

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА
И ПРОДОВОЛЬСТВИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

ГЛАВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ,
НАУКИ И КАДРОВОЙ ПОЛИТИКИ

Учреждение образования
«БЕЛОРУССКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ
ОРДЕНОВ ОКТЯБРЬСКОЙ РЕВОЛЮЦИИ
И ТРУДОВОГО КРАСНОГО ЗНАМЕНИ
СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ»

П. Б. Любецкий

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

*Пособие
для студентов, обучающихся
по специальности общего высшего образования
6-05-0412-04 Маркетинг*

Горки
Белорусская государственная
сельскохозяйственная академия
2025

УДК 658.8(075.8)

ББК 65.290-2я73

Л93

*Рекомендовано методической комиссией
факультета бизнеса и права 24.04.2024 (протокол № 8)
и Научно-методическим советом
Белорусской государственной сельскохозяйственной академии
29.05.2024 (протокол № 9)*

Автор:

кандидат экономических наук, доцент *П. Б. Любецкий*

Рецензенты:

доктор экономических наук, профессор *А. В. Пилипук;*

доктор экономических наук, профессор *А. М. Филипов*

Любецкий, П. Б.

Л93 Поведение потребителей : пособие / П. Б. Любецкий. – Горки :
Белорус. гос. с.-х. акад., 2025. – 154 с.

ISBN 978-985-882-737-3.

Рассмотрены сущность и теоретические основы изучения, интерпретации и моделирования потребительского поведения. Изложены подходы к рассмотрению потребителя, алгоритм потребительского поведения. Описаны факторы, влияющие на поведение потребителей, а также особенные формы его проявления. Охарактеризованы этические и правовые вопросы отношений бизнеса и потребителей.

Для студентов, обучающихся по специальности общего высшего образования 6-05-0412-04 Маркетинг.

УДК 658.8(075.8)

ББК 65.290-2я73

ISBN 978-985-882-737-3

© Белорусская государственная
сельскохозяйственная академия, 2025

ВВЕДЕНИЕ

Анализ поведения потребителей дает маркетингу возможность адаптироваться к динамичным трендам и привычкам целевой аудитории. Для маркетологов это становится основой разработки маркетинговых стратегий, которые повышают лояльность и долгосрочную ценность клиентов. Как научная область знаний поведение потребителей относится к разряду прикладных наук. В ее основе лежит ряд фундаментальных научных направлений: социология, психология, общая экономическая теория, история, культурология, этика и др.

Дисциплина «Поведение потребителей» рассматривает базовые аспекты деятельности потребителей по удовлетворению своих потребностей, факторы, обуславливающие их, и ключевые принципы их идентификации и модифицирования. Профессиональные навыки в сфере маркетинга базируются на понимании потребительского поведения.

Дисциплина «Поведение потребителей» является тем пластом знаний, который находится в междисциплинарном пространстве маркетинговых исследований и ряда дисциплин, относящихся к организации маркетинговой деятельности, формированию маркетинговой стратегии и реализации маркетинговой политики. При правильном анализе и понимании покупательского поведения снижаются риски принятия неадекватных управленческих решений и повышается эффективность маркетинговой деятельности, в связи с чем изучение дисциплины «Поведение потребителей» является обязательным условием подготовки маркетологов.

Раздел 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА

Тема 1. ИСТОРИЧЕСКИЕ ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ И СУЩНОСТЬ НАУКИ О ПОВЕДЕНИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

1.1. Исторические этапы развития науки о поведении потребителей

Поведение потребителя – это деятельность, направленная непосредственно на получение, потребление и распоряжение товарами и услугами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними.

Это относительно новая область знаний не только в СНГ, но и в США – родине менеджмента и маркетинга. «Поведение потребителей» является одним из разделов маркетинга, который выделился в самостоятельную дисциплину.

Первые попытки разработки теории потребления связаны с целым рядом ключевых фигур обществоведения XIX–XX вв. Карл Маркс выдвинул идею товарного фетишизма. Американец Торстейн Веблен в конце XIX в. предложил теорию показного (престижного) потребления. Немецкий социолог Георг Зиммель выдвинул ряд ключевых идей теории моды. Немецкий социолог и экономист Вернер Зомбарт предложил концепцию роскоши. Другой немецкий социолог Макс Вебер сформулировал концепцию статусных групп и протестантской этики.

Развитие «Поведения потребителя» как отдельной учебной дисциплины началось в США в 1950-е гг. в рамках кафедр маркетинга коммерческих колледжей и бизнес-школ. Исследования же потребительского поведения в Северной Америке и Европе начались раньше. Так, уже в конце 1920-х – начале 1930-х гг. Пол Лазарсфельд и его коллеги в Вене проводили с помощью опросов потребителей изучение рынка ряда товаров повседневного спроса.

Для маркетинговых исследований потребительского поведения с самого начала было характерно фокусирование внимания на индивидуальном потребителе. Маркетологи изучали потребителя, как изучают рыбу рыбаки, а не ихтиологи. При таком подходе потребности потребителя рассматриваются как врожденные, а не сформированные обществом или рынком, поэтому фирмы стремятся поймать потребителя «на крючок», 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.

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

В 1960-е гг. в исследованиях потребительского поведения появились новые веяния, пришедшие из психологии. В их основу было положено понимание потребителя как информационного процесса. Потребитель уподоблялся компьютеру, получающему и перерабатывающему информацию для подготовки решения относительно выбора товара или услуги. Это направление в изучении потребительского поведения сомкнулось с изучением процессов познания в психологии. Первые учебники (авторы Джеймс Энджел, Дэвид Коллат, Роджер Блэкуэлл) по потребительскому поведению строились в основном в рамках такого понимания проблемы, хотя туда и вставлялись некоторые темы, касающиеся культуры, субкультуры, групп, классов, влияния семьи и личности.

Это было время экономического подъема во многих странах мира. Глобальные перемены, которые переживала система менеджмента и экономика в целом, были главными факторами, побудившими развивать стратегические маркетинговые программы и, в частности, обратиться к изучению поведения потребителей.

Процесс превращения данного направления исследований в самостоятельную дисциплину 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».

Современные учебники по курсу «Consumer Behaviour» в основном написаны и изданы в США и несут на себе 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 то же время проблема потребления постепенно стала входить в круг интересов довольно широкого круга обществоведов – историков, антропологов, социологов, культурологов, социальных теоретиков. При этом в Западной Европе теоретический анализ поведения потребителей пошел совершенно иным путем, по сравнению с Америкой.

Наиболее крупным современным теоретиком потребления является француз Пьер Бурдьё (P. Bourdieu). Главной его работой, посвященной этой проблеме, является «Отличия: социальная критика суждений о вкусе» (1-е французское издание 1979 г.). Одним из крупнейших теоретиков потребления является также социолог, культуролог и философ француз Жан Бодрийяр (J. Baudrillard), разработавший концепцию «общества потребления». Большое влияние на исследование потребления оказали работы американского социального психолога и социолога Ирвинга Гоффмана (E. Goffman). Большим авторитетом пользуются работы советского литературоведа и культуролога Михаила Бахтина, чьи идеи находят применение и для понимания поведения потребителей.

Произошли заметные подвижки и в США. В 1980-е гг. на кафедры маркетинга пришли работать антропологи, социологи и даже литературные критики, что, естественно, расширило взгляд на потребительское поведение. Возникшее направление в маркетинговых исследованиях к 1990-м гг. получило право на существование наряду с традиционной школой. Характерная черта нового направления – это фокус на культуру и социальные проблемы. Однако традиционный взгляд на потребительское поведение количественно доминирует. Через массовое издание учебников и журналов американская ситуация дублируется и во многих странах Западной Европы, не имеющих своих учебников по курсу потребительского поведения.

В 1990-е гг. темпы экономического роста снизились, крупные промышленные рынки сократились. Потребители были вынуждены сокращать потребление и изменять свой образ жизни. Стали наблюдаться изменения в мотивации и поведении потребителей. Ранее устойчивое предпочтение, отдаваемое потребителем какой-либо марке, снижалось из-за одинаковых характеристик товаров-конкурентов, и цена стала главным фактором в принятии решения о покупке.

Рынки, которые прежде были большими и однородными, в 90-е гг. стали дробиться на более мелкие сегменты. Продавцы теперь должны были завоевывать малые, быстро меняющиеся потребности сегментов покупателей с весьма высокими требованиями. Старые способы завоевания доли рынка, особенно с помощью массовой рекламы, перестали быть действенными.

Таким образом, очевидно все возрастающее значение изучения поведения потребителей и можно предположить, что в ближайшем будущем эта тенденция сохранится и, более того – будет усиливаться.

1.2. Предмет, методология и модель поведения потребителей

Поведение потребителей – это область знаний, выходящая за рамки сугубо маркетинговой сферы деятельности. Она актуальна для каждого, кто стремится прочно и успешно вписаться в рыночную стихию и преуспеть в ней.

