация потребителей – это процедура разделения определенного рынка на однородные группы потребителей с общими потребностями, характеристиками или поведением, которым необходимы определенные виды товаров или особый маркетинговый подход. В результате процесса сегментации определяются группы потребителей, образующие сегменты.

Сегмент – это однородная совокупность потребителей со схожими потребностями и желаниями, характеризующаяся однотипной реакцией на предлагаемый продукт или другие элементы комплекса маркетинга.

Что дает сегментация фирмам?

Свежий взгляд на основные рынки. Современный рынок динамичен. Информационная и общественная среда динамичны. Поэтому данные о рынке достаточно быстро устаревают.

Улучшенное понимание потребностей покупателей и покупательского поведения. Анализ требует полного или частичного пересмотра базовых запросов потребителей, процессов совершения покупки и отношения к продукту.

Максимизация сильных сторон компании и правильное использование ресурсов (выбор оптимального направления для развития).

Бизнес, ориентированный на рынок (дополнительное ориентирование на потребности и, как следствие, лучшее удовлетворение покупателей и дистрибьюторов).

Определение приоритетов в сегментах и целевых рынках (после проведения основного анализа могут быть приняты стратегические решения).

Полное использование аспектов конкурентного преимущества (баланс таких параметров, как сильные стороны компании – активы, т. е. ресурсы – потребности потребителей).

Разработка более эффективных маркетинговых программ (если понимаешь, как устроен рынок, как позиционированы конкуренты, в чем потребности, можешь предложить лучшую программу маркетинга).

Чувство направления и понимания бизнеса во всей компании, улучшение внутренних коммуникаций между подразделениями и внутри них. Если все сотрудники точно и четко могут сформулировать образ целевого потребителя, его потребности, это создает условия для его лучшего понимания и комплексного обслуживания.

Процесс сегментации сложен, и, несмотря на обилие теоретических источников, продолжает совершенствоваться и развиваться. Для наглядности этот процесс можно упростить и проиллюстрировать следующим примером.

В учебной аудитории 60 студентов, желающих получить квалификацию бакалавра направления «Реклама и связи с общественностью». Можно провести экспресс-опрос о целях обучения по направлению. В результате мы получим 60 ответов. Все ли они будут разными? Скорее всего, нет. Среди них будет некоторая часть похожих или даже совпадающих. Объединение таких типовых ответов даст нам представление о декларируемых искомым выгодах, которые ищут отдельные группы слушателей, придя на обучение по программе.

Так, одни студенты, объединенные нами в группу, ответят, что для них важен карьерный рост благодаря престижному диплому, другие назовут потребность в новых знаниях, что поможет им в личностном и профессиональном росте, третьи скажут, что пришли учиться, чтобы расширить круг общения, получить новые связи и развиваться за счет этого...

Если таких похожих ответов будет достаточно много, можно говорить о наличии более или менее устойчивых групп -сегментов. Из данного перечня можно выделить сегмент и рассматривать его как объект коммерческих (или иных) усилий компании (преподавателя, института) и стратегических устремлений. Такой сегмент, на который мы решим направить свои усилия, будем

считать целевым. А это означает, что к последующему изучению сегмента и управлению им следует применять все известные методы стратегического и операционного маркетинга.

Ламбен предлагает два последовательных этапа сегментации, которые представляются не только оправдавшими себя, но и важными с точки зрения глубокого и ясного осмысления своего положения на рынке⁵⁴.

Первый этап -выбор целевого рынка, второй – выбор целевого сегмента. Этим этапам присваиваются названия, соответственно, макросегментации и микросегментации.

Сначала о макросегментации. Реализация стратегии сегментации рынка должна начинаться с определения миссии фирмы, которая описывает ее роль и главную функцию. Чтобы быть реализуемой, миссия организации должна быть ориентирована на потребителя. Следует поставить три фундаментальных вопроса:

- Каким бизнесом занимается фирма?
- Каким бизнесом следует заниматься?
- Каким бизнесом не следует заниматься?

Ламбен предостерегает от использования близорукого подхода и предлагает отвечать на эти вопросы в терминах «решения», устраивающего покупателя. Это означает, что при ответе на эти вопросы мы исходим из принципов:

- для покупателя товар – это польза, которую он приносит;
- никто не покупает товар сам по себе; требуется выполнение услуги или решение проблемы;
- различные технологии могут дать одно и то же решение;
- технологии быстро меняются, в то время как базовые потребности остаются стабильными.

На основании такого подхода возникает понятие базового (целевого) рынка фирмы, представляющего собой значительную группу потребителей со схожими потребностями и создающими для фирмы благоприятные маркетинговые возможности. Базовый рынок фирмы может быть определен по трем измерениям:

- каковы потребности, функции или комбинации функций, которые должны быть удовлетворены на данном рынке (что?);
- каковы различные группы потребителей, которые могут быть удовлетворены на данном рынке (кого?);
- какие существуют технологии, способные выполнить эти функции на рынке (как?)⁵⁵.

Существует трехмерная система, которая позволяет посмотреть на структуру ритма объемно. Осями координат этой системы являются:

- группы покупателей (семья, индивид и т.д.);
- функции товара (выгоды, например предотвращение кариеса);
- технологии (для нашего пример – паста, полоскание, жвательная резинка, профессиональный стоматолог).

При таком подходе можно провести разграничение между тремя структурами: «рынком товара», «рынком технологий» и «отраслью промышленности».

Рынок товара находится на пересечении группы потребителей и набора функций, основанных на конкретной технологии. Он соответствует понятию стратегической бизнес-единицы и отвечает реальностям спроса и предложения. Для нас, вероятно, это самый важный раздел, имеющий прямую маркетинговую ориентацию.

Рынок технологий охватывает совокупность технологий для выполнения одной функции для одной группы потребителей. Это понятие близко концепции базовой потребности и подчеркивает взаимозаменяемость различных технологий для одной функции. Обращение к рынку технологий особенно важно для выбора направлений исследований и разработок.

Отрасль определяется технологией независимо от связанных с ней функцией или групп потребителей. Понятие отрасли является самым традиционным. В то же время оно наименее удовлетворительно, так как ориентировано на предложение, а не на спрос. Это понятие имеет ценность при условии высокой однородности рассматриваемых функций и групп потребителей.

⁵⁴ Abell D.F. Defining the Business: The Starting Point of Strategic planning. N.Y.; 1980.

⁵⁵ Там же

Из этого определения рынка автоматически вытекают четыре ключевых элемента стратегических усилий фирмы:

- покупатели, потребности которых нужно удовлетворить;
- набор выгод, которые ищут эти покупатели;
- конкуренты, которых нужно превзойти;
- ресурсы, которые нужно приобрести или освоить.

На целевом (базовом рынке) рынке возможны различные стратегические подходы⁵⁶.

Выбор стратегии охвата базового рынка производится на основе анализа конкурентоспособности.

Стратегия концентрации, или фокуса – предприятие дает узкое определение своей области деятельности в отношении рынка товаров, функции или группы потребителей. Это стратегия специалиста, стремящегося к узкой доле рынка в четко определенной нише.

Стратегия функционального специалиста – предприятие предпочитает специализироваться на одной функции, но обслуживать все группы потребителей, заинтересованных в этой функции, например в функции складирования промышленных товаров.

Стратегия специализации по клиенту – предприятие специализируется на определенной категории клиентов (больницы, гостиницы и т.п.), предлагая своим клиентам широкую гамму товаров или комплексные системы оборудования, выполняющие дополнительные или взаимосвязанные функции.

Стратегия селективной специализации – выпуск многих товаров на рынках, не связанных между собой (диверсификация производства).

Стратегия полного охвата – предложение полного ассортимента, удовлетворяющего все группы потребителей.

В большинстве реальных случаев стратегии охвата целевого рынка могут быть сформулированы только по двум измерениям: функциям и группам потребителей, так как предприятия чаще всего владеют только одной определенной технологией, отражающей их отраслевую принадлежность.

Если же фирма владеет различными технологиями, то выбор целевого рынка и стратегии его охвата будут определяться также и технологическим измерением рынка.

После выбора целевого рынка целесообразно перейти к его более детальной (микро)сегментации, на базе которой и происходит выбор целевых сегментов для деятельности компании.

При этом следует учесть следующее обстоятельство, на первый взгляд, парадоксальное: мы можем одинаково успешно доказать два прямо противоположных тезиса. С одной стороны, можно утверждать, что все люди одинаковы. Действительно, все люди на земле принадлежат к одному биологическому виду, у них общие физиологические особенности, структура мозга и т.п.

С другой – можно утверждать, что все люди разные. И это тоже правда, ведь даже однояйцовые близнецы, которые в биологическом отношении являются копиями друг друга, как личности неидентичны. Почему же получается так, что в одном случае все похоже, а в другом различаются? Все дело в критериях, которые мы берем для анализа. По одним критериям наблюдается сходство, по другим – различия. Таким образом, выбирая тот или иной критерий, мы можем находить людей схожих по этому признаку или отличающемуся по нему. Выбирая более общий (присущий многим) или более частный (присущий некоторым) признак, мы можем разделять людей на большие или меньшие группы, объединенные наличием общего или общих признаков.

На этом основана идеология сегментирования рынка, опирающаяся на выбор одной из стратегий маркетинга. Процесс этой работы может быть разбит на четыре основных этапа (таблица 7).

⁵⁶ Abell D.F. Defining the Business: The Starting Point of Strategic planning. N.Y.; 1980.

Процесс и этапы сегментирования

Последовательность этапов	Процесс сегментации	Содержание процесса	Функции сегментации для бизнеса
Первый	Сегментация	Выбор критериев для разделения. Определение групп потребителей с подобными потребностями. Распределение этих групп по сегментам	Идентификация сегментов для обеспечения прибыльности, рентабельности
Второй	Выбор целевых сегментов	Решение о стратегии выбора сегментов. Анализ привлекательности сегментов. Определение приоритетов в сегментах.	Идентификация сегментов, на которые можно воздействовать маркетинговыми мероприятиями достаточно эффективно
Третий	Позиционирование продуктов компании на целевых сегментах	Изменение восприятия покупателей ключевых (ведущих) марок. Разработка идеи позиционирования продукта в сознании потребителя для дифференциации с продуктами конкурентов	Формирование отличительных преимуществ, которые становятся ключевыми и конкурентными
Четвертый	Разработка соответствующей программы маркетинга в целевых сегментах	Реализация программы маркетинг-микс, адаптированных к характеристикам целевых сегментов.	Управление операционным маркетингом-использование рычага для получения прибыли.

Рассмотрим содержание основных этапов подробнее.

Выбор критериев для сегментации. Казалось бы, выбрать критерии для сегментации несложно, однако практика показала, что это принципиально важный, по сути, фундаментальный исследовательский и практический вопрос. С одной стороны, это должна быть продуманная работа, а с другой стороны, следует помнить о практической значимости процесса и не придавать ему излишней наукообразности. Здесь значительное место принадлежит идее и творчеству аналитика, который, основываясь на классических методиках, может адаптировать их к решению конкретной задачи. В любом случае в первую очередь следует определить объект исследования. Это принципиально важно, так как от выбора объекта исследования зависит набор переменных, параметров, критериев для сегментации.

Потребитель, ставший объектом изучения для сегментации, обладает набором характеристик и свойств. Эти свойства в зависимости от обстоятельств могут стать параметрами (критериями) для сегментации.

Свойства потребителя – это понятия, через которые выражается отношение потребителя ко всем аспектам удовлетворения его потребностей.

В качестве основных переменных можно предложить критерии и показатели, приведенные в табл. 8 и 9.

Критерии и показатели сегментации

Критерий сегментации	Показатель
Географический	Страна, регион, город-село, область, плотность, тип жилища, климат, «карта» города
Демографический	Возраст, пол, семейное положение, размер семьи, жизненный цикл семьи, наличие детей
Социально-культурный	Религия, раса, традиции, обычаи
Социально-экономический	Доход, род деятельности, образование, социальный класс
Психологический	Тип личности, стиль жизни
Покупательское поведение	Интенсивность потребления, лояльность марке
Чувствительность к инструментам маркетинга	Чувствительность к цене, чувствительность к рекламе, чувствительность к обслуживанию
Обстоятельства покупки	Новизна, частота, случайность
Покупательские мотивы	Искомая выгода, ожидаемая польза, желаемый эффект
Отношение к товару или услуге	Разница в восприятии

Таблица 9

Критерии сегментации промышленных потребителей

Критерий сегментации	Показатель
Тип управления	Форма собственности, структура менеджмента
Среда	Сектор промышленности, размер фирмы, географическое положение
Рабочие характеристики	Применяемые технологии, использование товара, технические и финансовые ресурсы
Метод совершения закупки	Общая политика закупок, отношения покупатель – продавец, наличие центра закупки, критерии закупки, иерархическая структура, частота совершения покупки
Размер закупки	Малый, средний, большой
Ситуационные факторы	Срочность выполнения заказа, применение товара, размер заказа.
Культура	Кросскультурные различия
Личностные качества руководителя	Тип личности, отношение к общественной фармации, склонность к риску

После выбора критериев применяются различные процедуры объединения потребителей в однородные группы. Методологию выделения сегментов при проведении макросегментации мы указали выше. Иные рассмотрим более подробно в соответствующих разделах с учетом факторов сегментации. При выборе переменных сегментаций мы сталкиваемся с одной фундаментальной проблемой, связанной с тем, что, с одной стороны, проводя сегментацию, мы хотим выделить группы со схожими потребностями и потребительским поведением, с другой – имеем дело с некими внешними признаками (возрастом, полом, доходом, местом жительства, национальностью и т.п.).

Однако ясно, что не всегда и не во всем эти внешние признаки действительно связаны с особенностями потребностей и поведения людей. Сегментация потребителей основана на одном допущении: выбирая переменную для сегментирования, мы предполагаем, что между данной переменной и наличием некой потребности или некой особенности потребительского поведения существует значимая связь. Например, мы предполагаем, что мужчины и женщины имеют разный взгляд на то, каким должен быть мобильный телефон, и предлагаем им «мужские» и «женские» телефоны. Верно ли это предположение? А будут ли существенные различия в отношении мужчин и женщин к таким товарам, как сок, косметика, автомобили, хлеб? Это касается любой переменной. Поэтому следует внимательно относиться к выбору переменных, четко представляя, существует ли взаимосвязь между значениями данной переменной и особенностями потребностей и потребительским поведением. Для того чтобы ответить на эти вопросы, зачастую следует прибегнуть к специальным исследованиям.

На втором этапе выделенные общности анализируются с целью отсеять группы, не отвечающие признакам сегмента. Чтобы провести эту работу, следует понять, каким требованиям должен отвечать сегмент.

Требования к сегменту.

Различия и сходства, или дифференцированная реакция. Это означает, что процедура должна обеспечить существенные, максимальные различия между сегментами. Эти различия могут содержаться, например, в разной реакции групп на маркетинговые усилия нашей компании. И в то же время при наличии различий между сегментами должно сохраняться качество сходства внутри сегмента. Например, для парфюмерно-косметического рынка детская косметика для девочек является вполне успешным продуктом, у которого есть четко определенный сегмент потребителей. Этот сегмент вполне соответствует принципу различия и сходства. При этом важно помнить об особых каналах дистрибуции, требованиях к упаковке и чувствительности к дизайну.

Достаточная величина (достаточность объема; прибыльности). Другими словами, сегмент должны быть достаточно крупным, чтобы разработка стратегии продвижения продукции была экономически оправданна, чтобы компания могла рассчитывать на окупаемость проекта и рентабельность. Достаточность объема может быть оценена не только количеством покупателей, но и частотой покупок, продолжительностью перерыва между повторяющимися покупками.

Здесь есть реальная опасность «обмельчания» сегмента. С одной стороны, мы стремимся к четкой дифференциации в том смысле, что потребители ощущают отличие нашего продукта от продукта конкурента, а следовательно, такая группа немногочисленна, с другой стороны, есть эффект экономии на масштабе и, как следствие, конкурентная цена за счет снижения постоянных издержек. Необходимо найти компромисс между стремлением к покрытию различных маркетинговых потребностей и возможностями их удовлетворения за счет производства. Так, в процессе исследований была выявлена группа потребителей-стоматологов, для которых техническое обслуживание их стоматологического оборудования предпочтительно в ночное время. При анализе репрезентативной выборки выяснилось, что таких частных стоматологов в Москве около 15%. Учитывая, что всего зарегистрировано около 3500 частнопрактикующих стоматологов со своими установками, мы делаем вывод о достаточной величине данного сегмента и выделяем его как целевой для работы сервисной стоматологической службы.

Измеримость. Это означает, что мы должны иметь возможность дать сегменту числовые или экспертные оценки, выраженные количественными мерами. Сегменты должны быть измеримы с точки зрения возможного товарооборота, так как в противном случае предприятие не сможет определить будущие доходы и расходы. Должна быть возможность измерения и оценки сегментов для определения, например, спроса.