Предметом исследований выступает поведение человека, причем не во всех его проявлениях, а только на рынке, так как изучается поведение не человека, а потребителей.

Главная цель изучения потребителей – понимание их потребностей для обеспечения наиболее полного удовлетворения.

Основными задачами изучения потребителей выступают:

- 1) построение иерархической структуры потребностей;
- 2) определение количественных характеристик отдельных потребностей в динамике;
- 3) изучение системы предпочтений потребителей в разрезе очередности удовлетворения потребностей и требований к ассортименту и качеству товаров;
- 4) классификация потребительских товаров;
- 5) определение структуры удовлетворенных и неудовлетворенных потребностей

Методологию поведения потребителей называют мультиописательной, т. е. использующей множество показателей. Методологические основы складываются из общенаучных, аналитико-прогностических методов и методических приемов, заимствованных из разных областей знаний.

Общенаучные методы включают в себя системный анализ, комплексный подход, программно-целевое планирование.

К аналитико-прогностическим методам относятся теория массового обслуживания, теория связи, теория вероятностей, линейное программирование, сетевое планирование, экономико-математическое моделирование, методы экономико-статистических и деловых игр, экспертиза и др.

Методические приемы заимствованы из социологии, психологии, антропологии, этики, эстетики, экологии.

В настоящее время в науке все еще господствует мнение о преимуществе количественных методов изучения, однако существует и немало сторонников качественных методов. К количественным методам относят опрос, наблюдение, эксперимент, моделирование. Среди качественных методов следует назвать, фокус-группа, глубинное интервью, контент-анализ, информативно-целевой метод.

Ведущие исследователи говорят о целесообразности симбиоза двух групп методов. По их мнению, по результатам применения качественных методов должна выдвигаться гипотеза или предположение о каком-либо эффекте, которые затем должны быть проверены с помощью количественных методов.

Так как дисциплина «Поведение потребителей» изучает покупающие центры и процессы обмена, вовлеченные в приобретение, потребление и избавление от товаров, то для их представления в общем виде американские специалисты Дейл Хокинс, Роджер Бест и Кеннет Кони предлагают модель поведения потребителей, представленную на рис. 1.1.

На схеме показано содержание поведения потребителей – это процесс принятия решения и факторы, влияющие на него.

Исходной точкой потребительского поведения является жизненный стиль потребителя. Считается, что потребители покупают и потребляют для того, чтобы поддержать или улучшить свой жизненный стиль. Этапы процесса принятия решения о покупке перечислены на схеме.

Факторы, влияющие на поведение потребителей, условно делят на внешние и внутренние.



Рис. 1.1. Модель поведения потребителей

Внутренние факторы представлены восприятием, обучением, памятью, мотивами, эмоциями и личностью. Внешние факторы включают в себя: культуру, ценности, демографию, социальный статус, референтные группы, семью и домохозяйство.

1.3. Научные подходы к рассмотрению потребителя

В маркетинге многие важные проблемы связаны с пониманием поддержанием или изменением поведения. Стратегия маркетинга выдвигает бесконечное число предположений о человеческом поведении, будь то поведение покупателей, посредников или конкурентов. Многие из этих предположений основаны на фактах, другие касаются тенденций и привычек, которые сохраняются в будущем.

Объяснение любого вызывающего интерес действия зависит от применения множества аспектов поведения человека в уникальной ситуации. Такие случаи дают наблюдателям общее понимание людей и ситуаций, подкрепленное концепциями социальных наук.

Разные социальные науки изучают разные факторы, объясняющие поведение. Психология ищет объяснение в биологических, эволюционных и когнитивных процессах. Социология занимается влиянием общественных и социальных групп, а социальная психология – ролью отдельного человека в социальной группе. Но в социальных науках между теми, кто верит в научное объяснение поведения, и теми, кто утверждает, что наука может объяснить только непроизвольное непреднамеренное поведение, существует раскол.

Существует шесть основных подходов к рассмотрению потребителя.

1. Потребитель – это биологическое существо, реагирующее на ситуацию на основе ассоциаций (условных и безусловных).

Этот вопрос рассматривается классической теорией Павлова и теорией бихевиоризма, а также социологическим учением, концентрирующимся исключительно на поиске внешних причин поведения. Самой ранней наукой о поведении было классическое обусловливание И. П. Павлова, которое еще называют психология «стимул – реакция».

В его классическом эксперименте звонок, сопровождавший кормление собак, устойчиво вызывал у животных слюноотделение в качестве рефлекторной реакции. После определенного количества опытов для слюноотделения было достаточно самого звонка. Это была условная реакция.

Бихевиоризм утверждает, что действия – это результат связи между стимулом и реакцией. Любое поведение зависит от вознаграждения, полученного в результате. Если определенное поведение привело к положительным результатам, то оно возобновляется и наоборот.

2. Потребитель – это рациональный человек.

Эти вопросы рассматривает экономическая теория (люди действуют, как рациональные эгоисты) и когнитивная психология (информа-

ция обрабатывается потребителем в целях формирования отношения). К экономическим теориям оценки потребительского поведения можно отнести теорию предельной полезности и теорию эластичности потребления и спроса. Основатели теории предельной полезности (Стенли Джевонс, Леон Вальрас, Карл Менгер, Ойген фон Бем-Баверк и др.) рассматривали поведение потребителя как поиск наибольшей полезности в приобретении тех или иных материальных благ. Когда оценка полезностей блага продавцом и покупателем совпадают, происходит покупка.

Когнитивная психология (*kognition* – познание) изучает восприятие и знание, а также связанные с ними процессы запоминания, проявления внимания, использования языка, решения проблемы и манипуляции, например, движения рук. Главное утверждение когнитивного подхода состоит в том, что поведение во многом управляется неявным, бессознательным знанием. Так, потребитель не может знать, как упаковка или образ торговой марки влияет на его выбор. Люди не всегда понимают, что стало причиной их поступков или умственных состояний.

3. Потребитель – это социальное существо, руководимое общественными нормами. Это точка зрения социологии и социальной психологии. Социальная психология изучает то, как на поведение, мысли и чувства людей влияют действительное, воображаемое или подразумеваемое присутствие других людей. Социология изучает человеческие социальные отношения, социальные группы и социальные модели взаимодействия. Потребители, согласно толкованиям этих наук, ищут подтверждения оптимальности сделанного выбора, и продавцы помогают им в этом, заверяя, что они сделали лучший выбор.

4. Потребитель – это субъект, действующий в ответ на подсознательные желания и убеждения. Это традиционный психоаналитический подход, основоположником которого был Зигмунд Фрейд. Он сомневался, что мы хорошо знаем, какие мотивы стоят за нашими действиями, и утверждал, что люди скрывают свои реальные мотивы и намерения. Согласно Фрейду, наши самые главные мотивы – это бессознательно мотивированные склонности, которыми нельзя управлять с помощью поощрения и наказания. По Фрейду, поведение порождается взаимодействием трех систем разума: примитивные побуждения плоти (*id*), социальные ограничения (совесть) (*super-ego*) и открытое и осознанное «я» (*ego*).

5. Потребитель – это субъект, поведение которого предопределено генетически. Современный маркетинг включает задачи оказания влия-

ния на людей, используя методы социобиологии и психометрии. Социобиология занимается социальным поведением организмов в свете эволюции. Она пытается установить связи между нашим генетическим строением, когнитивными процессами и культурой. Психометрия включает те сферы психологии, которые связаны с измерением, например, интеллекта и особенностей личности.

6. Потребитель – это свободный агент, руководствующийся соображениями, которые выходят за рамки обычного эгоизма. Эти вопросы рассматривает этнопсихология и фолк-психология. Этими науками утверждается, что люди реагируют друг на друга в зависимости от собственной психологии. В отличие от экономической этническая методология не предполагает, что повод для действия всегда эгоистичен, поскольку поводы могут быть связаны с социальной приемлемостью и личной честностью.

Тема 2. МОДЕЛИРОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

2.1. Модели поведения потребителей

Изучение поведения потребителей стало обязательным в бизнес-школах лишь в середине XX в., когда научно-технический прогресс, товарный бум и бурное развитие потребительского общества сформировали целый репертуар потребительского поведения, что заставило маркетологов отойти от стереотипов «экономического человека» и взглянуть на неоднородную отныне целевую аудиторию другими глазами, учитывая борьбу за лояльный спрос. Также в середине XX в. стало ясно, что в моделировании поведения потребителей нет и быть не может окончательных истин и схем: данные модели развиваются вместе с потребительским обществом. Современный человек часто не просто потребитель, а опытный потребитель, располагающий обособленными ментальными картинками большинства категорий товаров, уникальными привязанностями к маркам и брендам. Одновременно он – развивающийся потребитель: его выбор и привязанности не являются чем-то навсегда данным, мотивы подвижны, лояльность условна, модель действий может радикально и быстро измениться. Как и современное потребление, которое, по мнению Ж. Бодрийяра, представляет собой не ведающую насыщения идеальную практику, представления социологии о поведении потребителей далеки от завершения. Как правило, все существующие в данный момент теории по поводу потребительского поведения маркетологи сводят в несколько базовых

моделей, с которыми можно работать в практической деятельности компании.

При разработке стратегии маркетинга необходимо знать, как реагируют потребители на всевозможные побудительные приемы, применяемые в маркетинге. Компания, хорошо информированная о реакции потребителей на различные характеристики товаров, цены, рекламные аргументы, имеет преимущество перед конкурентами. Именно поэтому изучению моделей поведения потребителей придается особенно большое значение.

Модель – это отражение реальных явлений. Модели объясняют поведение потребителя, задают систему координат для исследования, являются основой для систем управления бизнесом. Правильное использование модели раскрывает типы информации, необходимой для понимания различных процессов принятия решения о покупке и выявляет особенности маркетинговой стратегии.

Основной путь исследования любой системы и ее элементов – это построение модели, моделирование. Моделирование – это процесс, посредством которого исследователь стремится понять определенные аспекты реальной жизни. Модель не является точной копией реальности, а представляет собой ее упрощенный вариант, согласованный с задачами исследователя.

Моделирование – это, прежде всего, умение выделить главное. Модели должны быть по возможности простыми, но при этом включать все самые важные части исследуемой системы, функции и связи, внутрисистемные и внешние. Но таких элементов, выбранных для последующего детального исследования, должно быть ограниченное количество, например, не более 4–5 частей, 2–3 функций и 4–6 связей, иначе будет трудно вести анализ.

Среди множества моделей потребительского поведения можно выделить четыре наиболее известные классификации.

1. Имитационные модели поведения потребителей:

- а) физическая модель, когда объект можно представить в уменьшенном или увеличенном размере;
- б) аналоговая модель делает попытку придать сходство с изучаемым объектом.

2. Экспериментальные (апостериорные) модели поведения потребителей:

- а) однофакторная модель, когда считается, что поведение потребителя определяется только одним фактором, например, стоимостью товара (модель «экономного человека»);

б) многофакторная модель включает описание поведения потребителя на основании одновременно нескольких факторов, полученных на основе экспериментального изучения;

3. Экономические модели поведения потребителей:

а) экономико-математическая модель – математическое описание поведения потребителей с целью получения корреляционной связи поведенческих характеристик потребителя (например, объем покупок) и факторов, влияющих на это поведение;

б) социально-экономическая модель – описание поведения потребителей с учетом разделения их по социальным слоям и по уровням дохода;

в) организационно-экономическая модель описывает поведение группы людей и различные роли, которые играют, например, члены семьи, при совершении покупок или члены «закупочного центра» покупателя-организации (на рынке B2B).

4. Психологические модели поведения потребителей:

а) когнитивная модель, описывающая поведение потребителя как совершение им обдуманных и рациональных шагов;

б) гештальт-модель разработана на основе гештальт-психологии. Используя в гештальт-модели принцип единства и целостности как естественные свойства психики человека, можно более эффективно разрабатывать рекламные тексты, организовывать мерчендайзинг и осуществлять другие маркетинговые мероприятия, связанные с восприятием информации;

в) бихевиористская модель разработана на основе понятия бихевиоризма как совокупности двигательных и сводимых к ним словесных и эмоциональных ответов (реакций) на стимулы внешней среды;

г) экономико-психологическая модель, созданная на основе теории экономической психологии;

д) социально-психологическая модель, в основу которой положены теории социальной психологии.

Наибольшую известность получила классификация моделей по доминирующим факторам покупательского поведения:

- экономическая модель покупательского поведения;
- социологическая модель покупательского поведения;
- психологическая модель покупательского поведения.

Экономическая модель основана на предположении, что покупатель обладает свойствами рациональности и последовательности в совершаемых действиях. При принятии решения о покупке покупатель ру-

ководствуется прагматическими соображениями в соответствии с личными представлениями о максимальной полезности и выгодности покупаемых товаров. Наиболее существенными факторами экономической модели являются:

- уровень дохода покупателя,
- цена товара,
- эксплуатационные расходы,
- затраты на утилизацию и др.

Финансовая и экономическая ситуация иногда играет определенную роль. Потенциальный покупатель с ограниченными доходами будет вести себя иначе, чем богатые люди, имеющие «свободные» деньги. Некоторые товары (услуги) являются необходимостью, их покупают независимо от финансового положения, другие – представляют собой желания и являются предметами роскоши, их покупают в основном богатые люди. Предприниматели должны предугадать, как воспримут ту или иную услугу покупателя, и соответствующим образом расположить ее в сознании покупателя. При смене экономических циклов меняется и поведение покупателей. Экономический рост означает более высокие доходы граждан, а значит, и возможность удовлетворения больших потребностей, в отличие от экономического спада, когда покупатели не расположены много тратить.

В соответствии с данной моделью покупатель «безразличен» к выбору и сочетанию товаров, имеющих одинаковую полезность. Отказ от одного из товаров (например, при повышении цены) компенсируется путем замещения его другим в большем количестве. Может существовать множество вариантов количественного сочетания товаров, которые приемлемы для данного потребителя, поскольку обладают равной полезностью. Таким образом, поведению покупателей свойственны свои закономерности, которые важны не столько для них, сколько для предпринимателей при формировании объемов производства и продвижении товаров на рынок. Ценность экономической модели состоит в аргументации, основанной на здравом смысле. Хотя такой подход и оправдывает себя на многих рынках, он далеко не всегда объясняет поведение покупателей. В частности, есть много примеров, когда спрос на товар растет, несмотря на повышение цены.

Социологическая модель базируется на предположениях, что основную роль в покупательском поведении играет общественная среда, которая окружает человека или к которой он хотел бы принадлежать.

К факторам данной модели относятся:

- культура;
- социальные классы;
- референтные группы;
- семья;
- роли и статусы.

Культурная среда значительно влияет на основные ценности, складывающиеся в обществе, такие как отношение к риску, личная свобода, погоня за успехом, индивидуализм, движение вперед и т. д. Ценности такого рода влияют на выбор потребителя и могут затрагивать как осознание потребности, так и поиск путей ее удовлетворения.

Поскольку культура определяет ценности общества, а культурные нормы влияют на жизнь людей и их поведение, совершенно ясно, что это имеет важное значение для маркетинга. Необходимо учитывать малейшие сдвиги в развитии культуры, предлагая на рынок новые товары и услуги.

Принадлежность к тому или иному социальному классу всегда оказывает влияние на покупательское поведение. Классы – это сравнительно стабильные группы в рамках общества, которые характеризуются наличием у их членов схожих ценностных представлений, интересов и поведения.

Особенно сильное влияние на поведение человека оказывают многочисленные референтные группы. Это любая совокупность людей (или даже один человек), оказывающих значительное влияние на его поведение. Они вырабатывают стандарты (нормы) и ценности, которые могут стать основой для мыслей и поступков людей.

На поведение покупателей большое влияние оказывает семья. Семья является наиболее важной потребительской покупательской организацией общества. Семья определяет роли каждого из ее членов в принятии покупательских решений при покупке конкретных товаров, особенно тех, которые будут потребляться всеми членами семьи. Решения семьи о покупке зависят от товара и ситуации, отдельные члены семьи оказывают на этот процесс разное влияние.

Роль – это деятельность человека, которая ожидается и выполняется в отношении окружающих. Роль – это шаблон поведения, обусловленный статусной позицией. Каждая роль сопровождается статусом, отражающим степень уважения со стороны общества. В свою очередь, статус – это комплекс прав, обязанностей, социальных ожиданий, присущих данной статусной позиции. Наиболее влиятельная роль принадлежит тому, у кого больше всего знаний или опыта.

Таким образом, в рамках социологической модели покупки часто делают не потому, что потребность реально существует, но потому, что они подтверждают социальный статус и положение человека в обществе.

Психологическая модель учитывает влияние на покупательское поведение следующих факторов:

- тип личности;
- самомнение (самооценка и самопредставление);
- восприятие внешнего мира;
- жизненный опыт;
- установки и убеждения.

Тип личности – это совокупность отличительных психологических характеристик индивидуума, обеспечивающих относительные последовательность и постоянство его ответных реакций на окружающую среду. Каждый человек обладает только ему присущим характером, т. е. определенными психологическими качествами, которые он проявляет в окружающей обстановке. В маркетинге целесообразно классифицировать типы личности и затем выявить связи между ними и существующими предпочтениями к тому или иному товару на рынке.