Если вы применяете критерий, который слишком абстрактен, то по нему будет затруднительно или даже невозможно собрать необходимые сведения. Ламбен отмечает, что в этом слабость, например, сегментации по выгодам и стилю жизни, когда зачастую используют весьма абстрактные критерии. Например, проводя сегментацию по стилю жизни, часто используют такие термины, как «активный», «продвинутый», «подготовленный», и т.п. Обычно это общая фраза, и этот признак не имеет никакого поведенческого проявления. Чтобы эти критерии «заработали», следует найти каждому из подобных понятий четкие и однозначные поведенческие корреляты: в чем это проявляется, как и чем это можно измерить.

Логично предложить следующее требование: отделение абстракции от реальности. Формулируя модель сегмента, аналитик должен разграничить понятия, описывающие реальность и использующие абстракции.

Доступность. Существует два вида доступности. Автоселекция покупателей проявляется в том, что в результате позиционирования у продукта проявляются свойства, которые притягивают целевую группу. Автоселекция может быть достигнута благодаря коммуникационной политике: сообщение достигает всех, но его содержание приводит к селекции.

Контролируемый охват сегментов, например, путем сбыта через торговые точки, наиболее посещаемые целевыми покупателями, или в плане коммуникации посредством выбора средств с селективным охватом целевых групп.

Стабильность. Выделяемая группа должна быть устойчива во времени. Фактически это требование важно для достижения прибыльности и окупаемости. Конечно, предполагать, что сегмент будет постоянно стабилен, было бы глубокой ошибкой, но мы должны обладать возможностями для прогнозирования и расчета его состояния в определяемой перспективе.

Весьма неустойчивыми могут быть поведенческие или психологические характеристики потребителей.

«Предпочитающие покупать одежду на рынке» – устойчив ли этот сегмент. Ответив «да», мы должны приступить к строительству нового рынка, сказав «нет» (что, очевидно, более правильно), – к строительству универсального магазина.

А это дает нам новое требование к сегменту – прогнозируемость. Это достаточно сложное требование. Однако следует стремиться к тому, чтобы использовать такие параметры, которые могут быть оценены в числовых величинах во временном измерении.

И, наконец, можно предложить требование защищаемости. Насколько в сегменте заинтересованы наши конкуренты и, если заинтересованы, сможем ли мы достаточное время защищаться от их агрессии?

После выделения существующих сегментов необходимо определить, сколько и какие из них будут обслуживаться компанией, для этого применяют сравнительный анализ сегментов. Таким образом, избранные или целевые сегменты станут точкой приложения маркетинг-микса.

Внешние факторы, определяющие потребительское поведение.

Демографические факторы.

Семья и домохозяйство. Гендерные и возрастные различия. Роли в потребительском поведении.

Социально-демографическая сегментация, чаще называемая описательной, – это наиболее распространенный способ проведения сегментации на начальном этапе. Считается, что именно демографические характеристики потребителей определяют их предпочтения при выборе того или иного продукта.

Демография – это статистические исследования населения и его характеристик. Самый распространенный подход к сегментированию рынка – разделить потребителей на группы в соответствии с демографическими переменными. Главные из них: возраст, пол, семейное положение, размер домашнего хозяйства и стадия жизненного цикла семьи. Все они, наряду с другими переменными, обычно используются для определения сегментов рынка и разработки соответствующих маркетинговых комплексов. Демографические переменные часто используются в рыночной сегментации по трем причинам: их легко выделять и измерять; их можно приложить к продаже не одного-единственного, а многочисленных товаров и услуг; их обычно используют, обращаясь к аудитории, охватываемой рекламой; такие рекламные сообщения предполагают, что конкретные группы читателей газет, слушателей радиостанции или других СМИ «узнают себя в предложении».

Маркетолог, проводя сегментирование рынка по демографическому принципу, в помощь себе может найти обширный объем информации, обратившись к данным статистики, например к результатам переписи населения. Таким образом, можно определить размер рынка. Его параметры выявляются по статистическим данным о населении: количестве домашних хозяйств или семей и размеру хозяйства или семьи. Ключевая переменная, которую необходимо определить во время демографического исследования, – это общая численность населения, попадающего в сферу охвата данного рынка. Хотя общая численность населения не является переменной, непосредственно учитываемой при сегментировании (поскольку намерение захватить весь рынок целиком редко

осуществимо), она служит ориентиром, по которому можно оценить остальные показатели. Подобные данные можно получить, например, на сайте Федеральной службы государственной статистики.

Количество домашних хозяйств или семей в районе служит аналогичной меркой. Вместо того чтобы выяснять общее количество покупателей в рамках данного рынка, устанавливается число «покупательских центров», семей, ведущих совместное хозяйство и осуществляющих скоординированное потребительское поведение.

Третья переменная в этой группе – размер домашнего хозяйства или семьи – выводится из двух других. Средний размер семьи или хозяйства для данного района может быть легко вычислен делением населения в целом на число хозяйств или семей.

Остановимся на основных демографических признаках подробнее. Очевидно, что пол является важной характеристикой при сегментировании рынка, так как многие товары предназначаются или исключительно для мужчин, или исключительно для женщин. Очевидно, что различия по полу возникают очень рано. Даже конверты и ленточки для младенцев, забираемых из родильного дома, разного цвета – розовые для девочек и голубые для мальчиков.

Действительно, в значительной части случаев мужчины и женщины обладают различными потребностями в отношении большого числа товаров, таких как одежда, обувь, косметика и многого другого. Исследование процентного соотношения числа женщин и мужчин, составляющих рынок, было и остается важным. Но значимость этого вида деления рынка не остается неизменной. Хотя все еще существует масса товаров и услуг, ориентированных исключительно на женщин или исключительно на мужчин, в покупательском поведении наблюдается множество изменений. Немалая их часть имеет причиной перераспределение традиционных мужских и женских ролей, которое произошло, когда значительное число женщин пополнило рынок рабочей силы. Прежде чем перейти к рассмотрению данного вопроса, одно предварительное замечание. Следует различать физический и социальный пол. Сегодня, когда говорят о различиях по половому признаку, используют два термина. Энн Оукли ввела в английский язык понятие *gender*, параллельное понятию *sex*: *sex* – это биологический термин, а *gender* – понятие из области психологии и культуры. Если *sex* обозначает биологическое разделение на мужчин и женщин, то *gender* акцентирует внимание на социальных, а не биологических различиях между полами, т. е. это понятие можно охарактеризовать как «социальный пол». Актуальность данной проблемы вызвала развитие тендерной экономики, одного из наиболее молодых направлений экономической науки. Тендерная экономика анализирует различия в экономическом положении мужчин и женщин и причины их возникновения. Необходимость исследования тендерных аспектов менеджмента обусловлена динамичным проникновением женщин в управление экономикой, появлением новой социальной когорты «деловых женщин». Особенно заметны эти процессы в развитых странах. Например, в США женщинам принадлежит более 50% денежных средств, обращающихся в стране, на них выписаны 65% счетов, в их руках сосредоточены 57% ценных бумаг, 74% домов, на них приходится 88% общей покупательной способности. В более сопоставимых с Россией странах Центральной и Восточной Европы женщины владеют более чем 30% бизнеса, нанимают 25% рабочей силы, составляют 55% обучающихся, около 25% из них зарабатывают больше мужей в семьях с двумя работающими. Доля женщин на министерских постах только за последнее десятилетие удвоилась – с 3,4 до 6,8%. Приведенные данные подтверждают заметный рост участия женщин в экономической жизни и позволяют прогнозировать перспективные сдвиги в этом направлении. Для России тендерные проблемы в экономике, в частности участие женщин в управлении, достаточно актуальны. В первую очередь, это обусловлено демографическими факторами: на протяжении многих десятилетий отмечается преобладание женского населения, в настоящее время доля женщин составляет примерно 55%, и по ряду причин она будет расти и в будущем.

Унисекс – универсальный, единый пол – культурное явление конца XX в., которое наиболее ярко проявилось в моде.

Официально унисекс начинается с созданной американским дизайнером Келвином Кляйном в начале 90-х годов прошлого века линии *сК Jeans* с одинаковым ассортиментом для обоих полов. Но 90-е только дали название тому, что формировалось на протяжении всего XX столетия. Модельер просто сумел отразить главную тенденцию «уличной моды», внесшей хаос в отношения между одеждой для мужчин и одеждой для женщин.

Сегодня унисекс активно распространен не только в индустрии одежды, но и в парфюмерии, производстве аксессуаров, очков и многих других товаров.

Домохозяйство. Семья.

Согласитесь, что в общем случае потребительская активность и роли в покупательском поведении у различных членов семьи неодинаковы. Одни считают своей «обязанностью» зарабатывать, другие – покупать одежду детям и т.д. Несомненно, это устойчивый стереотип, но он существует. Все эти роли – матери, отца, ребенка- составляют семью. Хотя семейное положение для многих маркетологов представляется важной переменной, его значение со временем меняется. В результате изменения образа жизни, включая эмансипацию, стремление к карьере, высокий уровень разводов, рост числа матерей и отцов-одиночек и пар, состоящих в гражданском браке, семейное положение может приобретать совершенно иной смысл. Оно действительно становится более значимой переменной для многих рынков при прогнозировании покупательской способности потребителей.

Семьей называют двоих или более человек, проживающих совместно и связанных между собой кровным родством, браком или усыновлением, или удочерением.

В большинстве стран преобладают три основных типа семей: семейные пары, семейные ячейки и большие семьи. Самый простой тип семьи – это семейные пары: муж и жена. К семейным парам относятся в основном только что вступившие в брак молодожены и вырастившие детей пожилые люди, по различным причинам проживающие отдельно от своих детей. Если семья состоит из мужа, жены и одного или более детей, то это уже семейная ячейка. А если в этой семейной ячейке проживает по крайней мере один из родителей мужа или жены, то речь идет о большой семье.

Существуют четыре основные функции, выполняемые семьей, которые представляют особый интерес с точки зрения поведения потребителей. К этим функциям относятся:

- поддержание экономического благосостояния членов семьи,
- эмоциональная поддержка,
- создание соответствующего образа жизни,
- социализация членов семьи.

Следует различать понятия семьи и домохозяйства. Термин «домохозяйство» обычно используется для описания всех тех, кто проживает в одном доме. Эти люди могут относиться, а могут формально и не относиться к одной семье.

Хотя маркетологи рассматривают всю семью (домохозяйство) в качестве субъекта принятия решений, касающихся покупки товаров и услуг, очень часто это большое упрощение. В большинстве случаев можно выявить одного или двух членов семьи, которые являются основными покупателями или пользователями приобретаемых товаров и услуг. Необходимо иметь представление о роли отдельных членов семьи.

«Влиятельные» – это те, кто снабжает информацией о товаре и услуге других членов семьи.

«Привратники» – члены семьи, контролирующие поток поступающей в семью информации о товарах и услугах.

«Командиры» – те члены семьи, которые единолично или совместно с другими решают, стоит ли покупать тот или иной товар или услугу.

«Покупатели» – те члены семьи, которые осуществляют покупки товаров и услуг. Конечно, есть соблазн включить группу «носильщиков», но мы воздержимся.

«Подготовители» – члены семьи, которые превращают купленный товар в форму или вид, пригодный для его потребления другими членами семьи.

«Пользователи» – к ним относятся те члены семьи, которые используют или потребляют приобретенные товары и услуги.

«Техники» – те члены семьи, которые обслуживают или ремонтируют купленный товар, так чтобы он мог удовлетворять потребности других членов семьи.

«Ликвидаторы» – эту роль выполняют те члены семьи, которые занимаются устранением или ликвидацией товара, после того как он становится полностью изношенным или потребленным.

Определив целевой сегмент, следует четко представлять различия в распределении ролей в потребительском поведении.

Например, одежда для подростков. Кто ее носит? А кто покупает? Или еще более сложный пример – роликовые коньки для подростков. Подумайте, как происходит информационный обмен,

кто инициирует покупку, у кого спрашивают совета, кто дает свои советы сам, когда у него не спрашивают, кто решает, кто платит, кто покупает и так далее...

Если продавец «не заметит» роли родителей (чаще всего матерей) в этом процессе, он может допустить серьезные просчеты в построении программы продвижения данного продукта.

Жизненный цикл семьи (ЖЦС)

Семья как динамичная структура в своем развитии проходит несколько стадий. Процесс прохождения семьи через эти стадии называется жизненным циклом семьи. Жизненный цикл семьи – совокупность отдельных стадий, которые проходит семья в своем развитии с момента своего создания.

Цикл жизни семьи – набор сложных переменных, при рассмотрении которых учитываются изменения уровня доходов и соответственно запросов семьи. Собственно – это процесс ее формирования и распада. Используя эту концепцию, маркетолог при разработке маркетинговой стратегии учитывает такой набор характеристик семьи, как время ее существования, возраст каждого из членов семьи, количество детей, уровень доходов и т.д.

Различные стадии жизненного цикла ассоциируются с резко отличающимися друг от друга поведенческими характеристиками и моделями покупательского поведения. Хотя многие исследователи по-разному подходят к числу стадий ЖЦС, его традиционная модель состоит из пяти основных.

При анализе стадий жизненного цикла семьи исследователи часто получают лучшие результаты, чем тогда, когда они опираются на какую-нибудь одну переменную, например возраст. Так, схема совершения покупок 25-летнего неженатого мужчины резко отличается от схемы совершения покупок его ровесника – отца семейства. Семья из пяти человек, где родителям по сорок лет или около того, с большей вероятностью приобретет «Всемирную литературную энциклопедию», чем 40-летний разведенный мужчина или женщина без детей.

Переменные жизненного цикла семьи применялись при исследовании большого числа моделей расходования денежных средств. В работе Дж. Лансинга и Н. Моргана «Жизненный цикл и финансовые возможности потребителя» выделены следующие этапы.

Молодоженство – период жизни молодых супругов до появления первого ребенка. В противоположность холостякам, молодые супруги обычно активно покупают товары для дома, телевизоры, посудомоечные и стиральные машины. Особого имущества у них еще нет, но есть свободный доход, так как в большинстве молодых семей оба супруга работают. Они тратят время на отдых, самообразование и путешествия.

Безбрачие, или холостая жизнь, – период, когда одинокий молодой человек или девушка проживают отдельно от родителей. Молодые холостяки, например, несут сравнительно небольшое финансовое бремя и, как правило, покупают новомодные товары; они склонны тратить деньги на отдых и развлечения. Среди их покупок можно выделить электротовары, автомобили и туристические путевки

Родительство – стадия, когда замужняя пара имеет по крайней мере одного проживающего с ней ребенка.

Послеродительство – когда пара взрослых людей, имеющая детей, живет отдельно от них.

Одинокая жизнь – тот период жизни, когда один из супругов после кончины мужа или жены живет одинокой жизнью отдельно от детей.

Лансинг и Дж. Морган исследовали доходы и активы, а также расходы на жилье и товары длительного пользования, используя модель жизненного цикла семьи, состоящую из семи стадий. В ее основе лежали возраст и социальное положение главы семьи, а также возраст самого младшего ребенка. Схема доходов на протяжении жизненного цикла семьи имела вид подковы (перевернутой буквы U). Доход возрастал от стадии к стадии, достигая пика в тот период, когда в семье были финансово зависимые дети. С уходом детей из дома доход начинал снижаться вплоть до момента ухода на пенсию главы семьи.

В. Уэллс и Г. Гьюбар представили эти стадии в виде более детальной классификации жизненного цикла⁵⁷.

- холостяки (молодые, неженатые люди, живущие самостоятельно от родителей);
- молодая семья без детей;

⁵⁷ Wells W.D. & Gubar G. Life Cycle Concept in Marketing research // Journal of marketing Research. 1996. Nov.

- «полное гнездо» – 1 (младшему ребенку меньше 6 лет);
- «полное гнездо» – 2 (младшему ребенку 6 и более лет);
- «полное гнездо» – 3 (семейная пара с независимыми детьми);
- «пустое гнездо» – 1 (дети живут отдельно от родителей, глава семьи работает);
- «пустое гнездо» – 2 (глава семьи вышел на пенсию);
- живым остался только один родитель, который работает;
- живым остался только один родитель, который вышел на пенсию.

Они расширили границы жизненного цикла семьи, представленного в работе Дж. Б. Лансинга и Дж. М. Моргана, включив такие пункты, как устройство на работу или уход на пенсию главы семьи. Эта структура переменных жизненного цикла семьи оказалась более эффективной для предсказания расходов на питание, товары длительного пользования, жилье и отдых, чем просто знание возраста главы семьи.