Мы все имеем некоторое представление о том, какие мы на самом деле, и о том, какими, по нашему мнению, нас видят другие. Этот взгляд, называемый реальной самооценкой, направляет наше поведение. Но часто случается, что реальная самооценка личности не совпадает с мнением окружающих. Под воздействием своей реальной самооценки два человека могут стремиться приобрести определенные товары независимо от того, нуждаются ли они в удовлетворении потребностей, которые могут обеспечить эти товары с функциональной точки зрения. На самом деле эти люди ищут психологического удовлетворения, обусловленного их реальной самооценкой. Таким образом, реальная самооценка может быть достаточно сильным фактором, влияющим на покупательское поведение.

Восприятие – это процесс, посредством которого индивидуум отбирает, организует и интерпретирует поступающую информацию для создания значимой картины окружающего мира. Общая картина восприятия потребителем того или иного товара только частично складывается под воздействием физических свойств последнего. Часто психологические или символические характеристики товара приносят больше удовлетворения, чем его материальные свойства. Задача со-

стоит в том, чтобы привлечь внимание потребителей с помощью стимулирующих воздействий, которые понятны и легко запоминаются. Из большого числа стимулирующих воздействий мы выбираем те, которые чем-то привлекли наше внимание. Чаще воспринимаются стимулы, которые соответствуют неотложным потребностям, ожидаются людьми, а также те, что существенно отличаются от обычных.

Существенное влияние на поведение покупателя оказывает его жизненный опыт. Он как бы усиливает мотивацию или, наоборот, притупляет ее. Поэтому в маркетинговой деятельности необходимо искать пути подкрепления мотивации покупателей с опорой на имеющиеся у них знания.

По мере накопления жизненного опыта покупатели вырабатывают соответствующие установки и убеждения. А они, в свою очередь, существенно влияют на покупательское поведение. Люди вырабатывают свои установки ко всему: религии, одежде, музыке, пище и т. д. Их суть – предпочтительные и неpreferchitelnye оценки, чувства и стремления к объекту или идее. Они держат людей в рамках симпатии к товарам, двигают к ним или от них. Установки последовательно ведут покупателей к приобретению соответствующих товаров и услуг, экономя тем самым силы и время. Важным является также и такой психологический фактор, как убеждения. Сила убеждения заключается в том, что оно основано на знаниях, представлениях, ставших личностно значимыми, оказывающими влияние на позицию личности. Убеждения интегрируют эмоции и волю, направляют и мотивируют поведение человека. Убежденный человек отличается уверенностью, целеустремленностью, устойчивостью поведения, определенностью отношений, чувств. Убеждения и установки изменяются с большим трудом. Фирмы, как правило, стремятся подогнать свои товары под существующие установки и убеждения и практически не пытаются изменить последние.

Таким образом, детальный анализ факторов психологической модели имеет исключительное значение для успешной маркетинговой деятельности. Они оказывают влияние на ассортимент и качество предлагаемых товаров, выбор мест их приобретения, возможные цены, которые покупатели готовы уплатить за товары, а также на способы, при помощи которых можно повлиять на потребителя и склонить его на свою сторону.

2.2. Факторы влияния в моделях потребительского поведения

Первая модель потребительского поведения в маркетинге, как самостоятельной научной дисциплине, была предложена Филиппом Котлером, называлась «черный ящик сознания потребителя» и имела вид, представленный на рис. 2.1.



3) референтные группы – совокупности людей, которые оказывают прямое или косвенное влияние на индивида. Если речь идет об одном человеке, который оказывает значимое влияние на поведение других людей, то его называют лидером мнений;

4) структура домашнего хозяйства (семьи) и взаимное влияние его представителей друг на друга.

К внутренним факторам потребительского поведения относятся следующие:

1) закономерности и особенности восприятия и запоминания информации потребителем;

2) знания и опыт потребителя;

3) отношение потребителей к товару, производителю и к различным аспектам жизни;

4) мотивы потребителя, т. е. побуждения, являющиеся причинами всех его действий;

5) ценности потребителя, т. е. его устойчивые убеждения в том, что какая-либо форма поведения или конечного состояния является наиболее предпочтительной;

6) личность потребителя, т. е. набор его психофизических характеристик, мотивов, знаний, умений, предпочтений, социального и культурного опыта;

7) ресурсы потребителя – имеющиеся в его распоряжении материальные блага, запасы времени, способности перерабатывать новую информацию;

8) жизненный стиль потребителя, т. е. формы реализации им своих ценностей через распределение имеющихся ресурсов.

Современная модель объединяет в себе классическую модель «черный ящик сознания потребителя» и модель процесса принятия решения о покупке (см. рис. 1.1).

Процесс принятия решения о покупке делят на пять стадий:

1) осознание потребности покупателем;

2) поиск информации о способах удовлетворения потребности;

3) оценка альтернатив покупки и выбор наилучшей из них;

4) покупка;

5) послепокупочная оценка.

Современная модель поведения потребителей более универсальна и позволяет учесть все наиболее значимые факторы, способные повлиять на потребителей. Однако необходимо понимать, что специфика товара, рынка, продавца и потребителя будут менять приоритетность и структуру влияющих факторов.

2.3. Модель поведения корпоративных покупателей

Предприятия приобретают товары для использования в процессе производства, перепродажи или перераспределения. В соответствии с этим можно выделить разновидности рынков предприятий.

Рынок товаров производственного назначения представляет собой совокупность лиц и организаций, закупающих товары, которые используются при производстве других товаров.

У предприятий, действующих на рынке товаров промышленного назначения, закупки осуществляются агентами по снабжению, специалистами отделов материально-технического снабжения и т. п., но в любом случае этим занимаются профессионалы. Кроме того, данный рынок характеризуется крупными, но немногочисленными покупателями; их сравнительной географической концентрацией; неэластичностью, изменчивостью и зависимостью спроса на товары промышленного назначения от спроса конечных потребителей.

Для моделирования поведения корпоративных потребителей необходимо иметь следующую информацию:

- конкретные лица и конкретные принимаемые в процессе покупки решения, на которые они оказывают влияние, а также степень этого влияния;

- используемые при принятии решений критерии;
- характер влияния факторов окружающей обстановки, особенностей организации, межличностных отношений и индивидуальных характеристик личности на лиц, принимающих решение о покупке.

На покупателей товаров промышленного назначения воздействуют:

- факторы окружающей обстановки – уровень первичного спроса, экономическая перспектива, условия снабжения, темпы научно-технического прогресса, деятельность конкурентов;

- факторы особенностей организации – цель организации, принятые методы работы, организационная структура, внутриорганизационные системы;

- факторы межличностных отношений – полномочия, статус, умение поставить себя на место другого, умение убеждать;

- индивидуальные характеристики личности – возраст, образование, служебное положение, тип личности, готовность пойти на риск.

Наиболее существенной особенностью, которую следует учитывать при выходе на рынок предприятий, является тот факт, что от их имени выступает конкретный человек, на принятие решений которого оказы-

вают влияние множество факторов, служащих объектом изучения маркетинга.

Важно учитывать мотивации в поведении промышленного покупателя как индивида, как члена «центра по закупкам», как сотрудника предприятия.

Исследования показывают, что покупателю как индивиду свойственно приуменьшать степень риска, так как он должен поддерживать и улучшать свой имидж и статус. Но будучи не в состоянии пользоваться всеми источниками информации и снабжения, не зная о последствиях выбора данного поставщика продукта, о том, как воспримут его коллеги и руководители сделанный им выбор, он находится в ситуации дискомфорта и неуверенности. Его защитная тактика сводится к следующему:

- принимать решения не в одиночку, стараться разделить ответственность с другими;
- обращаться преимущественно к поставщикам, которые ранее удовлетворяли потребности предприятия;
- навести справки у других предприятий, перед которыми стояли такие же проблемы и были разрешены;
- направить заказ нескольким поставщикам, чтобы лучше распределить риск;
- попытаться вовлечь в принятие решения одного или нескольких руководителей, чтобы лучше защититься.

Подобный тип поведения приводит к повторению заказов одних и тех же продуктов у одних и тех же поставщиков и к сложности для конкурентов превратить потенциального потребителя в потребителя реального.

Когда для принятия решения создается «центр по закупкам» (высокий коммерческий риск, технологически сложные товары, инвестиционные товары), покупатель освобождается от своей основной заботы – он не один принимает решение, так как в таком случае вовлечена вся группа.

Поведение члена закупочного центра зависит от его статуса и положения в организации. Чем больше его влияние на предприятии, тем легче он справится с риском, присущим процессу использования новых поставщиков. Чем более децентрализована система закупок, тем лучше будут удовлетворены ожидания пользователей; чем более сконцентрированы закупки, тем больше покупатели будут стремиться к низким ценам, поскольку это и есть одна из основных задач службы снабжения.

Тема 3. РЕСУРСЫ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

3.1. Экономические ресурсы

Потребители обладают ресурсами, которые маркетологи делят на три основных категории. Рассмотрим экономические ресурсы.