Однако при повторном анализе различного набора показателей те же исследователи обнаружили, что для предсказания расходов на предметы одежды именно возраст – наиглавнейшая характеристика стадии жизненного цикла семьи. Имеется одно критическое замечание по поводу вышеописанного исследования: при анализе переменных жизненного цикла семьи В. Уэллс и Г. Гьюбар исходили из традиционного строения семьи и исключали нетрадиционные семьи. П. Мерфи и В. Стэйплз предложили усовершенствованную классификацию жизненного цикла семьи, которая принимает в расчет важные перемены в структуре семьи, произошедшие за последнее время. Эта модернизированная модель жизненного цикла охватывает 13 стадий. Но даже эта модель не включала пары, состоящие в гражданском браке, родителей, имеющих детей, но никогда не состоявших в браке, супружеские пары, проживающие раздельно, а также вдов и вдовцов молодого и среднего возраста.

Широко распространенные в современном обществе случаи разводов, отсрочки вступления в брак, отсутствие склонности иметь детей, гомосексуальные семьи привели к росту числа семей, не попадающих в традиционные категории жизненного цикла семьи. В результате этого в опубликованных материалах о потребительском поведении возникли противоречивые мнения относительно того, соответствует ли действительности приводимое понимание стадий жизненного цикла семьи.

Однако и принятые в литературе нормы, и эти нетрадиционные модели также должны приниматься во внимание маркетологами при сегментировании соответствующего рынка товаров или услуг.

Возраст и стадии жизни.

Маркетологи давно уже поняли, что возраст – важный фактор, лежащий в основе многих моделей покупательского поведения. Запросы на различные услуги и предметы потребления с возрастом не остаются неизменными. Люди становятся старше, меняются их потребности и предпочтения. Но возраст – это нечто большее, чем просто число прожитых человеком лет. В маркетинговом контексте более точной переменной, чем хронологический возраст, является достигаемая человеком жизненная стадия. Этот показатель определяется группой демографических и других факторов, которые в совокупности всеобъемлюще очерчивают профиль потребителя и конкретные предметы потребления, которым он отдает предпочтение.

На сегодняшний день не существует общепризнанной классификации возрастных периодов развития человека. Если суммировать наиболее известные, то можно выделить следующие возрастные периоды:

Младенчество – рассматривается как возраст до 1 года, так и до 18 месяцев; до 2 лет;

Раннее детство – рассматривается как возраст от 1 до 3 лет: от 18 месяцев до 5 лет и от 2 до 6 лет;

Среднее детство – рассматривается возраст от 6 до 12 лет; подростковый и юношеский возраст рассматривается в границах от 11 до 19 лет; от 10 до 17 лет; от 12 до 19 лет;

Ранняя зрелость – рассматривается как возраст от 21 до 25 лет; от 20 до 25 лет, так и от 20 до 40 лет;

Средняя зрелость – рассматривается как возраст от 25 до 50 лет; от 25 до 60 лет, так и от 40 до 60 лет;

Поздняя зрелость (пожилой возраст) – рассматривается возраст от 50 до 75 лет; от 65 лет; от 60 лет.

Как видно, существуют различные точки зрения. Кроме того, следует учесть, что возраст имеет не только объективную (паспортную) составляющую, но и субъективное самоощущение. Существенное значение имеют социально-экономические, культурные и психологические факторы.

Дело в том, что люди не всегда выглядят, ощущают или ведут себя в соответствии со своим паспортным возрастом. Предлагая свой товар или услугу, маркетологи, конечно, имеют дело с субъективным возрастом потребителей.

«Новые молодые». Важной особенностью социальной жизни последнего времени стало изменение представлений о возрастных границах. Особенно это относится к категориям «молодежь» и, соответственно, «молодежные товары», «молодежная мода». Границы данного возрастного периода существенно раздвинулись, появился новый рынок, который стали называть рынок «новых молодых». «Новые молодые» – это люди, имеющие большие цифры календарного возраста, но психологически ощущающие себя как молодые. Они потребляют в большом объеме такие товары, как молодежная одежда, услуги фитнеса, косметологические услуги, товары для спорта и отдыха.

Дети как потребители

В последние годы все больше внимания обращается на особую возрастную категорию потребителей – детей. Во-первых, современные дети напрямую расходуют значительные суммы карманных денег, самостоятельно принимая решение о покупке.

Во-вторых, в детском возрасте происходит потребительская социализация, дети познают окружающий социальный мир, в том числе и мир товаров и торговых марок. В значительной степени потребительские привычки и привязанности формируются в раннем возрасте. Не случайно говорят: вкус, знакомый с детства.

Маркетинг отношений

Если совсем недавно многие компании четко определяли возрастные границы своей целевой аудитории, то современные компании стремятся сопровождать человека во всех периодах его жизненного цикла.

Возьмем для примера такой товар, как автомобиль. Кто на Западе был покупателем марки «Мерседес» (имея в виду возраст) двадцать, тридцать лет назад? Солидный господин, лет эдак за... Значит, более молодые потребители воспринимали эту марку как чересчур консервативную и предпочитали иные марки, привыкали к ним и не собирались их менять. Никто не хочет сегодня ездить на «пензионерском» автомобиле. Руководствуясь этим, компания существенно расширила модельный ряд, предложив модели, ориентированные на различные возрастные группы, в том числе и на молодежь, выпустив модель «А». Этот пример иллюстрирует важную тенденцию – выстраивание долгосрочных отношений с потребителем. Эту политику называют *маркетинг отношений*.

Применение демографических показателей.

Главные направления использования социально- демографических данных:

- определение социально- демографического профиля сегмента или рынка;
- выбор средств коммуникации, с большой вероятностью воздействующих на выбранную социально-демографическую группу;
- выявление потенциальных покупателей нового товара; получение количественной оценки рынка по числу покупателей.

Используя принципы демографической сегментации, следует учесть некоторые современные тенденции в изменении численности и состава населения. В последние годы в развитых странах наблюдается: снижение уровня рождаемости; рост продолжительности жизни; увеличение числа работающих женщин; более поздние браки; рост числа разводов; рост числа неполных семей с одним родителем; рост числа работающей молодежи. Эти изменения оказывают прямое воздействие на стиль жизни и формы потребления. Они создают новые сегменты рынка и одновременно обуславливают изменения требований в существующих сегментах.

Следует учитывать и то, что использование демографических критериев имеет и ряд ограничений. Социально-демографическая сегментация является апостериорной, т. е., в отличие от априорной, она основана на опыте, на сведениях, полученных в ходе исследования. В центре внимания находится описание людей, образующих сегмент, а не анализ факторов, объясняющих его появление. Вот почему эта сегментация называется также описательной.

Достаточно ли точный прогноз может дать социально- демографическая сегментация? Здесь есть сомнения. Это связано с тем, что люди, принадлежащие разным демографическим группам, часто демонстрируют очень близкое покупательское поведение. Именно по этой причине необходимо использовать другие, комплексные переменные для анализа.

Географические критерии сегментации

Наиболее простым и, пожалуй, первичным подходом к сегментированию является вопрос о том, где находятся потребители, есть ли разница в продажах товаров, в традициях и особенностях потребления в различных географических регионах. Ответ на данный вопрос можно получить в ходе географической сегментации. Этот метод делит рынок на различные географические единицы, такие как регионы, округа, области, города, районы, а также на различные типы населенных пунктов и жилищ. Действительно у некоторых потребителей наблюдаются и вполне характерные особенности, объяснимые их «привязкой» к странам и территориям, на которых они проживают. Для нас важно отметить, что во все времена такие товары, как хлеб, сыр, пиво и мясные продукты, развлечения, особенности работы местных банков и перечень услуг, имеют выраженные различия в зависимости от территории, от того места, где товары производятся и продаются. Территориальные различия действительно важны, так как место проживания, работы и развлечения людей может оказывать огромное влияние на их покупательское поведение.

Каждый рынок индивидуален, и ассортимент товаров, поставляемых, скажем, крупной торговой компанией, и характер взаимоотношений с клиентами выбирается для каждого региона отдельно, учитывая не только свойства товара, но и менталитет покупателя. При этом разрабатываются различные стратегии продвижения и методы работы с конечными покупателями. Для Сибири и Дальнего Востока, например, важнее предоставление кредитной линии, нежели условия со скидками, кроме того, все регионы отличаются уровнем доходов населения и цивилизованности продаж. Различия в объемах пользования банковскими кредитами в Москве и Рязани или в степени распространения кредитных карточек в городах с численностью населения более 1 млн и до 100 тыс. человек создают различную конкурентную обстановку для фирм на каждом из указанных рынков.

Многие системы ресторанов быстрого обслуживания в Европе не прижились в городах, численность населения которых составляет менее 100 тыс. человек. Такие крупные розничные предприятия на рынке топлива, как «Эссо» и «Шелл», установили для себя нижние границы интенсивности транспортного потока, ниже которых тот или иной местный рынок признается ими как нежизнеспособный. То же самое можно с уверенностью говорить о выборе территории для открытия очередного магазина, входящего в торговую сеть, или предварительный анализ объема спроса для производителей пластиковых окон и т.д.

Другими словами, единый подход к маркетингу на национальном уровне мог бы дать совершенно разные результаты в разных регионах. В данном случае более эффективным мог бы стать подход, учитывающий особенности каждого региона (регионального сегмента). Сегментирование по географическому признаку имеет смысл по нескольким причинам.

Во-первых, это простой и точный первичный расчет вариантов доступности сегментов, ведь расходы на транспорт, например, могут быть значительными и неприемлемыми для бизнеса.

Во-вторых, географическое деление может отражать различия между культурами и образом жизни потребителей.

Однако географическое сегментирование в настоящее время чаще применяется, скорее в интересах упрощения управленческого процесса, нежели в силу своеобразия потребительских групп в различных регионах.

Так, по региональному признаку удобно осуществлять планирование рекламной деятельности, структурировать персонал служб сбыта, а с новыми товарами фирмы последовательно выходят сначала на один региональный рынок, а затем – на другой. Сегментация по географическим признакам является, как правило, сегментацией не по сути потребностей, а по форме, по внешним атрибутам потребителей, и может иметь скорее только статистическую связь с сущностью потребления. Не существует единственного и наилучшего метода сегментирования рынка по географическому принципу. Можно указать две наиболее удачные категории оценок рынка по географическому принципу – это диапазон распространения рынка и географическое месторасположение рынка. По диапазону распространения рынки делятся на всемирный, национальные, региональные и местные. В связи с местом расположения рынки могут различаться

по плотности населения (город, пригород, сельская местность), по климату (холодный, умеренный, тропический и т.п.), а также могут представляться как стандартизованные рыночные районы или же классифицироваться согласно проведенной переписи населения. В тех случаях, когда сегментация во всемирных или национальных масштабах не нужна, вводятся и иные понятия, такие как, к примеру, домовладение.

Домовладение – совокупность принадлежащих гражданину на праве частной собственности жилого дома, подсобных хозяйственных построек (гаража, сарая, теплиц и др.), расположенных на отдельном земельном участке, предоставленном для индивидуального жилищного строительства в пределах действующих норм в зависимости от размера жилого дома и местных условий. Домовладение предназначено удовлетворять различные по характеру и значению потребности собственника жилого дома и членов его семьи. Главная среди них – потребность в жилье. Прочие строения, являющиеся принадлежностями по отношению к жилому дому и связанные с ним общим хозяйственным назначением, имеют особый правовой режим.

К примеру, рассматривая Москву и Подмоскovie, можно выявить следующие типы: квартиры, которые могут различаться по площади или близости к определенной точке, например к центру города или станции метро; дома, которые подразделяются на дачные и капитальные, т.е. пригодные для сезонного или круглогодичного проживания; земельные участки, отличающиеся, например, отдаленностью от города, характером местности, типом почвы и другими подобными характеристиками. Отмечаются общие закономерности: во-первых, повышенный спрос на коттеджи и участки в 30-километровой зоне от Москвы; во-вторых, всплеск спроса в зонах водоемов (Новорижское и Волоколамское шоссе). Кроме того, резко обозначился дефицит земли в ближайшем Подмоскovie, что вынудило покупателей переориентироваться на второй или даже на третий пояса удаленности – поближе к границам прилегающих к Московскому региону областей. Эти тенденции, вероятно, будут определять ситуацию на рынке загородной недвижимости и в дальнейшем. Очевидно, что потребители, проявляющие интерес к указанным типам участков, отличаются друг от друга и требуют различных подходов к проведению маркетинговой политики.

На примере г. Москвы можно также выявить сегменты потребителей, определяемые спецификой района проживания. Существуют так называемые спальные районы, районы с большой концентрацией офисных зданий, районы престижных жилых комплексов. Все это необходимо учитывать при разработке концепции и программы маркетинга.

Немаловажным критерием является и тип населенного пункта. Почти пятая часть населения страны проживает в 13 городах-миллионниках: Москве, Санкт-Петербурге, Новосибирске, Нижнем Новгороде, Екатеринбурге, Самаре, Омске, Казани, Челябинске, Ростове-на-Дону, Уфе, Волгограде, Перми.

Численность крупнейших мегаполисов России Москвы и Санкт-Петербурга составила соответственно – 10,4 млн и 4,7 млн человек. Столица Российской Федерации по численности жителей входит в число 20 самых крупных городов мира. Одним из критериев для географической сегментации можно рассматривать тип района по доходам населения, в нем проживающего.

Так называемые богатые районы, районы среднего класса, бедные районы уже используются Госкомстатом России в качестве единиц статистического измерения. Что же касается подобной классификации сведений по Москве, то в процентном соотношении это выглядит примерно так: богатые районы составляют – 5–8%, районы среднего класса – 70–85%, бедные районы – 1–3% населения города.

Здесь уже нет географической сегментации в чистом виде. Дело в том, что для повышения ценности физических показателей при проведении анализа, предшествующего сегментированию, используют комбинированную *геодемографическую модель*. Главная предпосылка к применению геодемографии заключается в том, что суммарное целое дает лучший результат, чем его отдельные части (географические, демографические и социально-экономические факторы). По сути, геодемография – это дисциплина, изучающая взаимосвязи между географическим положением и демографическими характеристиками населения. Потребители в первую очередь классифицируются в зависимости от места их проживания, что сравнимо с разбиением их на социальные группы на основе рода их занятий. Как социальная принадлежность, так и место проживания могут служить полезными ориентирами для классификации и предсказания поведения потребителей.

В настоящее время существует достаточно широкий выбор геодемографических систем классификации потребителей. В Великобритании для классификации небольших районов используется статистика переписи 1981 г. Независимо от степени изоэдренности статистической методики и подробности описания вниманием не обходятся ни шикарные пригороды, ни сырые и мрачные районы, застроенные муниципальными домами. Еще чаще применяется широко известная система ACORN (A Classification of Residential Neighbourhoods – классификация жилых районов). Среди прочих – система PIN (классификация Pinpoint), система MOSAIC и Superprofiles Макинтайра.

ACORN учитывает социально-экономическую и семейную структуры района и устанавливает связи этих переменных с различными типами населенных пунктов. Эта система может сообщить нечто полезное для маркетинга об образе жизни их обитателей. MOSAIC добавляет к этому сведения о финансовом положении потребителей, что несколько повышает практическую ценность данной классификации при использовании ее в наиболее общих маркетинговых приложениях. PIN разработала чрезвычайно подробную и четкую систему количественных географических показателей, которая также оказывается полезной в практическом применении.

Обнаружилось, что геодемографические классификации жителей окрестных районов дают больше информации об образе их жизни, чем традиционная стандартная демография. В одном из первых заявлений ACORN об открытии новаторского подхода к сегментации рынка говорилось о том, что в данной системе оказывается возможным описание различия между группами читателей авторитетной прессы, чьи характеристики в терминах традиционной демографии оказывались идентичными. Кроме того, если мы возьмем какой-либо один социально-экономический критерий классификации потребителей, то ACORN может, например, показать более глубокие различия внутри групп жителей-собственников домов, а также жителей состоятельных и бедных муниципалитетов.

Основные принципы и способы географической сегментации, применяемые в России, можно подробно увидеть на сайте Гомкомстата. В качестве основных принципов используются деление на федеральные округа, а также разграничение по принципу плотности и отношения к городу либо селу.

Все указанные модели, факторы и параметры вносят свой вклад в исследование различий покупательского поведения, однако следует учесть, что современная жизнь, средства массовой информации, массовые перевозки и массовое производство значительно размыли подобные жесткие региональные различия. Вероятно, строгое выделение таких географических критериев будет терять свое значение. Вместе с тем, мы полагаем, что новое, гораздо более серьезное значение, будет приобретать внимание к городской «карте», городской инфраструктуре. Например, исследование компании «ИЕК» показывают, что широкая дорога является для части целевой аудитории магазина «непреодолимым» фактором. Людям «проще» пройти большее расстояние по своей стороне, чем переходить дорогу. Либо наличие железной дороги и переезда на ней может сформировать отдельный в географическом плане сегмент.

Социально-экономические факторы в сегментации

Социальная стратификация

В истории человечества всегда существовала определенная форма классовой структуры, или социальной стратификации. Для маркетолога очень важно знать, как ведут себя в роли потребителей представители разных слоев общества и как социальные характеристики влияют на их поведение.