Ни одна другая переменная не является более важной, чем деньги. Практически в каждом маркетинговом исследовании в качестве одной из переменных, по которым оцениваются потребители, фигурирует доход. В 1857 г. Эрнест Энгель впервые опубликовал законы потребления, где показана взаимосвязь между доходами и расходами.

С начала XX в. затраты на еду и одежду значительно сократились, а высвободившиеся средства пошли на улучшение жилищных условий и пр. Уровень потребления в значительной степени зависит от того, что думают потребители о завтрашнем дне. Текущий доход является фактором, напрямую определяющим покупку. Но уверенность в будущем доходе очень важна для принятия решения о покупке большей части товаров длительного использования. Изменение уверенности потребителя играет важную роль при принятии решения об уровне запасов, наборе персонала, составлении рекламного бюджета или бюджета мероприятий по стимулированию сбыта и т. д. (во многих магазинах на ноябрь и декабрь приходится более половины объема продаж или прибыли). Таким образом, уверенность потребителя представляет собой важный фактор для принятия маркетинговых решений розничными торговцами и производителями.

При изучении поведения потребителей обычно рассматриваются отдельные люди, в то время как экономические ресурсы человеку нередко приходится делить, например, с членами своей семьи.

В маркетинге часто в качестве потребительской единицы выделяют мужа и жену, а не домохозяйство в целом, много внимания уделяют потребителям в возрасте от 45 до 54 лет и т. д. Это объясняется тем, что у потребителей этого возраста доход несколько больше, чем у других возрастных групп. Они могут либо сберечь эти деньги, либо потратить их. Львиную долю расходов самой молодой группы потребителей составляет оплата жилья. Люди старше 65 лет много денег тратят на здоровье. Отсюда четко прослеживается зависимость расходов от стадии жизненного цикла человека. Уровень дохода супружеской пары, имеющей взрослых детей, выше, чем в других семьях. Расходы

родителей-одиночек превышают их заработки, что говорит о бедственном экономическом положении в этом сегменте рынка.

В зависимости от экономического благосостояния маркетологи условно выделяют для себя «высший» и «низший» рынок. Сегмент богатых целевых потребителей потребляет около половины предметов роскоши, предлагаемых рынку. В принятии решений о покупке у представителей «высшего рынка» первостепенную роль играют такие факторы, как высокое качество и хороший уровень сервиса.

Не смотря на то, что «высший рынок» очень привлекателен для продавца, по всему миру большинство потребителей – это люди с низким уровнем дохода. Даже в таких странах, как США, Канада, многих странах Европы и других развитых регионах, где большая часть потребителей имеет средний доход, число людей с низким уровнем дохода, относимых к «низшему рынку», весьма значительно. На этом рынке можно добиться успеха при надежном и уважительном по отношению к покупателю обслуживании. Никто не хочет, чтобы ему напоминали, что он не богат. Магазины, торгующие со скидкой, добиваются успеха, если могут убедить своих покупателей в том, что те умны и привлекательны, а вовсе не отбросы общества.

Пользуясь изменениями экономических ресурсов потребителей в зависимости от состояния экономики, можно извлечь выгоду даже из неприятных ситуаций. Например, во время экономического спада фирма Campbell Soup наблюдала переход потребителей от дорогих продуктов питания (готовые супы) к более дешевым (супы для приготовления в домашних условиях). Фирма стала упаковывать эти супы не в престижную, а в более дешевую и объемную упаковку, что позволило ей снизить издержки и цену за единицу продукции и получить немалую прибыль в период спада.

Помимо высшего и низшего рынков не следует забывать также и о таких внерыночных субъектах, как бездомные и другие потребители с весьма ограниченными экономическими ресурсами. Если число нищих в обществе растет, то наблюдается негативное влияние на потребителей, еще имеющих деньги. Увеличение спроса на товары и услуги сопровождается ростом преступности, расходов государства (обычно в ответ на митинги и протесты), и другими факторами, которые ведут к повышению налоговых ставок и сокращению потребления среди большинства населения.

3.2. Ресурсы времени

Другим типом ресурсов, которые влияют на решения потребителей, является время. Доход и благосостояние являются важными факторами, но для того, чтобы понять поведение потребителей, необходимо узнать, как люди распоряжаются своим временем. Хотя высокие доходы и могут позволить некоторым сегментам потребителей приобретать множество товаров и в больших количествах, так как теоретически денежный бюджет неограничен, время имеет свои пределы. Задача богатых потребителей – иметь как можно больше времени, а не товаров. Многие потребители ценят свободное время так же высоко, как и деньги, потому что именно времени им больше всего не достает.

Более других о времени заботятся женщины, родители и несовершеннолетние. То, как потребители распределяют свое время по различным видам деятельности, называют стилем использования времени.

Существуют две концепции времени: традиционная и современная.

В традиционной концепции время делят на рабочее и свободное. А в современной – на три блока: оплачиваемое время, время на выполнение обязанностей и личное время. К оплачиваемому времени относится время, используемое на получение дохода, в основном за счет труда. Ко времени на выполнение обязанностей – время на физические процессы (сон, личная гигиена, переезды и т. д.), а также на социальные обязанности (помощь коллеге по работе, решение социальных вопросов коллектива, моральные обязательства). Физические и социальные обязанности возрастают с ростом дохода.

Определение свободного времени усложняется, когда люди получают оплату за действия, которые они могут выполнять по своему желанию. Артисты, профессора, профессиональные спортсмены – счастливицы, которые получают деньги за работу, которую они выполняли бы бесплатно, ради собственного удовольствия. А студенты считают чтение учебников свободным временем?

Для потребления товаров и услуг необходимо определенное количество времени. Просмотр телепередач, рыбалка, спортигра – все это обычно относят к досугу. Такие виды деятельности или товары попадают в категорию потребителей личного времени. В зависимости от того, как потребитель распределяет свое время, будет сформировано его отношение к покупке товаров-потребителей личного времени. Оплачиваемое время обычно увеличивается с увеличением заработка – чем больше или дольше работаешь, тем больше получаешь; с появлением больше-

го количества свободного времени многие потребители испытывают «временное голодание» и большую его часть тратят на телевизор или Интернет. Ощущение временного давления может негативно сказаться на потребителях (неполноценное питание из-за нехватки времени).

Неличное время, посвящаемое выполнению различных обязательств, является главной помехой личному времени, которое влияет на приобретение товаров-потребителей времени.

Согласно экономической теории, объем времени, который потребители готовы тратить на действия, связанные с совершением покупок, должен быть обратно пропорционален размеру заработной платы. Однако действие закона корректируют различные субъективные факторы (получение удовольствия от процесса совершения покупок).

Потребители могут увеличивать свое личное время за счет уменьшения времени на выполнение разнообразных личных обязанностей. Одним из способов увеличения свободного времени является приобретение услуг (привлечение специальных работников к уходу за ребенком, к уборке в доме, замена процесса приготовления пищи посещением ресторана, заказом еды на дом и т. д.). Другим способом увеличения свободного времени является покупка товаров длительного пользования, или товаров, которые экономят время, длительное на выполнение всяческих обязанностей (посудомоечные машины, микроволновые печи, замороженные готовые продукты, полуфабрикаты и продукты быстрого приготовления).

Иногда потребители, объединяя несколько действий, стараются достичь нескольких целей за один и тот же промежуток времени (просмотр телевизора за ужином, работа на портативном компьютере во время полета в самолете). Эта концепция получила название «двойного использования времени» или полихрония. Многие продукты позиционируют на рынке именно как позволяющие выполнять несколько дел одновременно (сотовые телефоны, спланированный ассортимент товаров у MacDonalds, MacDrive – покупка, не выходя из машины).

Иногда производителями или рекламодателями подчеркивается цена времени. Например, в объявлении указывается, что установка продукта, или подготовка его к работе занимает 2 часа, указывается кратчайший путь к магазину. На то, как ощущает течение времени потребитель, влияет музыка. Например, в магазине или в ожидании телефонного разговора музыка может увеличивать или уменьшать количество времени, радуя или раздражая.

Снижение цены времени также осуществляется посредством каких-то свойств продукта (например, твердые дезодоранты, быстросохну-

щая краска). Некоторые продавцы дают на свой товар так называемую гарантию времени, т. е. обещание, что потребителю не придется тратить слишком много времени на разрешение проблем, связанных с товаром или услугой.

3.3. Познавательные ресурсы

Еще одним ресурсом, который потребители тратят на покупку товаров и услуг является познавательный ресурс. Его можно наблюдать в магазине, когда покупатели бегают взглядом по полкам, берут товары и сравнивают этикетки, проводят в магазине не минуты, а часы. Познавательные ресурсы представляют собой умственную способность, необходимую для выполнения различных действий по обработке информации. За эти ресурсы продавцы борются так же, как за их время и деньги. Им нужно привлечь внимание потребителей, а в современных рыночных условиях это может оказаться непростой задачей.