Социальный класс – это разделение членов общества на различные по статусу группы таким образом, что люди, входящие в один класс, обладают одинаковым статусом, общими признаками социального и экономического поведения. Применительно к поведению потребителей и маркетинговым исследованиям статус чаще всего определяется на основе следующих социально-экономических переменных: дохода семьи, профессионального положения и образовательного уровня. По многим товарам и услугам социально-классовое расслоение создает естественную основу для сегментирования рынка. Результаты многочисленных исследований поведения потребителей свидетельствуют о наличии тесной связи между потреблением товаров и принадлежностью к тем или иным социальным группам. Поэтому маркетологи могут эффективно планировать разработку товаров и услуг, организацию и структуру каналов распределения, проведение рекламных кампаний с учетом интересов соответствующих социальных слоев населения.

Разделение членов общества на отдельные социальные группы дает возможность исследователям поведения потребителей выявлять наличие общих ценностей, отношения к товару, образа поведения внутри той или иной группы и, напротив, устанавливать различия в ценностях, отношениях к товару и в образе поведения между отдельными социальными группами.

Принадлежность к определенным социальным слоям служит для потребителей основой формирования их отношений к товару и ориентиром их поведения как потребителей. Социальные классы становятся своего рода большими референтными группами, одни члены которой ориентируются при выборе вариантов потребительского поведения на других членов этой группы.

В реальной жизни в потреблении неравенство людей играет огромную роль. Неравенство -это критерий, при помощи которого мы можем разместить одни группы выше или ниже других. Социальный состав превращается в социальную стратификацию – совокупность расположенных в вертикальном порядке социальных слоев, в частности бедных, средних, богатых. Стратификация – это определенным образом «ориентированный» состав населения.

Исторические типы стратификации

В социологии известны четыре главных типа стратификации – рабство, касты, сословия и классы. Первые три характеризуют закрытые общества, а последний тип -открытые.

Закрытым является такое общество, где социальные перемещения из низших страт в высшие либо полностью запрещены, либо существенно ограничены. Открытым называется общество, где перемещения из одной страты в другую никак формально не ограничены.

Рабство – экономическая, социальная и юридическая форма закрепощения людей, связанная с полным бесправием и крайней степенью неравенства.

Кастовый строй не такой древний, как рабовладельческий строй, и менее распространенный. Если через рабство прошли практически все страны, разумеется, в разной степени, то касты обнаружены только в Индии и отчасти в Африке. Индия – классический пример кастового общества. Оно возникло на развалинах рабовладельческого в первые века новой эры.

Кастой называют социальную группу (страту), членством в которой человек обязан исключительно своим рождением. Принадлежность к касте не может быть изменена и передается строго по наследству.

Сословие – социальная группа, обладающая закрепленными обычаями или юридическим законом и передаваемыми по наследству правами и обязанностями. Для сословной системы, включающей несколько страт, характерна иерархия, выраженная в неравенстве положения и привилегий. Классическим образцом сословной организации являлась Европа, где на рубеже XIV–XV вв. общество делилось на высшие сословия (дворянство и духовенство) и непривилегированное третье сословие (ремесленники, купцы, крестьяне). В X–XIII вв. главных сословий было три: духовенство, дворянство и крестьянство. В России со второй половины XVIII в. утвердилось сословное деление на дворянство, духовенство, купечество, крестьянство и мещанство (средние городские слои). Основу сословного деления составляла земельная собственность.

Права и обязанности каждого сословия определялись юридическим законом и освящались религиозной доктриной. Членство в сословии определялось наследством. Социальные барьеры между сословиями были достаточно жесткими, поэтому социальная мобильность существовала не столько между, сколько внутри сословий. Каждое сословие включало множество слоев, рангов, уровней, профессий, чинов. Так, государственной службой могли заниматься лишь дворяне.

Развитие капитализма постепенно привело к размыванию сословной системы, усилению социальной мобильности.

Социальная структура современного общества отличается достаточно высокой изменчивостью, которая обуславливается возможностью перехода человека из одного социального слоя в другой. Направление такого перехода может быть: восходящим, когда человек переходит в более высокий социальный слой; нисходящим, когда человек в силу объективных или субъективных обстоятельств перемещается в более низкий социальный слой; горизонтальным – перемещение человека из одного социального положения в другое без существенного изменения социального статуса.

Социальная изменчивость зависит от социально-экономической ситуации: в периоды перемен она увеличивается, в периоды стабильности уменьшается.

Нам важнее рассмотреть классы, обозначившиеся в современном обществе. Даже Госкомстат сегодня говорит о наличии бедных и богатых, о присутствии среднего класса. Что же это такое?

Хотя многие социологи едины во мнении, что в прикладных исследованиях, в частности при изучении поведения потребителей, понятие социального класса имеет большое значение, между ними нет согласия в том, на основе каких точных критериев определять тот или иной класс. И это касается прежде всего определения границ класса. Что же «ориентирует» большие социальные группы?

Принадлежность к страте.

Принадлежность к той или иной социальной страте измеряется объективными и субъективными показателями: объективные показатели – доход, власть, образование, престиж; субъективный показатель – личное ощущение причастности к данной группе, идентификации с ней. В большинстве случаев общество неодинаково оценивает значение и роль каждого признака, необходимого для отнесения человека к той или иной группе. Так, крупное состояние, высокое образование, большая власть и высокий профессиональный престиж – необходимые условия для того, чтобы вас могли отнести к высшей страте общества. Сантехник или дворник ценятся, как правило, ниже адвоката и министра. Следовательно, высокие статусы и занимающие их люди лучше вознаграждаются, имеют больший объем власти, выше престиж их занятия, обычно у них более высокий уровень образования. Обычно используют четыре главных измерения стратификации – доход, власть, образование, престиж.

Доход измеряется суммой денег, которые получает отдельный индивид (индивидуальный доход) или семья (семейный доход) в течение определенного периода времени, скажем, одного месяца или года. Как правило, именно доход рассматривается как наиболее важная составляющая социально-экономического статуса. Это связано с тем, что, во-первых, уровень потребления зависит от количества денег, во-вторых, его легко измерить. Однако следует учесть, что ориентация только на доход может ввести в заблуждение.

Очевидно, что люди с одинаковым доходом совсем не обязательно придерживаются одинакового стиля потребительского поведения. Профессор университета может иметь одинаковый с рабочим доход, но первый будет покупать книг во много раз больше, чем второй. Люди с одинаковым уровнем доходов могут демонстрировать существенные различия в характере потребительских предпочтений, и наоборот, люди с разным доходом могут отличаться схожими чертами потребительского поведения. Это определяется набором иных, не связанных с уровнем доходов факторов.

Среди этих факторов важное место принадлежит образованию и власти.

Образование измеряется числом лет обучения в школе или вузе. Власть измеряется количеством людей, на которых распространяются принимаемые ею решения.

Решения Президента России распространяются на 150 млн. человек (выполняются ли они – другой вопрос, хотя и он касается вопроса власти), а решения бригадира – на 7–10 человек.

Три шкалы стратификации – доход, образование и власть – имеют вполне объективные единицы измерения: доллары, годы, люди. Престиж стоит вне этого ряда, так как является субъективным показателем. Престиж – уважение статуса, сложившееся в общественном мнении.

Люди, занимающие одинаковые позиции по четырем измерениям стратификации, составляют одну страте. Для каждого статуса или индивида можно найти место на любой из шкал.

Страта -социальный слой людей, имеющих сходные объективные показатели по четырем шкалам стратификации.

Следует учесть, что человек может не относиться к определенной страте по объективным показателям, однако быть приобщенным к ней субъективно. В этом случае он будет воспроизводить нормы поведения (в том числе и потребительские), характерные для той социальной группы, которая является для него референтной, на которую он ориентируется. Поэтому следует принимать в расчет не только набор объективных показателей, но анализировать субъективные нормы, убеждения и ценности людей.

Социальная стратификация и поведение потребителей

Как и чем различаются люди, относящиеся к бедным, средним и богатым? Возможно, здесь будет уместно напомнить читателям так называемые законы Энгеля – эмпирические закономерности изменения структуры расходов домохозяйств в зависимости от возрастания размера полученного ими дохода. Законы Энгеля послужили основой для построения модели Д.М. Кейнса «доходы-расходы». В них, в частности, были сделаны следующие выводы.

По мере роста дохода общее потребление будет возрастать, но в разных пропорциях. По мере роста дохода расходы на продукты питания будут расти с одновременным переходом от некачественного питания к качественному. В общем объеме расходов доля продуктов питания будет сокращаться при росте расходов на недвижимость, отдых, путешествия, сбережения.

По мере роста дохода каждое домохозяйство будет тратить на потребление меньшие суммы и больше будет сберегать.

Как же эти общие положения действуют применительно к основным социальным стратам?

Бедные. В мировой науке и практике выделяются три основных подхода к определению бедности. Абсолютная бедность рассчитывается двумя путями: при первом – на основании сравнения душевых доходов и прожиточного минимума, при втором – исходя из душевых доходов и относительной линии бедности (принимается в диапазон 40-60% от медианы, или средней распределения населения по доходам).

Относительная бедность определяется через потребительские характеристики семьи (домохозяйства) и понимается как необеспеченность данной семьи предметами длительного пользования, потребительскими товарами и услугами, рассматриваемыми как сложившиеся в обществе стандарты потребления. Отклонения от сложившегося в обществе уровня потребления обозначаются понятием лишения (депривации). Бедность семьи понимается как высокая степень концентрации различных лишений.

Субъективная бедность определяется на основе собственных оценок населением своего материального положения, возможностей сводить концы с концами, платить за жилье, лекарства, образование и т.п.

Во всех странах, проводящих политику снижения бедности, применяются единые принципы установления прожиточного минимума, определенные конвенцией Международной организации труда, при которых во внимание принимаются такие основные потребности, как продукты питания, их калорийность, жилище, одежда, медицинское обслуживание и образование.

Состав потребительской корзины различных государств, применяющих этот метод измерения бедности, варьирует в зависимости от уровня экономического развития страны и представлений общества о стандартах качества и уровня жизни.

Например, в США расчеты потребительских бюджетов ведутся уже 100 лет. Экономистам широко известен нормативный бюджет комитета Геллера. Его цель – измерение стоимости типичного уровня жизни американской семьи из 4 человек (работающий муж, неработающая жена, мальчик 12 лет и девочка 8 лет). Бюджет строился на основе медианного метода, когда в состав бюджета включаются товары, которые покупаются или имеются в обиходе по крайней мере половины обследованных семей.

Официальный подход к определению бедности в Российской Федерации базируется на концепции абсолютной бедности: к бедным относятся домохозяйства и одиноко проживающие граждане с доходами ниже стоимости прожиточного минимума.

Согласно российскому законодательству, потребительская корзина – это минимальный набор (в натуральном выражении) продуктов питания, непродовольственных товаров и услуг, необходимых для сохранения здоровья человека и обеспечения его жизнедеятельности, а прожиточный минимум – это стоимостная оценка потребительской корзины, а также обязательные сборы и платежи.

Группой, наиболее подверженной риску бедности, являются безработные и одинокие пенсионеры старших возрастов.

Помимо традиционных групп бедного населения в России появились «новые бедные». Это полные семьи с 1-2 детьми, среди которых более половины имеют доходы ниже прожиточного минимума. 60% этих «новых бедных» имеют в своем составе неработающих взрослых и пенсионеров с низкими пенсиями, а 40% - родителей, работающих в бюджетных отраслях, а также в сельском хозяйстве, легкой промышленности, в общественном питании, т. е. там, где низкие заработки.

Особенностью современной России являются возросшие территориальные контрасты в уровне жизни, которые можно оценить через соотношение душевых доходов и прожиточного минимума. Покупательная способность доходов населения беднейших субъектов Российской Федерации в 8-12 раз ниже, чем у лидера – Москвы.

Борьба с бедностью – это неотъемлемая составная часть общей социальной и экономической политики любого государства. И здесь отсутствуют готовые рецепты и простые решения, возможность копирования опыта других стран, обеспечивающих высокие жизненные стандарты для абсолютного большинства своего населения. Важнейшими приоритетами борьбы с бедностью в современной России являются: создание условий для обеспечения нормального уровня благосостояния всех семей с трудоспособными взрослыми на основе доходов от трудовой деятельности; формирование системы эффективной поддержки уязвимых групп населения (престарелые, инвалиды, семьи с высокой иждивенческой нагрузкой, семьи в экстремальных ситуациях).

Каковы основные особенности потребительского поведения представителей этой группы населения? Наиболее характерная особенность – наибольшая чувствительность к ценовым предложениям. Следует обратить внимание и на такую тенденцию. С усилением рыночной конкуренции многие компании обращают все большее внимание на бедных покупателей, создаются сети дешевых товаров, где простота торгового оборудования и выкладки товаров, а также ограниченность ассортимента компенсируется низкими ценами, что привлекает значительное число потребителей

Средний класс. Существует достаточно много интерпретаций понятия средний класс, но в любом случае основой для его выделения являются доходы, которые в соответствии с другими характеристиками потребителя определяют и структуру, и особенности потребления. Одним из способов его определения была предложена методика, характеризующая потребителя: доходом, позволяющим тратить на питание не более 1/3 совокупного дохода семьи; работой, которая является способом самореализации; имуществом, которое нуждается в сохранении и приумножении; менталитетом, позволяющим адаптироваться к реальности и вести активную жизнь.

Однако Россия находится в переходном состоянии, вероятность такого совпадения очень невелика, и, соответственно, многие классификационные признаки работают плохо.

Журнал «Эксперт» проводит многолетнее комплексное исследование под названием «Стиль жизни среднего класса»- (полевые работы в этом проекте проводили в разные годы группа компаний «КОМКОН» и ROMIR-Monitoring). Несомненно, это наиболее полное и системное исследование среднего класса, проведенное в нашей стране. С данными можно ознакомиться на сайтах агентств.

Базовыми ценностями средних русских являются свобода, воля, энергия и самодисциплина. Чем выше выраженность этих ценностей, тем ближе к вершине социальной пирамиды.

Средний класс, кроме прочего, – это люди, имеющие определенные сбережения, на которые они могут прожить какое-то время без постоянного пополнения средств. А это вопрос не только доходов как таковых. Наличие сбережений – важнейший ресурс, и у настоящего среднего класса они должны быть.

Богатые. Богатые потребители – новое для нашей страны явление. Прежде всего, следует обратить внимание на то, что богатые являются неоднородной по своему составу группой, и дело здесь не столько в доходах, сколько в особенностях потребительского поведения.

Людей, наживших большое состояние и совсем недавно ставших членами высших социальных слоев, называют нуворишами (от фр. *nouveau riche* – новый богач). В определенном смысле это понятие пересекается с известным отечественным словосочетанием «новые русские». Обычно это слово употребляют в ироничном или уничижительном смысле. Для большинства таких людей забота о подтверждении своего статуса стала главной заботой. В этой связи их потребительское поведение носит демонстративный характер. Эти люди стремятся одеваться в «правильную» одежду, посещать «правильные» места и т.д. и т.п. Маркетинговые призывы, ориентированные на представителей этой социальной группы, как правило, апеллируют к тому, что обладатель данного товара или воспользовавшийся данной услугой человек будет приобщен к элите.

По мнению Д. Статта⁵⁸, эффективность продукта или услуги в роли статусного символа зависит от следующих факторов:

Исключительность -лишь немногие люди могут приобрести этот товар; сравнительно высокая стоимость; высокое качество товара; его ограниченное количество; использование почитаемыми и уважаемыми людьми.

⁵⁸ Статт Д. Психология потребителя. СПб, 2003.

Некоторые статусные товары остаются таковыми на протяжении многих лет («Роллс-Ройс», «Картъ», «Версаче»), другие сменяют друг друга с эволюцией моды.

Для тех, кто богат давно, склонность к демонстративному поведению выражена гораздо меньше.

За последние несколько лет сформировалась новая заметная группа потребителей, на которую маркетологи обращают все большее внимание – образованная, занятая бизнесом и состоятельная молодежь. Обычно их называют яппи (от англ. young professionals – молодые профессионалы). Учитывая, что эта группа отличается активным потребительским поведением и готова тратить значительные средства на модную одежду, развлечения, автомобили, интерьер и т.п., сегодня многие компании сосредоточили свои усилия на обслуживании именно этого сегмента. Однако следует учесть, что реальный объем этого сегмента достаточно мал, а конкуренция очень остра.

Просачивание продукта.

Хотя каждая из социальных групп имеет достаточно устойчивые потребительские предпочтения, однако они не образуют «закрытые» системы. И если мы говорим о том, что существует социальная мобильность, когда люди из одной группы переходят в другую, то существует и мобильность стиля жизни, особенностей потребительского поведения. Можно отметить такое явление, как просачивание продукта, когда продукт, созданный для потребителей одной группы, приобретает и становится популярным у другой.

Например, джинсы – одежда пастухов, ставшая элементом модной одежды у всех социальных слоев.

Многие потребители ориентируются на продукты, символизирующие принадлежность к более высоким социальным слоям. Вещи, которые еще вчера были принадлежностью только ограниченного круга богатых людей, приобретают люди из более широких социальных групп. Множество примеров подобного рода дает нам индустрия модной одежды. Эта особенность потребительского поведения – одна из причин возникновения индустрии подделок статусных и дорогих брендов. вспомните, как часто вы видите марки Cristian Dior или D&G. Слишком хорошо – тоже не хорошо. Так, наверное, иногда думают владельцы этих марок, популярность которых стала причиной их частичной дискредитации. Дискредитация в этом случае вызвана тем, что целевой потребитель испытывает сомнение, стоит ли платить такие деньги за бренд, который сегодня на каждом втором.

Социокультурные факторы.

Ценности и нормы – регуляторы поведения потребителей

Каждому ясно, что люди ведут себя по-разному, своеобразно, потому что относятся к разным культурам. Культура – одно из центральных понятий социальных наук, потому что именно культура делает человека человеком. Одновременно это понятие является одним из самых многозначных. Существует множество определений, зачастую противоречащих друг другу.

Поскольку наша задача заключается в понимании влияния культуры на поведение потребителей, то мы будем определять культуру как общую сумму приобретенных убеждений, жизненных ценностей и обычаев, которые воздействуют на поведение людей в данном обществе.

Под убеждениями и ценностями в нашем контексте мы будем рассматривать приоритетные понятия, которые сложились у отдельных людей об окружающем мире. Убеждения человека состоят из разнообразного набора мнений или высказываний («Я считаю, я думаю, я верю, что...»), которые отражают знания и представления о социальных и природных объектах (о другом человеке, магазине, продукте, товарной марке).

Жизненные ценности также являются убеждениями человека. Однако это наиболее устойчивые, важные убеждения. Для того чтобы убеждения стали ценностью, необходимо, чтобы они отвечали следующим требованиям: их должно быть сравнительно немного; они должны служить ориентиром для соответствующего культурного поведения; они должны быть устойчивыми и трудно поддающимися изменению; они не должны быть связаны с определенными объектами или ситуациями; их должно придерживаться большинство членов общества.

Одна культура отличается от другой своим набором и содержанием ценностей. Кроме того, следует учесть, что культура общества неоднородна. Наряду с общими убеждениями и ценностями существуют частные убеждения и ценности, характерные для отдельных слоев общества.

Субкультура – это подсистема культуры, включающая в себя совокупность устойчивых специфических форм взаимодействия, присущих какой-либо социальной группе, слою.

Одним из важнейших проявлений субкультуры являются модели потребления, характерные для возрастных, профессиональных, региональных групп, а также групп людей, сплоченных какой-то общей идеей, интересом (например, туризмом, рыбалкой), вкусом (например, общей любовью к определенному музыкальному жанру, стилю и т.п.).

Среди разнообразных вариантов субкультур маркетологов в наибольшей степени интересуют те, которые характеризуют отношение той или иной субкультуры к ценностям доминирующей культуры общества. В этой связи могут быть выделены: субкультура, в которой приверженность ключевым ценностям выражена более ярко, чем в других группах в обществе; субкультура, одновременно воспроизводящая как ценности доминирующей культуры, так и ценности, относящиеся к особенностям данной группы, но не вступающим в противоречие с ценностями доминантной культуры; контркультура, т.е. субкультура, ценности которой вступают в конфликт, открыто противостоят ценностям доминирующей культуры.

Контркультура появляется обычно тогда, когда система доминирующих общественных ценностей и правил не дает отдельным людям или группам удовлетворить свои потребности приемлемым для большинства образом.

Несомненно, одним из важнейших признаков выделения различных субкультур является этнический признак. Этнические (национальные) группы объединяет общий язык и жизненные ценности, которые непосредственно и прямо влияют на потребительское поведение людей, входящих в эти группы.

Россия – многонациональная страна, и маркетологам следует внимательно анализировать национальные особенности возможной целевой аудитории.

Особый тип субкультур – религиозные субкультуры.

Религия – это совокупность норм, предписанных, по мнению верующих, Богом или богами. Аргументом в пользу религиозных норм обычно являются ссылки на священные книги (Коран, Библию и т.д.). За нарушение религиозных норм предполагается два рода негативных санкций: наказание на том свете (например, попадание в ад) или отлучение от церкви, порицание со стороны священнослужителей или единоверцев. Религиозные нормы часто включают регулирование потребления пищи (перечень запретных продуктов, пост и т.п.), использования одежды.

Мораль – это свод норм поведения, регулирующих наиболее важные принципы поведения людей. Нарушение моральных норм называют аморальным поведением, нарушителей – аморальными людьми. Главными санкциями против нарушителей являются общее осуждение, изоляция.

Обычаи и ритуалы. В отличие от убеждений и жизненных ценностей обычаи (традиции) являются очевидным общепринятым образом поведения, характерным для типичных, традиционных ситуаций. В качестве примера можно указать на обычай людей пить чай или кофе с сахаром, печь или покупать куличи к Пасхе. Если убеждения и ценности – это ориентиры для поведения, то обычаи – общепринятые правила поведения.

Обычаи – это традиционные нормы жизни, передающиеся от поколения к поколению. Главным признаком обычая является его преемственность. Обычай основывается на аргументе: так делали всегда, так поступали наши предки. Ф. Хайек писал, что «обычай и традиции находятся между инстинктом и разумом – в логическом, хронологическом и временном смысле».⁵⁹

Это говорит о том, что обычно люди некритично относятся к обычаям, говоря, «так принято», не задумываясь о разумности и целесообразности этих действий.

Обычаи находят свое выражение в обрядах и ритуалах. Ритуализация в значительной степени упрощает жизнь человека. Не надо задумываться, как поступить в той или иной ситуации. Делай как принято, как положено, как все, и все будет хорошо. Большое число жизненных социальных ситуаций в каждом обществе ритуализировано. Следует помнить, что ритуалы, как правило, требуют соответствующего вещественного оформления и связаны с использованием конкретных товаров, которые могут стать предметом нашей маркетинговой деятельности.

Маркетологи давно заметили тенденцию большего, чем обычный, спроса на тот или иной товар в период определенного времени. Это связано с обычаями, которыми полна жизнь потребителей. Зная их, можно прогнозировать динамику потребления различных товаров.

⁵⁹ Хайек Ф. Дорога к рабству. М., 1992.

Кроме того, есть такие ритуалы, в которых без одного из компонентов никак не обойтись. Например: Новый год – елки, салат оливье, увеличение потребления майонеза и т.д.; свадьба – белое платье, фата, кольца; похороны – черная одежда, венки. Во многом мы и сами придумываем себе ритуалы, однако для нас важно помнить, что по мере того как товар и связанное с ним потребление становятся значимыми, интересными, важными для потребителя, он вовлекается в процесс потребления данного продукта больше и в следующий раз при покупке отдает ему предпочтение.

Символы. Как уже говорилось, поведение потребителя определяется не только функциональными возможностями продукта, но и его социальным, символическим значением.

Что передают символы и какую информацию они в себе несут? Многие товары являются, в той или иной степени, признаком социальной принадлежности. Обладая этим символом, человек относит себя к некоей социальной группе: «Если у меня это есть, то я...»

Подумайте, какими символами социальной принадлежности вы пользуетесь? А какие знаете? Кроме этого, люди используют символы для передачи своего социального статуса.

Статус – это место, позиция человека в системе отношений в обществе и в конкретной группе. Статус может быть определен неким установлением, тогда его называют формальным, а может сложиться сам по себе, в процессе совместной деятельности, из отношений людей. Тогда его называют неформальным.

Статус выражается в различных внешних признаках – символах, которые отличают носителя данного статуса от других членов группы. Например, на работе это может быть определенная мебель, наличие кабинета, его размер и расположение, тип рабочей одежды, количество подчиненных, место, которое человек занимает на совещаниях, и т.д. Многие символы статуса являются мощным стимулом социального поведения людей, в том числе и потребительского поведения.

Многие товары несут в себе ту или иную информацию о статусе владельца, его характеристиках. Обладая теми или иными символами, человек чувствует себя уверенно в соответствующей социальной среде. В силу своего статуса, положения, принадлежности к среде общения людям необходимо следовать правилам этой среды, ее законам и критериям, как говорится, соответствовать. Частично это можно сделать благодаря символам. Дорогая марка машины, часов, одежды, косметики и парфюмерии – это символы преуспевающего человека. Потребитель тратит деньги на этот символ, чтобы соответствовать среде, в которой общается, работает, живет.

Обручальное кольцо – символ состояния в браке. В среде спортсменов, чтобы повысить свой статус, используют известные спортивные марки одежды и спортивного инвентаря. Это говорит о том, что спортсмен успешный.

Высокий каблук-шпилька, короткая юбка – символы женственности и сексуальности.

Деловой костюм – символ успешности и карьерности.

Макияж – символ взрослости для одних, необходимость и символ хорошего тона для других.

На лекции одна студентка предложила такой пример: зубная щетка девушки в ванной комнате у юноши как символ того, что она здесь, наверное, не на одну ночь... (шутка).

Большое символическое значение имеет цвет. Деловой костюм, например, в большинстве случаев темного цвета. А молодежная одежда насыщена цветами броскими, яркими.

В мире огромное количество символов, благодаря которым мы не только укрепляем свои позиции в той или иной среде, но также можем выделиться из массы. Зная потребности и предполагая связь потребителя с той или иной референтной группой, можно учитывать эти факторы при представлении своего продукта...

Знание ценностей и норм поведения представителей различных религиозных групп – также важная задача практического маркетинга.

Мода. Мода является одной из разновидностей социальной нормы, она предписывает людям формы потребительского поведения, что носить, что есть, куда ездить отдыхать и тому подобное. Мода отличается своим непостоянством, сменой одних образцов на другие, цикличностью.

Разные товары и услуги в разной степени подвержены влиянию моды. Если предпочтения людей в одежде и популярной музыке сильно подвержены влиянию моды, то, например, в еде и виде жилища люди более консервативны.

Для многих в современном мире наибольшее доверие в области модной одежды вызывают дома высокой моды – Haute Couture (фр. – высокое шитье). Они и диктуют, «делают» моду.

С модой вообще все сложно... Есть довольно серьезная точка зрения, что за моду маркетологам «придется рассчитывать» ведь в ряде случаев людей просто заставляют приобретать вещи взамен тех, которые в своем функциональном и качественном плане совершенно не устарели.

Санкции. Санкции – это механизмы, которыми общество или отдельная группа побуждает своих членов соблюдать групповые нормы. Санкции могут быть: формальными – установленные формальными правилами (замечание, выговор, лишение вознаграждения и т. д.); неформальными – являются отражением неформальных отношений. Общество или группа может воздействовать на нарушителя норм удивлением, возмущением, бойкотом. Санкции бывают позитивными (орден, премия, звание, народное признание, популярность, восхищение, одобрение и т.д.) и негативными (лишение свободы, штраф, изоляция от окружающих, насмешки и т.д.).

Посредством санкций определенный вид потребления может или стимулироваться, или тормозиться. Например, курильщик в некурящей среде обычно встречает более или менее явные негативные санкции: его отсылают курить в туалет или на лестничную площадку. Похоже, курильщиков скоро будут приговаривать к уголовной ответственности.

Крайним проявлением формальных и неформальных санкций является исключение члена группы, злостно и грубо нарушающего ее нормы. Если это касается формальных норм, то нарушение может повлечь заключение, если нарушаются неформальные нормы, то возможно психологическое воздействие, изоляция нарушителя. Однако, как правило, человеку не нужны столь сильные средства. Обычно достаточно простого удивления со стороны окружающих, чтобы человек вернулся к «нормальному» поведению. Если подвести итог вышеизложенному, можно утверждать, что в значительной степени культура указывает порядок, направление и дает руководство на всех стадиях потребительского решения. Например, культурой определяется выбор одежды в той или иной ситуации, пищи, подарков, формы празднований.

Культурные традиции, ценности и обычаи сохраняются до тех пор, пока они приносят удовлетворение. Однако когда какой-либо из стандартов поведения не удовлетворяет значительную часть общества, то он либо изменяется, либо от него отказываются. Таким образом, культура медленно, но постоянно меняется, развивается для удовлетворения потребностей людей.

Поведенческие и психологические факторы в сегментировании

Жизненный стиль потребителя

Вопрос о том, какой метод сегментации наилучший, будет стоять всегда. Применительно к современным условиям следует учесть, что разграничение потребителей по внешним критериям – пол, возраст, социально-экономические или географические признаки – становится все менее продуктивным. Это связано с тем, что в рамках неких групп потребителей каждый человек обладает все большей индивидуализированностью, что затрудняет анализ и возможность прогнозирования его поведения. Очевидно, это подтолкнуло многих исследователей к описанию и формализации неких критериев, лежащих вне области традиционной сегментации.

Это относится прежде всего к поведенческим и психографическим критериям.

Что в этой связи может представлять наибольший интерес? В первую очередь нас интересует активность поведения человека в отношении данного продукта. Обычно она выражается в показателе, называемом статус пользователя по отношению к продукту. Могут быть выделены: активные пользователи; средние пользователи; редкие пользователи; случайные пользователи; люди, не пользующиеся данным продуктом. Зачастую последняя категория выпадает из поля зрения маркетологов. Это неверно. Именно она представляет огромный интерес. Следует четко ответить на вопрос: кто эти люди – те, кто не пользуется данным продуктом, или те, кто не будет им пользоваться никогда? Или это те, кто при изменении неких обстоятельств будут пользоваться этим продуктом?

К частым пользователям какого-либо продукта обычно относится лишь численно небольшая часть потребителей, но, как правило, именно они совершают большую часть покупок. Иногда это называют правилом «80/20»: 80% покупок совершают 20% покупателей. Конечно, реальные цифры по разным продуктам могут существенно различаться, но указанная закономерность обычно остается неизменной. Любая компания заинтересована повысить статус пользователя, чтобы увеличить частоту использования продукта.

Важным поведенческим фактором сегментирования может быть разделение потребителей по любимым местам приобретения продукта. Где они любят покупать это? В специализированном магазине? В супермаркете? Через Интернет? На рынке? Приобретая один и тот же продукт, люди

могут по-разному его использовать, поэтому следует выделить группы потребителей по ситуациям использования. Например, человек покупает шоколадные конфеты. Зачем? Одно дело, если он хочет выпить вечером чай с семьей, другое – если он покупает их в подарок учительнице сына. Понятно, что требования к продукту, предъявляемые этими потребителями, будут существенно разными.

Психографика

Анализируя особенности поведения потребителей, следует учесть, что они возникают не сами по себе, а определяются различиями в психологических особенностях людей. Б. Гантер и А. Фернхам, авторы первого систематического исследования в этой области, считают, что потенциально наиболее эффективный подход – психографика⁶⁰.

Психографика (psychographics) – психологическое исследование групп или индивидуумов с точки зрения характерных черт, ценностей, представлений, предпочтений и моделей поведения.

Психографика – это практическое применение поведенческих и социальных наук к области маркетинговых исследований, один из способов сегментации, основанный на психологических признаках. Однако говоря о психографике, следует учесть, что как маркетинговая практика она отошла от использования традиционных психологических профилей личности. В психографике потребители классифицируются по их ценностным ориентациям и стилю жизни, а не по типу личности, как таковому (хотя тип личности так или иначе связан с ценностями и жизненным стилем). Поэтому в психографике обычно используются некие специально разработанные для данного продукта показатели, а не традиционные личностные профили, которые в большинстве случаев разрабатывались для решения совершенно иных задач (прежде всего, в клинической практике или для задач профессионального отбора).

Общий психографический подход основывается на учете личностных особенностей каждого потребителя в изучаемой группе, мотивов их поведения именно как потребителей, их жизненных ценностей, поведенческих установок и даже верований. Психографические измерения зачастую дополняют демографические, поэтому, как правило, их следует использовать совместно. Как уже говорилось, демография представляет объективные количественные показатели, такие как возраст, пол, образование, семейное положение. Психографика же учитывает относительно неощутимые явления: мотивы, интересы, общественное положение и жизненные ценности людей. Эти сведения дают возможность шире характеризовать потребителей. Психографический анализ позволяет понять, каких стилей жизни придерживаются покупатели их продукции, а это, в свою очередь, дает возможность более эффективно общаться с представителями разных сегментов. В ходе подобного исследования мы не только выясняем мотивы поведения, но и можем с высокой степенью вероятности определить, например, референтную по отношению к нашему потребителю группу или оптимально воспринимаемый канал коммуникации.