Этот ресурс ограничен. За определенный период времени мы можем обработать ограниченное количество информации. Распределение познавательной способности называется вниманием. Внимание характеризуется двумя вещами: направлением и интенсивностью.

1. Направление – это то, на чем сфокусировано внимание. Всем раздражителям внимание не может быть уделено, поэтому некоторые раздражители будут проигнорированы.

2. Внимательность представляет собой количество внимания, сосредоточенного в определенном направлении.

Познавательные способности ограничены, и из этого факта следует несколько важных выводов о том, как потребители обрабатывают информацию и выбирают товар. Насыщенная информацией среда создает потребность в лучшем распределении познавательной способности. Потребители, которые умеют собирать и организовывать информацию, могут охватить в процессе поиска больше товаров.

Одной из самых больших задач маркетинга является привлечение внимания. Успех рекламного объявления, например, определяется в первую очередь тем, привлечет ли оно внимание потребителя. Не меньшее значение имеет и привлечение внимания в месте продажи. Здесь основное значение имеют способ выкладки и размещение дисплеев.

Многие продукты не столь важны для потребителей, чтобы уделять им много внимания. Такие продукты можно назвать продуктами с низким уровнем заинтересованности.

Вследствие ограниченности познавательной способности человека, возможна перегрузка способности информационным окружением. Если информационная «загрузка» при самых благоприятных условиях превышает способности по ее переработке, потребители могут растеряться и сделать неправильный выбор.

Последствиями перегрузки называются следующие:

- нарушение способности выбрать наиболее подходящую марку товара,
- неполучение удовлетворения от покупки,
- рост неопределенности и неуверенности в правильности своего выбора.

Количество обрабатываемой информации зависит от таких факторов как вовлеченность или заинтересованность (человек с большим сердцем) ситуация (магазин расположен возле дома), личные и другие особенности.

Тема 4. ПРОЦЕСС ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ

4.1. Потребительские решения

Потребители ежедневно принимают множество взаимосвязанных решений, которые можно сгруппировать в три большие группы.

1. Решения о покупке товара (покупать или нет, что, когда, как, где, сколько, вместе с чем или кем и т. д. покупать).

2. Решения об использовании товара (потреблять или нет, что, когда, как, где, сколько, вместе с чем или кем и т. д. потреблять).

3. Решения об избавлении от товара (полное избавление (выбросить, переработать, отдать (подарить), ремаркетинг (перепродажа), обмен), временное избавление (отдать в аренду, одолжить), косвенное избавление (хранить (сакральное потребление)), использовать для новой цели (не по основному назначению)).

Проблемы, стоящие перед потребителем, отличаются по степени сложности и имеют три категории решений: привычное решение проблемы, ограниченное решение проблемы и расширенное решение проблемы. Категории решений, или типы процессов принятия решений о покупке, охарактеризованы на рис. 4.1.

Принятие решения о покупке подвержено влиянию внешних и внутренних факторов и разбивается на пять стадий (см. рис. 1.1).

	Привычное решение проблемы (ПРП)	Ограниченное решение проблемы (ОРП)	Расширенное решение проблемы (РРП)
	Решения, принимаемые без особых усилий (покупка товаров повседневного спроса: хлеб, вареная колбаса, вода, моющие средства, канцтовары, одноразовые товары)	Решения, содержащие элемент новизны и неопределенности до определенного предела (покупка товаров дифференцированного предложения (кофе, чай, полуфабрикаты, мелкая бытовая техника)	Решения, отличающиеся высокой сложностью в силу своей новизны и высокой неопределенности (покупка автомобиля, компьютера, базы данных, программного обеспечения)
Осознание потребности	Селективное	Общее	Общее
Информационный поиск	Ограниченный внутренний	Полный внутренний и ограниченный внешний	Полный внутренний и полный внешний
Предпокупочная оценка альтернатив	Отсутствует	Немного атрибутов. Немного альтернатив. Простые правила решения	Много атрибутов. Много альтернатив. Комплексные правила решения
Покупка	Принимается традиционный вариант приобретения товара	Оцениваются минимум вариантов приобретения товара	Оцениваются разные варианты приобретения товара
Послепокупочная оценка альтернатив	Очень ограниченная оценка. Когнитивного диссонанса нет	Ограниченная оценка. Когнитивного диссонанса нет	Комплексная оценка. Когнитивный диссонанс есть

Рис. 4.1. Характеристика типов процессов принятия решения о покупке

Стадия 1. Осознание потребности. На данной стадии происходит осознание различия (L) между реальным и желаемым состоянием. Схематично процесс осознания потребности представлен на рис. 4.2.

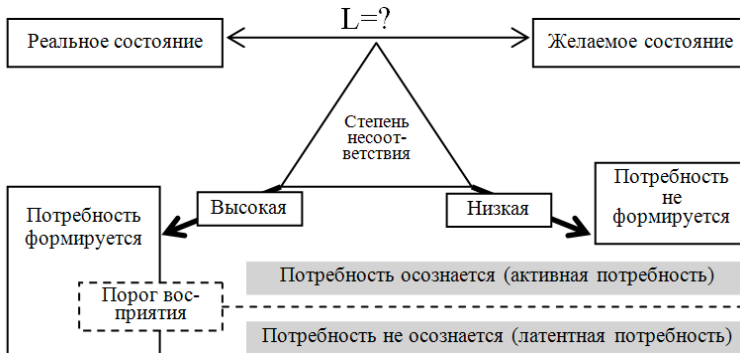


Рис. 4.2. Процесс осознания потребности

Стадия 2. Поиск информации. Поиск информации может быть внутренним и внешним. Внутренний поиск информации производится потребителем в информационном массиве, хранящемся в его памяти. Внешний поиск информации состоит в сборе потребителем информации из внешней среды (в магазине, Интернете, СМИ, у друзей, знакомых, экспертов и т. д.).

Задача, которую решает потребитель на этой стадии, состоит в сборе информации по трем направлениям:

- подходящие варианты товара (альтернативы);
- оценочные критерии (перечень атрибутов товара, которые надо оценивать при выборе);
- характеристики потенциальных решений.

Стадия 3. Предпокупочная оценка альтернатив. На этой стадии потребитель оценивает ряд товаров, которые могут быть им куплены, по определенному перечню критериев для его уменьшения до единственной предпочитаемой альтернативы, или, другими словами, до того товара, который и будет куплен на следующей стадии процесса принятия решения о покупке.

В результате информационного поиска потребитель на данной стадии уже обладает набором альтернатив и критериев оценки каждой альтернативы с позиций своей имеющейся потребности, которую ему необходимо удовлетворить критериями (свойствами) товара (альтернативы).

Задача потребителя на этапе предпокупочной оценки альтернатив состоит в построении списка альтернатив и конечного фиксированного перечня критериев оценки каждой альтернативы из списка. Для решения этой задачи применяются правила решения, или, другими словами, модели выбора (табл. 4.1).

Т а б л и ц а 4.1. **Правила решения**

Типы правил решения (типы моделей выбора)	Правило решения (модель выбора)
Компенсационные	Правило простого сложения
	Правило взвешенного сложения
Некомпенсационные	Совместное правило решения
	Раздельное правило решения
	Правило «элиминирование по аспектам»
	Лексиграфическое правило (лексикографика)

Использование определенного правила решения ведет к определенному результату решения задачи данного этапа, т. е. к определенному выбору какой-то альтернативы из списка.

Компенсационные правила решения. Правило простого сложения заключается в суммировании оценок по критериям каждой альтернативы. Выбирается альтернатива с наибольшей суммой оценок по критериям (табл. 4.2).

Т а б л и ц а 4.2. Решение по правилу простого сложения

Оценочные критерии	Марки микроволновых печей			
	Midea	LG	Samsung	Горизонт
Объем камеры	4	4	4	5
Гриль	3	2	2	1
Количество режимов	5	4	4	3
Управление	4	5	5	4
Дизайн	3	4	5	4
Сумма Σ	19	19	20	17
Выбор	0	0	1	0

Правило взвешенного сложения учитывает относительную значимость каждого из оценочных критериев и рассчитывается как сумма взвешенных оценок критериев по каждой альтернативе (табл. 4.3).

Т а б л и ц а 4.3. Решение по правилу взвешенного сложения

Оценочные критерии	Марки микроволновых печей				Вес (важность) критерия
	Midea	LG	Samsung	Горизонт	
Объем камеры	4	4	4	5	0,2
Гриль	3	2	2	1	0,3
Количество режимов	5	4	4	3	0,2
Управление	4	5	5	4	0,2
Дизайн	3	4	5	4	0,1
Взвешенная сумма Σ	3,8	3,6	3,7	3,1	1,0
Выбор	1	0	0	0	–

В повседневной жизни потребители применяют компенсационные правила решения без использования математических расчетов на бумаге, и в их поведении чаще используется правило простого сложения по сравнению с правилом взвешенного сложения.