Основная идея метода – заглянуть за рамки стандартных переменных, представить товар в соответствии с действиями, надеждами, страхами и мечтами целевой аудитории. Психографика направлена на изучение действий, интересов и мнений. Указывая и систематизируя множество разных подходов к психографике, начинающихся со споров о количественном или качественном методе данного исследования, Гантер и Фернхам показывают, как такой принцип сегментации может дать реальные и применимые результаты в коммерческой практике. Психографический подход к сегментированию оправдан в том случае, когда другие виды анализа недостаточны для объяснения, а главное – прогнозирования поведения потребителя. Очень часто психографические исследования ориентированы на сегментацию и описание характерных особенностей потребителя, которые могут повлиять на их реакцию по поводу тех или иных товаров, упаковок, рекламы и PR-акций. Например, российские женщины – потребители косметики считают, что применение тех или иных косметических средств должно вызывать одобрение или восхищение ею со стороны мужа или любимого. А для европейской женщины такое мнение о результатах косметического воздействия не очевидно. Они в большей степени уверены в себе, независимы от мнения окружающих. Чтобы выявить подобную точку зрения потребителя, необходимы психографические исследования.

Обычно для психографического описания используются некие единицы анализа. Рассмотрим их.

Действие – это очевидный поступок, например просмотр газеты, совершение покупки в магазине, разговор с соседом о новом продукте. Все поступки наблюдаемы, однако их причины

⁶⁰ Геншер Б., Фернхам А. Типы потребителей: Введение в психографику. СПб.: Питер, 2001.

зачастую невозможно понять только на основе наблюдения. Интерес к какому-то объекту, событию или теме – это степень возбуждения, сопровождаемого особым и продолжительным вниманием.

Мнение – это выраженный устно или письменно ответ человека на изучаемую ситуацию. Оно используется для описания понимания, ожиданий и оценок, таких, как убеждения относительно намерений других людей, предчувствие будущих событий, понимание положительных или отрицательных последствий различных вариантов поведения.

Психографическая сегментация рынка это практически отражение стиля жизни. Дело в том, что стиль жизни (и, как следствие, устойчивые привычки потребителя тратить деньги или сберегать их, демонстрировать определенный стереотип поведения в обществе и т.д.) формируется (в числе прочего) как раз мнениями и интересами человека. Концепция анализа стиля жизни основана на следующем утверждении. Образ покупателя формируется в зависимости от различных факторов: социально-демографических показателей, системы ценностей, активности жизненной позиции, поведения и т. д. Стиль жизни рассматривается как характеристика индивидуальности потребителя товара.

Стиль жизни – это глобальный продукт системы ценностей личности, ее отношений и активности, а также ее манеры потребления. На психографических критериях основано несколько методик измерения стиля жизни.

Обычно используется три направления анализа: активность, интересы и мнения. По каждому направлению формулируются переменные: активность – определяется через характерное поведение и манеру проводить время, интересы – рассматриваются как предпочтения (что именно индивидуум считает для себя важным в окружающей среде) и мнения – о себе, об окружающей среде, политике, промышленности, экологии. Обычно эти переменные оформляются в виде вопросов типа «согласны ли вы с тем, что...» и содержат альтернативные варианты ответов по 5- балльной оценочной шкале от «определенно согласен» до «определенно не согласен».

Количество вопросов в специальном исследовании может равняться 5-10, а может достигать 150-200 позиций. Исследуется обширная выборка респондентов. По собранным данным строятся профили покупателей и стереотипы их поведения. По этим же данным устанавливается соответствие между полученными значениями переменных, уровнями потребления товаров и социально-демографическими группами. Исследование стиля жизни сводится к выделению из множества изучаемых переменных отдельных факторов, на основе которых проводится разделение людей на более или менее устойчивые группы. Выделяемые сегменты интерпретируются в терминах выделяемых факторов. Это позволяет дать сегментам семантически значимые толкования и определения. Заключительным этапом такого исследования является анализ структуры выделенных сегментов в разрезе социально- демографических групп. Идеи, лежащие в основе исследования стиля жизни, широко используются для выделения сегментов со схожими жизненными позициями и взглядами на различные стороны общественной жизни, а не только на аспекты потребления товаров. Главными преимуществами этого типа исследований считают следующие⁶¹:

- такого рода исследованиями можно охватить значительную аудиторию. Это позволяет сгладить неточности в заполнении ответов;
- собранные данные могут быть обработаны с применением математических методов, опирающихся на серьезный теоретический аппарат;
- смысл задаваемых вопросов обычно понятен респондентам. Это позволяет получить осмысленные ответы и привлечь в качестве интервьюеров даже слабо подготовленные кадры.

Исследование стиля жизни состоит в определении стереотипов и социальных стилей, характеризующих обширную группу населения, обычно проживающего на одной территории. При анализе собранных данных могут быть получены обобщенные выводы и частные заключения по узким темам, например, относительно конкретных товаров и товарных групп.

Исследование больших аудиторий в рамках изучения стиля жизни в течение определенных временных периодов позволяет отслеживать динамику выделяемых групп потребителей и тенденции в их стилях жизни.

⁶¹ Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг: Европейская перспектива: Пер. с фр. СПб.: Наука, 1996

Основная цель подобного рода исследований состоит в определении наиболее восприимчивых групп потребителей и выделении для этих групп наиболее воспринимаемых свойств товаров. Конечная цель анализа состоит в подготовке рекомендаций для разработки эффективных маркетинговых коммуникаций с выделяемыми группами потребителей.

Обширную информацию о проводимых исследованиях стиля жизни можно найти на сайте фирмы «Росстат», «Бренд аналитик» и т.д. Наиболее интересным и, несомненно, передовым для своего времени стало описание стиля жизни потребителей на основе методики VALS-1.

Система VALS (Value and lifestyle-ценности и типы образа жизни), разработанная компанией SRI International (Simmons Market Research Bureau, Mediamark Research International Inc.) в 1978 г., стала единственной на сегодня, получившей мировое признание методикой психографической сегментации. Компания SRI начала исследование этой темы еще в 1960-х годах; его результаты и нашли отражение в методике VALS 1. Эта методика основана на убеждении, что образ жизни человека – отражение его внутренних ценностей и отношения к жизни.

Данная типология разделяет, например, население США на четыре группы потребителей.

- Потребители, которыми руководят потребности. Они тратят деньги в связи со своими потребностями, а не предпочтениями. Это беднейшие слои населения, без образования.
- Потребители, которыми руководят внешние факторы. Совершая покупки, эти люди заботятся о том, что подумают об этом другие.
- Потребители, которыми руководят внутренние факторы. Для них прежде всего важны собственные потребности и желания.
- Интегрированные потребители составляют самую малочисленную группу.

Они представляют индивидуалов, которые сочетают в себе качества двух предыдущих групп. Хотя их число невелико, данная группа может играть важную роль в качестве законодателей мод, групп, через которые проходят все успешные идеи и товары. Многие исследователи считают, что этот сегмент быстро растет. Перечисленные основные группы подразделяются на девять типов: выживающие (Survivors); терпеливые (Sustainers); убежденные (Belongers); подражающие (Emulators); преуспевающие (Achievers); индивидуалисты (I-Am-Me); рискующие (Experiential); социально озабоченные (Societally Conscious); интегрированные (Integrated).

В 1989 г. в систему VALS были внесены изменения, призванные подробнее осветить потребительское поведение, благодаря чему была создана новая методика определения стиля жизни (VALS 2). Ее суть состоит в том, что согласно ответам на вопросы анкеты о мнениях респондентов, люди подразделяются на три общие потребительские группы, а затем на восемь типов. Потребительские группы образуются в зависимости от ориентации человека на принцип, статус или действие.

Потребители, ориентированные на принцип, при выборе определенных товаров основываются на личных убеждениях, а не на мнениях других.

Потребителям, ориентированным на статус, важно одобрение других людей. Потребители, ориентированные на действие, руководствуются желанием социальной и физической активности, разнообразием и чувством риска.

Кроме ориентации, потребители отличаются и наличием (уровнем) ресурсов.

Ресурсы – это психологические, физические, социоэкономические факторы, которые влияют на выбор и принятие решения о покупке каждого потребителя (человека). В частности, это такие факторы, как образование, доход, уверенность в себе, умственные способности, покупательская активность. Эти группы потребителей разделены на нижеследующие типы:

Реализующие (Actualizers) – успешные, с хорошим вкусом, активные, люди, не боящиеся брать на себя ответственность, с высоким чувством собственного достоинства. Они заинтересованы в собственном росте и развитии. Собственный имидж для них очень важен, но не как доказательство или свидетельство их положения и власти, а как выражение собственного вкуса, независимости и характера. Это чаще всего лидеры в бизнесе, они занимают определенные посты в правительстве. У них широкий круг интересов, они беспокоятся о социальных проблемах, легко воспринимают изменения. Их покупки говорят об утонченном вкусе и тяготении к дорогим продуктам высшего качества, предназначенным определенной потребительской группе.

Осуществляющие / выполняющие (Fulfilleds) – люди в зрелом возрасте, обеспеченные и довольные жизнью, любят проводить время в раздумьях и созерцании. В большинстве это хорошо образованные люди, возможно, недавно вышедшие на пенсию. Они следят за событиями в стране и

в мире, используют возможность расширить свой кругозор. Удовлетворенные своей карьерой, семьей, свой досуг они проводят дома. Их вкусы консервативны, в товаре ценят прочность, функциональность и ценность.

Преуспевающие (Achievers) – делающие карьеру, главное для них – работа. Они разделяют мнение большинства, предпочитают стабильность риску. Работа обеспечивает им ощущение «нужности», материальной обеспеченности и престижа. Они сконцентрированы на семье и карьере. В политике они придерживаются консервативных взглядов. Имидж для них также важен. Выбирают престижный товар, который напоминает коллегам об успехах владельца.

Рискующие (Experiences) – молодые, полны энтузиазма, импульсивны. Они ищут разнообразия и впечатлений. Они находятся в процессе формирования ценностей и моделей поведения. Быстро загораются новыми возможностями, но также быстро и охлаждаются. В этот период жизни они не интересуются политикой и не имеют устоявшихся взглядов. Большую часть доходов направляют на покупку одежды, развлечения.

Убежденные (Believers) – консерваторы, привержены традициям, ничем не примечательны. У них четкие, конкретные, непоколебимые убеждения, основанные на традициях, главных ценностях: семья, общество. Большую часть времени проводят дома, в семье. Отдают предпочтение знакомым товарам и маркам.

Старающиеся (Strivers) – неуверенные в себе, ощущают незащищенность, ищут одобрения своим действиям, их возможности ограничены. Деньги для них означают успех, так как их всегда им не хватает. Часто испытывают чувство, что жизнь к ним несправедлива. Предпочитают стильные товары, которые покупаются людьми с большим, чем у них, материальным достатком.

Практики (Makers) – практичны, самодостаточны, традиционны, ориентированы на семью. В политике также придерживаются консервативных взглядов. Покупают только то, что может иметь практическую или функциональную ценность (инструменты, рыболовные принадлежности и т.д.)

Спротивляющиеся (Strugglers) – люди в возрасте, с ограниченными возможностями, нуждающиеся. Заботятся о своем здоровье, зачастую пассивны. Это осторожные покупатели, предпочитающие любимые марки.

После того, как в нашей жизни появился Интернет, вектор в изучении потребителей сместился на Интернет-пользователей, на их личностно-поведенческие особенности. Ставшая уже классикой изучения потребителей – методика – iVALS (Internet VALS). Данная методика была также предложена компанией SRI International, которая разработала iVALS для того, чтобы повысить эффективность и качество онлайн-среды для пользователей и помочь провайдерам. Данная методика помогла выявить и описать стиль жизни пользователей Интернета на основе методики iVALS.

Все психографические системы, включая и широко используемые варианты VALS, можно критиковать за то, что миллионы людей невозможно разделить однозначно и четко на несколько категорий. Поэтому следует понимать, что психографика позволяет выявить некие тенденции отношения и поведения потребителей, а не ставит на них клеймо, относя к некоей неизменной и устойчивой на все времена группе.

Практика применения психографических методов исследования показывает, что успешные результаты возможны при ясных и определенных целях исследования. Использование сложной статистики, задействование сторонних моделей либо попытка сформировать свою стоят средств. Например, свободное овладение методами SPSS (одна из наиболее «продвинутых» программ обработки статистических данных) – это затраты, и временные, и финансовые. В подобных ситуациях использование иных методов качественных исследований, например фокус-групп либо глубинных интервью, может быть не менее эффективным и менее затратным средством. Нужно тщательно соотносить цель исследования, необходимую глубину анализа поведения потребителей и возможности использования инструментов маркетинга. В любом случае тщательная организация, анализ альтернативных способов сегментации и должная квалификация дадут вам много важной и полезной информации.

Вопросы для самопроверки:

1. В чем суть эффекта ореола? Приведите пример эффекта ореола в практике потребительского поведения.
2. Как в маркетинге используют принцип авторитета другого человека?

3. Что такое сегментация потребителя? Какие этапы потребительской сегментации вы знаете? Перечислите особенности каждого из этапов.
4. Какие требования к сегменту вы знаете?
5. Какая информация о потребителе изучается при сегментировании рынка по демографическому принципу?
6. Какие роли играют в отдельные члены семьи в процессе покупки и потребления?
7. От каких факторов зависит эффективность продукта или услуги в роли статусного символа?
8. Какие варианты субкультур интересуют маркетологов при прогнозировании и анализе потребительского поведения в наибольшей степени?
9. В чем сущность психографического метода изучения потребителя? Как внешние факторы влияния на поведение потребителей определяют данный метод?
10. Какими символами социальной принадлежности пользуется современный потребитель?

Тема 8. Значение жизненного цикла продукта в поведении потребителей

Товары, как и люди, рождаются, живут и умирают. Канули в прошлое патефоны, опасные бритвы, керосинки, популярные у наших бабушек и дедушек? Что будет через несколько лет с смартфонами, телевизорами с плоскими экранами или ноутбуками? Исходя из этого и поведение потребителей, и сам рынок может быть охарактеризован стадией жизненного цикла продукта.

В литературе по маркетингу существует большая путаница на эту тему. Суть расхождений во мнениях состоит в том, применительно к каким товарам следует проводить анализ жизненного цикла. Ведь это могут быть и категории товаров (тонометры для измерения давления), и типы товаров внутри категории (электронный либо механические), и модели, и конкретные марки. В своей книге Ф. Котлер вообще предлагает изучать жизненный цикл потребителя, и это предположение, возможно, правильное.

Вы помните, что факторы внешней среды могут быть контролируемыми и неконтролируемыми. Так и жизненный цикл продукта (ЖЦП) может либо определять, какую маркетинговую стратегию должна проводить фирма, либо принятые стратегии и решения будут создавать ЖЦП. И в этом случае ответ на вопрос будет различным в зависимости от того, что мы рассматриваем в качестве ЖЦП, целую категорию товаров или конкретную марку.

Для товарного класса (категории) главным фактором, влияющим на жизненный цикл, будет эволюция технологии, которая способствует разработке новых, более совершенных товаров, либо эволюция привычек потребителей, которая обуславливает несоответствие некоторых товаров запросам рынка и требует появления новых.

Возьмем сферу звукозаписи. За короткий период сошли с массового рынка виниловые пластинки и катушечные магнитофоны. Появились и завоевали рынок DVD- и CD-диски, MP3-проигрыватели, век которых тоже был недолгим.

Если же говорить о жизненном цикле марки, то главной движущей силой является селективный спрос, который определяется развитием базового рынка и конкурентами. Точное понимание модели ЖЦП, которое имеет стратегические следствия, поскольку:

- экономическая и конкурентная среда меняется в каждой фазе ЖЦП;
- для каждой фазы следует вновь определять приоритетную стратегическую цель;
- структура издержек и прибыли различна для каждой фазы;
- маркетинговая программа должна быть адаптирована к каждой фазе.

Кроме того, модель ЖЦП показывает нам процесс приятия продукта потребителями. Очевидно, потребители, готовые рискнуть и приобрести совершенно новый продукт, отличаются от тех, кто выжидает, взвешивает и приобретает только «проверенные» товары.

Рассмотрим модель ЖЦП подробнее.

Жизненный цикл рассматривается обычно как совокупность последовательно меняющихся этапов – фаз (рис.8).