Некомпенсационные правила решения. Совместное правило решения предполагает установление минимального уровня требований потребителя к каждому критерию (табл. 4.4).

Т а б л и ц а 4.4. Решение по совместному правилу

Оценочные критерии	Марки микроволновых печей				Минимальный уровень требований
	Midea	LG	Samsung	Горизонт	
Объем камеры	4	4	4	5	4
Гриль	3	2	2	1	2
Количество режимов	5	4	4	3	4
Управление	4	5	5	4	4
Дизайн	3	4	5	4	5
Выбор	0	0	1	0	–

Это правило используется для низкововлеченных покупок, когда потребитель выбирает первую альтернативу, удовлетворяющую его минимальным требованиям.

Раздельное правило решения устанавливает минимальный уровень требований только по значимым критериям, не принимая в расчет остальные критерии (табл. 4.5).

Таблица 4.5. Решение по раздельному правилу

Оценочные критерии	Марки микроволновых печей				Минимальный уровень требований
	Midea	LG	Samsung	Горизонт	
Объем камеры	4	4	4	5	Не важно
Гриль	3	2	2	1	Не важно
Количество режимов	5	4	4	3	Не важно
Управление	4	5	5	4	5
Дизайн	3	4	5	4	5
Выбор	0	0	1	0	–

Правило «элиминирование по аспектам» предполагает ранжирование оценочных критериев по их значимости и установление точек отсечения (отсечек, минимально допустимых значений оценок) по каждому из критериев. Ранги критериев определяют последовательность рассмотрения критериев потребителем (табл. 4.6).

Таблица 4.6. Решение по правилу «элиминирование по аспектам»

Оценочные критерии	Марки микроволновых печей				Ранг критерия	Минимальный уровень требований
	Midea	LG	Samsung	Горизонт		
Объем камеры	4	4	4	5	1	4
Гриль	3	2	2	1	4	3
Количество режимов	5	4	4	3	2	4
Управление	4	5	5	4	3	4
Дизайн	3	4	5	4	5	2
Выбор	1	0	0	0	–	–

Лексиграфическое правило решения предполагает ранжирование критериев по значимости и выбор марки, лучшей по наиболее значимым критериям. Другими словами, в соответствии с определенной последовательностью рассмотрения оценочных критериев выбирается единственная лучшая марка (табл. 4.7).

Таблица 4.7. Решение по лексиграфическому правилу

Оценочные критерии	Марки микроволновых печей				Ранг критерия
	Midea	LG	Samsung	Горизонт	
Объем камеры	4	4	4	5	1
Гриль	3	2	2	1	4
Количество режимов	5	4	4	3	2
Управление	4	5	5	4	3
Дизайн	3	4	5	4	5
Выбор	0	0	0	1	–

Влияние на потребительский выбор с помощью правил решения может оказываться со стороны маркетологов путем изменения:

- воспринимаемых значений атрибутов товара;
- относительной значимости атрибутов товара;
- точек отсечения, минимума требований по атрибуту;
- используемого правила решения.

Стадия 4. Покупка. На данной стадии происходит заключение сделки между покупателем и продавцом. Выбор одного варианта товара на предыдущей стадии не всегда означает совершение покупки – покупка может откладываться, совершаться немедленно, совершаться с появлением когнитивного диссонанса и т. д.

По критерию покупательных намерений выделяют пять типов покупки (табл. 4.8).

Таблица 4.8. Типы покупок в зависимости от намерений

Тип покупки	Характеристика
Специфические запланированные покупки	Покупки конкретной марки товара, запланированные до прихода в магазин. Им свойственны высокая вовлеченность и тип РРП. Покупателю трудно переключиться с данного типа покупки на другой
Покупки, запланированные в целом	Покупки, запланированные на уровне товарной категории, без определения конкретного товара или марки. Вовлеченность может быть разной (высокая делает шоппинг важной частью информационного поиска в РРП, низкая приводит к покупке первого приемлемого товара при ОРП). Покупатель переключается на другой тип покупки или поведения усилиями по продвижению (реклама, СТИС, презентация, упаковка и т. д.)

Тип покупки	Характеристика
Покупки-заменители	Покупки товаров, заменяющих по своим свойствам запланированные товары. Условиями возникновения такого типа покупки являются внутримагазинные факторы – POS-материалы, мерчендайзинг, работа продавца и т. д. Такой тип покупки не характерен для РРП, а чаще наблюдается при ОРП и ПРП
Незапланированные покупки	Покупки, которые покупатель не запланировал до входа в магазин (импульсивные покупки). Такой тип покупки отличается спонтанностью, решительностью и игнорированием последствий со стороны покупателя
Внутри-магазинные решения	Покупки, объединяющие в себе несколько типов покупки – запланированные, заменяющие и незапланированные. Условиями возникновения такого типа покупки является наличие нескольких намерений, отличающихся друг от друга не только вовлеченностью, мотивацией и осознанностью, но и предложением товаров в магазине

На стадии покупки важным является и выбор покупателем источника покупки: розничные магазины, коммивояжеры, продажа по каталогам, телемаркетинг, Интернет-магазин и т. д.

Стадия 5. Послепокупочная оценка альтернатив и потребление. После покупки товара происходят процессы, весьма важные для маркетолога – потребление, послепокупочная оценка и избавление от товара. Каждый из этих процессов необходимо сопровождать определенной маркетинговой активностью со стороны производителя или продавца, для того чтобы обеспечить удовлетворенность потребителя, обратить первичного покупателя в повторного, а повторного – в постоянного и приверженного марке или магазину. Поведение потребителей после совершения покупки весьма разнообразно и в обязательном порядке должно изучаться производителями и продавцами и учитываться в их маркетинговой деятельности на рынке.

Процесс потребления может иметь различный характер – повседневный и ритуальный. Ритуальность потребления означает для маркетолога дополнительные маркетинговые возможности в ценовых решениях, в мотивации покупки и формировании системы распространения. Одним из негативных событий на этом этапе может стать появление у потребителя когнитивного диссонанса – сомнения в правильности совершенного покупательского поведения. В результате воздействия когнитивного диссонанса покупатель может вернуть купленный

товар, вызвав дополнительные расходы продавца или производителя. Даже если возврата товара не последовало, диссонанс опасен отказом от повторной покупки, потерей приверженности потребителя, возможным порождением негативных коммуникаций «из уст в уста».

Потребитель стремится снизить когнитивный диссонанс, и продавец или производитель обязан помочь ему в этом. Помощь состоит в обеспечении правильной информацией послепокупочного информационного поиска, продолжением продвижения товара, правильным поведением продавцов, правильными коммуникациями, гарантиями и т. д.

Процесс избавления от товара привлекает к себе все больше внимания со стороны маркетологов. Повышающаяся экологическая активность в мире влияет на покупательский выбор, так как покупатели начинают задумываться о том, насколько легко они смогут избавиться от потребленного товара, как избавление от товара отразится на окружающей среде и т. д. Избавление от товара может быть условием покупки нового товара. Например, нехватка денег, пространства и другие обстоятельства, препятствующие покупке нового товара, могут быть восполнены предложением продать или сдать старый товар.

Послепокупочная оценка альтернатив в конечном счете формирует удовлетворенность потребителя. На рис. 4.3 представлены варианты покупательского поведения в зависимости от уровня неудовлетворенности покупателя совершенной покупкой.

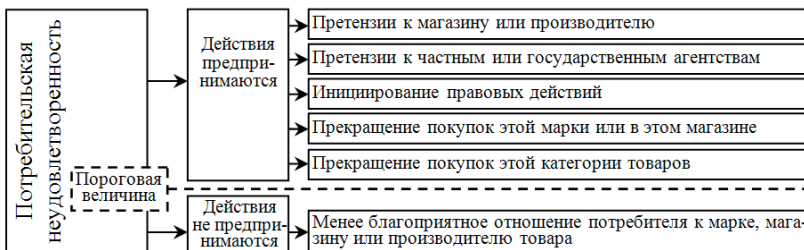


Рис. 4.3. Варианты покупательского поведения в зависимости от уровня неудовлетворенности покупкой

Таким образом, процесс потребительских решений характеризуется циклическим характером протекания и требует от маркетологов повышенного внимания к каждой своей стадии ради достижения максимального уровня удовлетворенности потребителя купленным товаром.

Тема 5. ТИПЫ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

5.1. Типы потребителей в зависимости от шаблона их видимого поведения

Каждый покупатель имеет свои индивидуальные нужды, и с каждым покупателем нужно обращаться по-своему. Вместе с тем исследования потребительского поведения показывают, что можно выделить несколько типов шаблонов поведения потребителей в процессе совершения покупки. Один из предложенных учеными подходов позволяет в зависимости от наблюдаемого шаблона поведения классифицировать всех лиц, принимающих решение о покупке, на восемь основных типов.