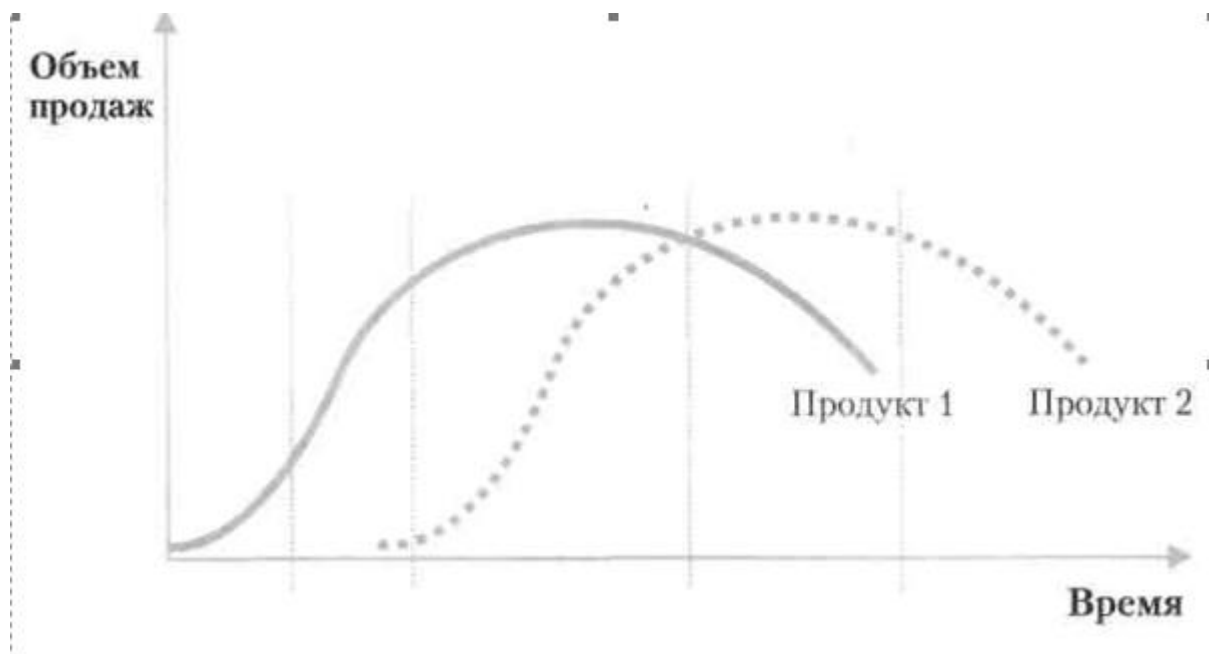


Рисунок 8 –Жизненный цикл товара

Первая фаза – появление продукта (выведение товара на рынок). «Что это такое?» – вот вопрос, который задают себе потребители. Здесь важно, чтобы у потребителей произошло осознание потребности в продукте. Для этого хорошо подходят демонстрационные испытания. Вспомните, например, в магазинах еще совсем недавно показывали, как работает моющий пылесос. Необходимость этой работы связана именно с тем, что раньше такого продукта не было и что потребителям надо было продемонстрировать плюсы нового товара. Традиционно с этой целью организуют продажи в ограниченном числе торговых точек, потому что на данном этапе возможны нарекания потребителей или выявляется необходимость внесения изменений в продукт.

На появление нового продукта реагируют прежде всего потребители особого психологического склада обычно их называют первые покупатели, или «Новаторы» («пионеры», «экспериментаторы» и т.п.). Это самая малочисленная группа потребителей. По классификации, предложенной Е. Роджерсом, – их около 2,5%. Оценка доли этой и иных категорий покупателей весьма условна. Реальное количество потребителей того или иного типа зависит от таких факторов, как сложность товара, его стоимость и степень финансового риска, который испытывает потребитель в случае приобретения данного товара. Ясно, что если товар дешевый, то «новаторов» может быть больше, если дорогой – меньше.

В значительной мере эти люди принимают на себя риск покупки в силу особенностей личности или финансовых возможностей. К этой группе относятся люди, демонстрирующие новые модели потребления своему непосредственному окружению: друзьям, соседям, коллегам по работе. Они экспериментируют, рискуя оказаться объектом насмешек, но в то же время сохраняя шанс повести других за собой к новой модели поведения.

И здесь следует указать на особую подгруппу, относящуюся к «новаторам». Это те из них, кто обладает способностью влиять на поведение окружающих. Они становятся «лидерами», фактически создавая моду и задавая тон. Их отличает особое внимание и уважение со стороны окружающих. Эта группа идет впереди и создает вторую значительную группу покупателей – «первых последователей» (13,5%).

Конечно, потребителя, которого можно назвать «новатором» в одной ситуации, может проявлять себя как консерватор в другой. Человек, который активно следит за веяниями в сфере модной одежды, может мало интересоваться новыми методами фотографии или не обращать внимания на новинки в сфере звукозаписи. Однако есть некая психологическая предрасположенность, которая проявляется в отношении к различным продуктам.

На данном этапе выведения товара на рынок особую сложность представляют решения по ценовой политике. Например, стратегия «снятия сливок», когда на продукт назначается очень высокая цена, бывает оправданна в том случае, если товар должен подчеркнуть статус его владельца. В этом случае покупатель готов заплатить больше сегодня, чем подождать некоторое

время (например, карманные компьютеры) для того, чтобы продемонстрировать своему окружению свой статус и возможности.

Скорость распространения новинок бывает разной. Исследователи США, например, подсчитали, что через 10 лет после первого появления кабельного телевидения его использовали в 40% семей, компакт-диски – в 35%, автоответчики – в 25%, цветные телевизоры – в 20% сетей. Аудитория радиослушателей за 30 лет возросла до 60 млн человек, а аудитория телезрителей достигла такой же численности за 15 лет. Совсем другие показатели характеризуют увеличение числа пользователей Интернета: всего за три года оно возросло до 90 млн человек.

Вторая фаза – рост продаж. Если товар успешно прошел испытание, наступает фаза быстрого развития продаж. Для этого есть несколько причин: первые покупатели могут делать повторную покупку; они привлекают других и личным примером, и убеждением; товар представлен в значительно большем количестве мест продаж; часто на рынке появляются конкуренты, которые также оказывают давление на потребителей.

Целевым сегментом теперь выступает «раннее большинство» («подражатели», «ранние последователи») их около 34%. Это те, кто составляет массу модников. Они не задаются вопросом, покупать или нет, их интересует другой – где можно это достать? Если эта группа примет новую модель потребления или продукт, то можно уже уверенно говорить, что данный товар имеет значительные шансы на успех.

На этой стадии важно и возможно опередить конкурентов и захватить значительную (лидирующую) долю рынка. В некоторых случаях, кроме других инструментов маркетинга, для этого используется цена проникновения, которая обеспечивает большую, чем у конкурентов, долю рынка. Это дает возможность, экономя на масштабе производства, на последующих этапах снизить постоянные издержки и иметь большой запас прочности.

Третья фаза – зрелость. На этой фазе уровень охвата рынка высок и его рост маловероятен. Сбытовые сети уже покрыли рынок, и расти им дальше уже некуда. Технология стабилизировалась, следует ожидать лишь незначительных модификаций товара. «Почему именно этот продукт?» – вот тот вопрос, который задают себе потребители, представляющие «позднее большинство». Эти люди привыкли к тому, что продукт есть на рынке, они привыкли его покупать. Для них характерно стремление быть «как все». Поскольку большинство уже включило данный товар или модель поведения в свой арсенал, то и они присоединяются. При этом, как правило, различия между товарами становятся незначительными. Отличительные особенности, которые раньше принадлежали кому-то одному, стандартизировались, по своим атрибутам продукты все меньше отличаются друг от друга, поэтому доминирующее значение и в группе «позднего большинства», и в группе «раннего большинства» потребителей, которые могут совершать повторные покупки, является лояльность и доверие к марке. Работа маркетологов на этом этапе традиционно сводится к тому, чтобы найти новый сегмент, выделить новый критерий для сегментации и предложить позиционирование своего продукта по-новому.

Наступает ситуация, когда «рынки гиперсегментированы». Собственно, это констатация, а не предостережение. Как еще можно добиться на данном этапе конкурентного преимущества? Следует дифференцировать товар, предлагая лучшее качество, «лучший набор свойств», использовать имидж, цену, средства стимулирования, а это возможно в конкретных сегментах и нишах.

Четвертая фаза – упадок. На этой фазе продукт устаревает. Спрос снижается. Это происходит потому, что появляются новые, более технологичные товары, модифицируются вкусы и мода, изменяются требования времени (санитарные правила, нормы безопасности, требования к экологичности и т. д.). «Сколько можно?» – так говорит большинство потребителей. Однако следует учесть, что есть особая группа, которая принимает решение и покупает продукт именно на этой фазе. Их называют «отстающие» (16%). В их числе, возможно, будет уместно выделить группу «традиционалистов». Для их потребления характерна ориентация прежде всего на традицию. Парадоксально, но «традиционалисты» такие же смелые люди, как и «пионеры». Они не боятся быть отличными от большинства и оставаться самими собой, несмотря на окружающих. Одни из «традиционалистов» являются таковыми из принципа, от осознанной приверженности старине (сознательные традиционалисты). Стихийные традиционалисты внешне ведут себя так же, как и сознательные традиционалисты. Однако их стиль потребления вытекает не из любви к прошлому, а из равнодушного отношения к моде. Зачастую традиционалисты заметны тем, что в зрелом, престарелом возрасте они воспроизводят модели модного поведения времен их молодости.

На данном этапе потребители уже не слышат рекламы, и, поскольку объем продаж и перспективы получения прибыли резко сокращаются производители покидают рынок. Однако для некоторых продуктов возможно оживление и за периодом упадка приходит новый рост. Например, мода на символику СССР в молодежной одежде (2003–2004 гг). Кроме того, уход с рынка основного количества игроков уже сам по себе может открыть новые интересные возможности для маркетинговой активности. Так, производитель электроннолучевых трубок для телевизоров будет работать еще какое-то время с прибылью, а оставшиеся единицы производителей вакуумных ламп для приемников будут получать значительные прибыли потому, что никому не придет в голову вкладывать деньги в производство этих ламп, а потребители владельцы ламповых приемников – продолжают существовать и теперь, это категория особых ценителей, готовая платить существенные деньги за редкую деталь. То же можно сказать и о тех фирмах, которые специализируются на ремонтах «классических» автомобилей «Газ-21» или «Фольксваген-жук», например.

«Традиционалисты» требуют к себе внимания, и оно может окупиться. За исключением таких случаев, прекращение выпуска технологически устаревших товаров неизбежно, это одна из причин, по которой текущие маркетинговые исследования внешней среды и новых технологий крайне актуальны для фирмы, которая хочет быть успешной на динамичном рынке.

Вопросы для самопроверки:

1. Что представляет собой жизненный цикл продукта?
2. Сколько этапов включает в себя жизненный цикл продукта?
3. Как особенности этапов жизненного цикла определяют поведение потребителя?
4. Какие психологические характеристика у группы потребителей, потребительское поведение которых активизируется на этапе ЖЦП «упадок»?
5. Какой из этапов ЖЦП является наиболее важным для маркетолога с точки зрения захвата значительной доли рынка?
6. Охарактеризуйте «новаторов» с позиции потребительского поведения.

Тема 9. Консьюмеризм

Сегодня производитель в условиях жесткой конкуренции делает все, для того, чтобы удовлетворить запросы потребителей: разрабатывает новые виды товаров, повышает качество, предоставляет клиентоориентированный сервис и другое. Но главное преимущество производителя – это осуществление действий, которые направлены на защиту прав потребителей: информирование о характеристиках товаров, их безопасность для здоровья и тщательная проверка. На фоне этого в 1962 году возникло новое направление в маркетинге – консьюмеризм, характеризующееся наличием определенного движения общества с целью защиты прав потребителей.

Покупатель, как неотъемлемая часть общества, имеет свои права, которые, разумеется, ограничены способностью оплатить тот или иной товар и некоторыми законодательными актами (запрет на алкоголь и ряд товаров.). Все это развивается на фоне предложения производителей.

Сейчас мы этого не замечаем, но раньше у покупателя было гораздо меньше возможностей отстаивать свою точку зрения на товары и услуги. Благодаря общественному движению, названному консьюмеризмом, права покупателей и клиентов значительно расширились.

Среди стратегических проблем современного социально-экономического развития России проблема обеспечения прав населения по обеспечению потребления качественных жизненных благ является одной из главных и острых. Ее практическое решение во многом определяет рост качества жизни, уровня реального благосостояния граждан и непосредственно влияет на обеспечение социальной стабильности и национальной безопасности государства.

Проблема защиты государством прав граждан, в том числе их прав как потребителей, имеет долгую историю. Потребитель выступает очень важным звеном в системе экономических и рыночных отношений. Между товаропроизводителем (поставщиком, продавцом) и потребителем всегда существовали противоречия, их пыталась урегулировать третья сторона – государство. Эти попытки заключались в регулировании качества и безопасности товаров и услуг путем разработки законов.

Защита прав потребителей имеет целью, во-первых, информировать потребителей о товарах и услугах, имеющихся на потребительском рынке, во-вторых, защитить потребителя, если его права ограничиваются.

Современное понятие "консьюмеризм" означает всемирное движение общественности и государственных органов в поддержку прав и возможностей потребителей в их отношениях с производителями и поставщиками товаров, работ, услуг. Защита потребительских прав – это составная часть защиты прав человека.

Сначала мы могли бы попытаться дать определение одному из терминов потребительства:

Консьюмеризм – (лат. *Consumere* – «брать, использовать») – способность общества превращать свои природные ресурсы в товары и услуги для потребления. Потребительство характеризуется чрезмерным ростом спроса на товары и услуги, что, в свою очередь, отражается на производстве и приводит к чрезмерной эксплуатации окружающей среды и снижению качества жизни.

В настоящий момент термин «консьюмеризм» имеет двойственную трактовку:

– общественное движение во благо потребителя: защита, расширение и обеспечение выполнения соответствующих прав, где основополагающей фигурой является потребитель;

– современное определение понятия «консьюмеризм» связано с чрезмерным потреблением товаров и услуг, формированием зависимости у покупателей от постоянного приобретения новых благ и сдвиг ценностного ориентира в сторону «я – это принадлежащие мне вещи» вместо «я – это мои внутренние принципы».

Итак, консьюмеризм – деятельность конечных потребителей, направленная на защиту своих прав. Это понятие появилось в середине 60-х годов, придя на смену другому – «суверенитету потребителя». Консьюмеризм можно назвать своеобразным переходом от экономики производителей к экономике потребителей.

Движение консьюмеризма зародилось в Америке в начале шестидесятых годов двадцатого века. Многие политические и общественные вопросы в то время решались не единолично, а организованными массами. В том числе проблему улучшения условий для покупателей также взяла на себя инициативная группа. Эта организованная группа зародила семена, которые выросли в солидное подлинно общественное движение, а вот его уже не смогли игнорировать властямущие и даже крупные производители.

Выступления массовой группы, освещенные СМИ, могут серьезно навредить репутации компании, торговой точки или отдельных продавцов, что вызывает соответствующий отклик у покупателей. Под напором членов консьюмеризма многие страны ввели законы о защите прав потребителей.

Консьюмеризм, как общественное движение можно подразделить на 3 группы:

1. Группы, ориентирующиеся в первую очередь на потребителей, заинтересованные в росте сознания потребителей и доносящие до них информацию, позволяющую сделать более осознанный выбор;

2. Государство и местные власти, руководствующиеся законодательством;

3. Бизнес, направленный на удовлетворение потребителей, в условиях конкуренции и саморегулирования.

Государственное регулирование прав покупателей

Правительство стран, под воздействием современных требований потребителей, вносит в законодательные акты следующее:

1. Покупатель имеет право знать: по какому стандарту произведен товар, каково его содержание, функциональность, эксплуатационные характеристики. Причем получить информацию потребитель может до внесения оплаты;

2. У потребителя есть право требовать сертификат на продукт, особенно, если такая категория товара подпадает под требование обязательной сертификации. Например: бытовая химия, вычислительная техника, мебель;

3. Имеется право требовать компенсацию за полученный моральный и физический вред, полученный в случае дезинформации или недостатка информации от продавца о пользовательских особенностях продаваемого им продукта;

4. В случае, если продавец замолчал сведения об имеющемся браке, ненадлежащем качестве предоставляемых услуг, то покупатель имеет право требовать: возмещения финансовых затрат на

устранение этих несоответствий; безвозмездной замены дефектного товара на иной из той же линейки или аналогичный продукт, но другой марки; возмещения убытков;

5. Требование устранения недостатков товаров производителем или продавцом должны поступить до окончания сроков, отведенных на гарантийное обслуживание;

6. Покупатели имеют возможность участвовать в комиссиях по проверке качеств товаров и услуг. В случае обнаружения недостатков, фирма-производитель обязана устранить их в отведенный для этого срок.

7. Если приобретенный товар рассчитан на пользование в течение нескольких лет, то в случае обнаружения у него изъянов или недостатков – на время ремонта производитель должен предоставить потребителю товар с аналогичными функциями. Причем безвозмездно;

8. В случае обоснованного обращения владельца по поводу ненадлежащего качества товара, продавец обязан заменить его в ближайшие три дня. В законах РФ: если продавец хочет произвести дополнительную экспертизу, то срок замены – 20 дней. Если на данный момент такая же продукция отсутствует, то срок предоставления потребителю замены – 1 месяц.

Необходимо знать, какие организации стоят на страже прав обычных потребителей. Это:

- Судебные инстанции;
- Государственные органы, которые включают федеральную антимонопольную службу, агентство по метрологии, государственный комитет, следящий за выполнением санитарно-эпидемиологических норм;
- Организации общественные, которые могут называться как «общество защиты прав потребителей».

Разветвленная общественная сеть, защищающая покупателей от недобросовестных продавцов, выгодна маркетологам. Поскольку им открывается больше важной информации, отражающей интересы исследуемой группы в условиях разнообразного предложения и свободного выбора. В данном случае роль такой группы отведена потребителям.

На сегодняшний день движение потребителей в защиту своих прав получил широкое развитие. Под давлением общественных движений в России принят закон о защите прав потребителей.

В РФ основным законом в сфере защиты прав потребителей является Закон РФ «О защите прав потребителей». В нем отстаиваются права потребителей на качественную продукцию и качественное выполнение работ (услуг). Эти права потребителя также закреплены в Конституции РФ, кодексе РФ об административных правонарушениях и др.

Приоритеты политики консьюмеризму заключаются в удовлетворении основных потребностей людей, в частности справедливое распределение природных ресурсов между населением, доступ общественности к информации и участие в процессе принятия решений, снижение цен на продукцию до приемлемого уровня, формирование социально-ответственного бизнеса, выработки общеевропейской и мировой стратегии энергосбережения и тому подобное.

В РФ создана многоуровневая система защиты прав потребителей. Эта система включает органы контроля:

- Государственные контролирующие органы (Роспотребнадзор и др.);
- Управления и отделы по качеству и защите прав потребителей при краевых областных республиканских правительствах и местных администрациях;
- Торгово-промышленная палата РФ;
- Правоохранительные органы;
- Общественные объединения граждан по защите прав потребителей, созданные на добровольных началах.

По мнению специалистов, основа эффективной бизнес-идеологии современных предприятий должна формироваться в сфере этики, высоких моральных стандартов и идеалов добра.

Его начало положила борьба с недоброкачественной продукцией и антимонопольной политикой, а затем это переросло в борьбу за качество всех товаров в целом, в том числе продуктов питания и лекарств. В дальнейшем, консьюмеризм распространился на недобросовестную рекламу, недостоверную информацию и маркировку.

Консьюмеризм является неотъемлемой частью маркетинга. Маркетинговая деятельность любой компании обязана учитывать права потребителей и нести ответственность в случае нарушения этих прав. Потребитель имеет право на безопасность, информированность, на выбор и право быть услышанным. Эти права признаны на международном уровне.

К сожалению, существует множество недобросовестных производителей, указывающих недостоверную, либо неполную информацию о своей продукции. Главным примером является состав продуктов питания. Некоторые компании идут на всяческие уловки, не указывая входящие в состав вредные консерванты, красители и прочие добавки, а также всячески маскируют вредные добавки, называя их «идентичными натуральным». Но наиболее опасной является недобросовестная деятельность фармацевтических компаний, которые способны нанести в некоторых случаях наибольший вред, по сравнению с другой продукцией. Неполнота состава препаратов, либо замена дорогостоящих компонентов на более бюджетные способны причинить наибольший вред потребителю, усугубив заболевание, либо вызвав негативные последствия приема препарата.

В современном мире все большее количество людей следят за выполнением своих потребительских прав. Люди начали интересоваться качеством покупаемой продукции, а также степенью ее безвредности для здоровья. В России за последнее время появилось множество передач, посвященных просвещению населения в области проверки качества приобретаемой продукции. Специалисты данной области активно предоставляют информацию о том, как потребитель может защитить и отстаивать свои права, а также наказать нечестных производителей.

Чем более образованным становится наше общество, тем более важное место в нем занимает консьюмеризм. Высокий уровень маркетинга может защитить компанию от влияния консьюмеризма, потому что честная и высокоуровневая маркетинговая концепция способна удовлетворить потребности покупателей, не посягая на их права. Для этого абсолютно все компании должны соблюдать следующие правила:

1. Обслуживание потребителей должно проходить на высшем уровне, достигая максимального удовлетворения их потребностей;
2. Производитель должен осознавать, что высокий уровень обслуживания способен принести достойное вознаграждение, выражающееся в росте количества потребителей, а также доходов и имиджа компании;
3. Квалификация компании должна постоянно повышаться для реализации достойной конкуренции.

К основным позитивным моментам, связанным с влиянием консьюмеризма на деятельность современных предприятий, можно отнести следующие:

- производители товаров и услуг имеют постоянный стимул для улучшения и модернизации своей продукции, повышения её качества;
- усилия компаний направляются на разработку всё более новой и современной продукции, расширение её ассортимента и номенклатуры;
- активное потребление и расширение рынков сбыта стимулирует производителей разрабатывать новые подходы к рекламным кампаниям, учитывать национальные и религиозные особенности и т.п.

Итак, консьюмеризм является своеобразным защитным барьером между потребителями и недобросовестными производителями. Это понятие способно существовать только в высокообразованном обществе, где люди интересуются тем, что они покупают и стремятся защитить себя от негативных последствий потребления продукции плохого качества. С каждым годом влияние и значимость консьюмеризма растет, что, безусловно, является хорошим показателем уровня заботы общества о своем здоровье и правах. Я полагаю, что в конечном итоге консьюмеризм вытеснит с рынка недоброкачественную продукцию, а вместе с ней и её производителей.

Вопросы для самопроверки:

1. Как трактуется термин консьюмеризм?
2. Когда и где появился консьюмеризм как общественное движение?
3. Какие группы включает консьюмеризм, как общественное движение?
4. Охарактеризуйте многоуровневая система защиты прав потребителей в РФ.
5. Какой основной закон в сфере защиты прав потребителей принят в нашей стране?
6. Как влияет консьюмеризм на деятельность современных предприятий?

Заключение

Дисциплина «Поведение потребителей» является относительно новой среди прочих научно-прикладных дисциплин. Она (дисциплина) возникла на стыке экономики, менеджмента, маркетинга, психологии и постепенно вобрала в себя колоссальное количество методов не только из этих, но и многих других отраслей знаний. За последнее десятилетие в мире вышло большое количество исследований, посвящённых вопросам потребительского поведения.

Предприниматель, маркетолог, специалист по рекламным коммуникациям должны быть готовы к самым различным сценариям потребления, так как клиент всегда находится под влиянием множества культурных, личностных, социальных и психологических факторов, определяющих спрос на конкретные товары или услуги в конкретное время. Чтобы оставаться прибыльным, бизнесу важно своевременно реагировать на изменения в потребительских привычках. К примеру, по данным исследовательского холдинга «Ромир», на фоне экономических событий с июня 2022 года потребительское поведение россиян изменилось в сторону экономии и рационального потребления, а уже в октябре покупатели могли частично отказываться от товаров особого спроса – ювелирных украшений, машин, – концентрируясь на удовлетворении своих базовых потребностей. Таким образом, важно понимать потребности своих клиентов и уметь вовремя под них подстроиться. Знание факторов, наиболее значимых для покупателя, умение анализировать поведение потенциальных и действующих потребителей, а также владение технологиями управления поведением современного потребителя – важный шаг успешного развития бизнеса.

На сегодняшний день поведение потребителей изучается по ряду направлений подготовки практически во всех высших учебных заведениях нашей страны и зарубежом.

Специальные обращения к разработке теории потребления наблюдались уже в прошлом столетии и были связаны с целым рядом всемирно известных обществоведов. К. Маркс выдвинул идею товарного фетишизма. Американец Т. Веблен в конце XIX в. предложил теорию показного (престижного) потребления. Немецкий социолог Г. Зиммель выдвинул ряд ключевых идей теории моды. Немецкий социолог и экономист В. Зомбарт предложил концепцию роскоши. Другой немецкий социолог М. Вебер сформулировал концепцию «статусных групп и протестантской этики». Эти имена часто цитируются в исследованиях проблем потребления.

В настоящее время экономистами, маркетологами, социологами и психологами продолжается фундаментальное изучение теоретико-методологических основ поведения потребителей, и фокусирование внимания на данной проблеме будет осуществляться и в перспективе развития человеческой цивилизации.

Список используемых источников

1. Ariely, Dan. Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions, en: HarperCollins. – 2008, p. 304.
2. Baudrillard, J. Selected Writings / J. Baudrillard. – Edited by Mark Poster. – Cambridge, UK : Polity Press, 1996.
3. Belk, R.W. Studies in the new consumer behaviour / R.W. Belk //D. Miller. Acknowledging Consumption. A Review of New Studies. –London and New York : Routledge, 1995.
4. Bocoock, R. Consumption / R. Bocoock. – L. : Routledge, 1993.
5. Camerer, C. Prospect Theory in the Wild: Evidence from the Field / C. Camerer // D. Kahneman, A. Tversky (eds.). Choices, Values, and Frames. – P. 288 – 300.
6. Campbell, C. The Sociology of Consumption / C. Campbell //D. Miller (Ed.). Acknowledging Consumption. Review of New Studies. –London and New York, 1995. – P. 96 – 126.
7. Fishburn, P. Decision Theory: The Next 100 Years / P. Fishburn //The Economic Journal. – 1991. – Vol. 101, No 404. – P. 29.
8. Kahneman, D. Choices, Values, and Frames / D. Kahneman, A. Tversky (eds.). – Cambridge : Cambridge University Press, 2000.
9. Kahneman, D. Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk / D. Kahneman, A. Tversky // Econometrica. – 1979. – Vol. 47, No 2. – P. 263 – 292.
10. Keith, R.J. The Marketing Revolution / R.J. Keith // Ben M. Enis & Keith K. Cox (Eds.). Marketing Classics. A Selection of Influential Articles. 5th edition. – Boston, London, et al.: Allyn and Bacon, Inc., 1985. – P. 38 – 42.
11. Loudon, D., Bitta A.J., Della. Consumer Behavior. Concepts and Applications. Third edition. –

New York et al. : McGraw-Hill Book Company, 1988.

12. Nisbett, R. Human Inference: Strategic and Shortcomings of Social Judgement / R. Nisbett, L. Ross. – Englewood-Cliff, NJ : Prentice-Hall, 1980.

13. Smith, V.L. Papers on Experimental Economics, Cambridge University Press 1991; Smith, V.L. Bargaining and Market Behavior, Cambridge University Press 2000.

14. Авдокушин, Е. Ф. Маркетинг в международном бизнесе: учебное пособие / Е.Ф. Авдокушин. – 3-е изд. – М.: Дашков и К, 2007. – с.82

15. Акулич И.Л. Маркетинг: учебник / И.Л.Акулич. – 7-е изд. перераб. и доп. – Минск: Выш.шк., 2010. – 525 с.

16. Алешина, И.В. Поведение потребителей: учебник. – М.: Экономистъ, 2006. – 525 с.

17. Афанасьев, В.С. Давид Рикардо / В.С. Афанасьев. – М. : Экономика, 1988. (Из истории экономической мысли).

18. Багиев, Г.Л. Маркетинг : учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасович, Х. Анн. – М. : Экономика, 1999.

19. Байбардина Т.Н. Поведение потребителей: учеб пособие / Т.Н.Байбардина, Г.Н.Кожухова, А.Я. Якимик. – Минск: Изд-во Гревцова, 2010. – 176 с.

20. Белявцев, М.И. Поведение потребителей : учеб. пособие. / М.И. Белявцев, Л.М. Иваненко. – Донецк, 2008. – 302 с.

21. Березин, И.С. Маркетинг и исследование рынков / И.С. Березин. – М., 1999.

22. Бест, Роджер Маркетинг от потребителя / Роджер Бест; пер. с англ. Павла Миронова. перераб. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 696 с.

23. Блэкуэлл, Р. Поведение потребителей / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. – СПб., 2010.

24. Бункина, М.К. Экономика и психология. На перекрестке наук /М.К. Бункина, В.А. Семенов. – М., 2008.

25. Васильев Г.А. Поведение потребителей: учеб пособие. – М.: Вузовский учебник, 2008. – 240 с.

26. Вебер, М. Избранные произведения / М. Вебер. – М. : Прогресс, 1990.

27. Веблен, Т. Теория праздного класса / Т. Веблен. – М. : Прогресс, 1984.

28. Волкова, Л. Предисловие к русскому изданию. См. кн. : Энджел Д.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У. Поведение потребителей. –СПб. : Питер Ком, 1999.

29. Годин, А.М. Маркетинг: учебник для студ. вузов по напр. подготовки «Экономика», «Менеджмент» и «Торговое дело» (квалификация – бакалавр); рек. МОН РФ / А.М. Годин. – 10-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К, 2013. – 656 с.

30. Дашков, Л.П. Организация и правовое обеспечение бизнеса в России. Коммерция и технология торговли/ Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц, О.В. Памбухчиянц. – 3-е изд., доп. и перераб. – М.: Дашков и К, 2007. – Раздел 3. – 1012 с.

31. Джеймс Ф.Энджел, Роджер Д. Блэкуэлл, Поведение потребителей. С-Пт.: Питер. 1999. – 753 с.

32. Дубровин, И. А. Маркетинговые исследования: учебное пособие. / И.А. Дубровин. – 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2009. – 276 с.

33. Дубровин, И.А. Поведение потребителей: учеб. пособие для студентов вузов по направлению "Экономика" и эконом. специальностям., рек. УМО. / И.А. Дубровин. – 4-е изд. – М.: Дашков и К, 2012. – 312 с.

34. Дэвид Статт Психология потребителя М., С-Пт., 2003. – 432 с.

35. Евневич, М. Мерчендайзинг невидимый, но полезный. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/invisible_merchandising.htm

36. Закон РФ от 7 февраля 1992 г. N 2300-I «О защите прав потребителей» с изм и дополнениями. / Справочная правовая система «КонсультантПлюс». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.consultant.ru/files/popular/000037.zip>

37. Зейгарник, Б.В. Теория личности К. Левина / Б.В. Зейгарник. –М. : МГУ, 1981.

38. Ильин, В.И. Поведение потребителей / В.И. Ильин. – М. : Финансы, 2009.

39. Колюжнова, Н.Я. Маркетинг: общий курс. /Под ред. Колюжновой Н.Я., Якобсона А.Я. М.: Омега-Л, 2006. – 476 с. – ISBN 5-98119-581-9. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.alleng.ru/d/mark/mark002.htm>

40. Костина Г.Д. Поведение потребителей на рынке товаров и услуг: учебное пособие пособие. – М.: Изд-во «Омега», 2008. – 175 с.
41. Котлер, Ф. Маркетинг – менеджмент / Ф. Котлер. – СПб. : Питер Ком, 2012.
42. Кураков, Л.П. Экономическая теория : учеб. пособие / Л.П. Кураков. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ГелиосАРВ, 1999.
43. Майкл Р. Соломон Поведение потребителей. М., С-Пт., Киев, 2003. – 778 с.
44. Маркетинг : учебник / А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др. ; под ред. А.Н. Романова. – М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996.
45. Маслов, П.П. Измерение потребительского спроса / П.П. Маслов. – М., 1971.
46. Мизес, Л. Либерализм в классической традиции / Л. Мизес ; пер. с англ. – М. : «Начала-Пресс», 1994.
47. Наумов, В.Н. Модели поведения потребителей в маркетинговых системах: учебное пособие. / В.Н. Наумов. под ред. засл. деят. науки РФ, д-ра экон. наук, проф. Г.Л. Багиева. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2009. – 240 с.
48. Панкрухин, А.П. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для вузов, допущено МО РФ, для студентов вузов, по спец. «Маркетинг» / А. П. Панкрухин. – 6-е изд., стер. – Электрон. текстовые дан. – М.: Омега-Л, 2009. – 656 с. – ISBN 978-5-370-00969-3.
49. Платонова Л.А. Теория и практика потребительского поведения: учеб.пособие / Л.А. Платонова. – Минск: Изд-во Гревцова, 2009. – 200 с.
50. Саймон, Г. Рациональность как процесс и продукт мышления /Г. Саймон // THESIS. – Вып. 3.
51. Самуэльсон, П. Принцип максимизации в экономическом анализе / П. Самуэльсон // THESIS. – Зима 1993. – Т. I. – Вып. 1.
52. Сачук, Т.В. Поведение потребителей в территориальном маркетинге / Сачук Т.В.; Карел. науч. центр РАН, Ин-т экономики. – Петрозаводск: Карельский научный центр РАН, 2005 – 157 с.
53. Смит, А. Исследование о природе и причинах богатства народов / А. Смит. – М. : Ось-89, 1997.
54. Туляков, А. Золотые правила визуального мерчандайзинга. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://vitrinistika.ru/visual-merchandising/zolotyie-pravila-vizualnogo-merchandajzinga/>
55. Уманская, Л.К. Потребительское поведение: мировой опыт моделирования поведения потребителей / Л.К. Уманская // Маркетинг. – 2001. – № 1.
56. Хруцкий, В.Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка : учеб. пособие / В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева. – 2-е изд., перераб. и доп.– М. : Финансы и статистика, 1999.
57. Шумпетер, Й.А. Теория экономического развития / Й.А. Шумпетер. – М. : Прогресс, 1982.
58. Энджел, Д.Ф. Поведение потребителей / Д.Ф. Энджел, Р.Д. Блэкуэлл, П.У. Миниард. – СПб. : Питер Ком, 1999.