Тип 1. Жесткий покупатель. Покупатель данного типа имеет конкретные намерения, обоснованное отношение к товару и может быть агрессивен.

Характеристики: точно знает, что ему нужно, действенный, убедительный, соревнуется с продавцом и другими покупателями в объективности оценки товара, упрям, знает себе цену, недоверчив.

Наблюдаемое поведение: разговор о деле ведет жестко, всегда спрашивает о скидке, пытается произвести на продавца впечатление собственной важностью, ссылается на конкуренцию.

Рекомендации по взаимодействию с покупателем данного типа: необходима хорошая информационная и психологическая подготовка, нужно соблюдать спокойствие и принимать во внимание только факты, внимательно слушать покупателя, взывать к его знаниям, польстить ему в оценке его вкуса или осведомленности, уступка в цене может быть воспринята как сомнение в качестве товара.

Тип 2. Покупатель «я все это знаю». Покупатель, относящийся к этому типу, уверен в том, что он лучше всех знает товар и сознательно активно информирует об этом окружающих.

Характеристики: подавляет в процессе общения продавца, угрожает своим высоким положением, связями, проверкой, обращением к начальству продавца, саркастичен, снисходителен к себе, упрям, все доводы и апелляции продавца в защиту товара или цены отбрасывает.

Наблюдаемое поведение: старается переспорить продавцов, демонстрирует свои исключительные познания, старается научить продавца его же работе, хвастается своей просвещенностью, задается, выдвигает

неуместные возражения, если парировать выпад с его стороны, то вскоре возвращается на свои позиции, часто скептичен по отношению к доводам продавца в защиту товара.

Рекомендации по взаимодействию с покупателем данного типа: необходимо взывать к его знаниям, рекомендуется использовать лесть для усыпления его агрессивности в споре, принимать и даже частично соглашаться с его замечаниями, однако настаивать на своей версии представления товара, ни в коем случае продавцу нельзя позволить рассердить себя, необходимо спокойно вести диалог, говорить и использовать в дебатах только факты, не отвечать данному покупателю в его же манере.

Тип 3. Дружелюбный экстраверт. Покупатель данного типа легко идентифицируется по тому признаку, что он никогда не перестает болтать.

Характеристики: радушен и добросердечен, доверяет рекомендациям и мнению продавца, доверчив и открыт к общению, успокаивает и просит не переоценивать важность его персоны, болтлив и недисциплинирован, проявляет дружелюбность в общении, обладает хорошим чувством юмора, которое не стремится скрыть, твердо придерживается своего обоснованного мнения в отношении товаров.

Наблюдаемое поведение: много говорит, приветлив и отзывчив в общении, избегает разговоров о бизнесе, работе, поощряет дружескую манеру разговора, любит выглядеть красиво, его не заботит время и планирование дня.

Рекомендации по взаимодействию с покупателем данного типа: необходимо выделять на предпокупочное общение с ним достаточное количество времени, целесообразно задавать вопросы, которые будут побуждать его ответить «да» или «нет», сократив количество слов, которые не несут информационной нагрузки, периодически необходимо возвращать его к предмету разговора, продавцу нужно быть бдительным и не давать увести себя в сторону, также рекомендуется вести себя профессионально, показывая, что он знает себе цену и к его словам стоит прислушиваться.

Тип 4. Нерешительный покупатель. Покупатель этого типа легко узнается по времени, затрачиваемому на принятие решения о покупке.

Характеристики: застенчив, сомневается в сделанном выборе, беспокоится об оптимальности покупательского решения, подозрителен к смущающим факторам, его могут легко напугать неосторожной фра-

зой или пренебрежительным отношением к товару или марке другие покупатели, данному типу покупателей не хватает доверчивости.

Наблюдаемое поведение: покупателю данного типа трудно принять решение, он слишком озабочен соблюдением правил выбора, дает обещания на будущее, откладывая покупку, настороженно ищет недостатки, иногда не замечая достоинства товара, запрашивает и использует в процессе принятия покупательского решения много информации.

Рекомендации по взаимодействию с покупателем данного типа: в общении с таким покупателем необходимо сфокусировать его внимание на преимуществах, которые он получит, если примет решение сейчас, целесообразно указать ему неудобства, которые он будет испытывать, если отложит решение, необходимо терпеливо выждать окончания процесса принятия решения о покупке, не торопя его, продавцу нужно уверенно отстаивать обоснованность своих убеждений в отношении товара и детально и взвешенно обсуждать его возражения.

Тип 5. Покупатель с плохой реакцией. Такого покупателя легко узнать по инертности и безынициативности в демонстрируемом покупательском поведении.

Характеристики: необщителен, не слишком коммуникабелен в процессе беседы с продавцом, несколько напоминает губку, поскольку информацию продавца впитывает, но ответной реакции на поглощенную информацию от него добиться сложно, совершенно не эмоционален, озабочен своими проблемами и не желает в них посвящать продавца.

Наблюдаемое поведение: никогда не берет на себя никаких обязательств, выступает хорошим слушателем, избегает отвечать на вопросы, часто отвечает вопросом на вопрос, очень критичен в оценках, не будет выдвигать никаких возражений, даже если с чем-то не согласен.

Рекомендации по взаимодействию с покупателем данного типа: целесообразно задавать такому покупателю прямые вопросы, чтобы вытянуть его на диалог, необходимо использовать паузу и вопросительный взгляд, чтобы побудить его к ответу, продавцу необходимо представлять товар как можно подробнее и проходить все стадии продажи в обычном темпе, не форсируя события, также рекомендуется вести себя в процессе общения дружелюбно и внимательно.

Тип 6. Противный спорщик. Покупатель данного типа проявляет себя в несогласии с продавцом по любому поводу и на каждое его предложение готов привести десять противоположных доводов.

Характеристики: традиционен, не слишком умен, ему недостает доверия, не любит риск, отличается не слишком богатым воображением, строго придерживается установленных правил, любую перемену в предложении магазина или в конструкции либо дизайне товара рассматривает как угрозу обмануть его, настроен негативно.

Наблюдаемое поведение: новые идеи, воплощенные в новой модели товара, не вдохновляют его, в процессе покупательского выбора такой покупатель озабочен мелкими деталями, приводит множество несущественных возражений, постоянно ссылается на прошлый опыт и на неактуальную информацию, как правило, скандальную или умаляющую достоинства товара или имидж марки, бренда, с трудом принимает решение о покупке, ему трудно увидеть новые возможности, предлагаемые новым дизайном или конструкцией обновленного, модифицированного товара.

Рекомендации по взаимодействию с покупателем данного типа: убеждать покупателя данного типа следует, используя его же приемы, – необходимо ссылаться на хорошие отзывы о товаре и успехи фирмы-производителя в прошлом, представлять новые товары очень медленно, чтобы открыть ему глаза на преимущества предлагаемых товаров и дать возможность их переосмыслить, нужно терпеливо обсуждать все разногласия, необходимо заранее заготовить достаточно убедительных аргументов, чтобы обосновать новые идеи, выраженные в новых моделях товаров, продавцу рекомендуется сохранять позитивный настрой.

Тип 7. Огорченный воитель. Покупатель, относящийся к данному типу, сочетает в себе характеристики противного спорщика и жесткого покупателя, но отличается более выраженным агрессивным поведением, стремлением вступить в спор.

Характеристики: агрессивен, легко впадает в гнев, импульсивен, его легко обидеть, снисходителен к себе, поэтому все прощает себе, но не продавцу, считается только с собственным мнением, по своему настроению выглядит огорченным какими-то попутными обстоятельствами, в магазине ведет себя несколько растерянно, напряженно, старается победить в споре, не взирая на объективность противоречащих доводов.

Наблюдаемое поведение: выглядит незаинтересованным, старается освободиться от помощи или консультаций продавца, не церемонится с товарами, делает личные выпады, жалуется директору магазина или

начальнику отдела на неквалифицированное обслуживание со стороны продавца, может кричать или повышать голос, стараясь подавить оппонента и победить в споре, жалуется, что попусту тратит свое время.

Рекомендации по взаимодействию с покупателем данного типа: продавцу следует не перебивая выслушивать таких потребителей, концентрировать внимание такого покупателя на тех областях, в которых можно достичь согласия, продавец не должен принимать высказывания и интонацию общения на свой личный счет, нужно сохранять спокойствие и не реагировать на агрессивные выпады, также следует держаться в установленных рамках, рекомендуется вопреки настроению покупателя вести себя приветливо, спорить логично, но без эмоций.

Тип 8. Позитивно мыслящий покупатель. Данному типу свойственны конструктивное поведение и адекватная реакция на предложение магазина.

Характеристики: конструктивен в беседе, заинтересован в товаре и информации о нем, разумен в высказываемых доводах и возражениях, решителен в принятии решений, умен, уверен в себе, смотрит на сделку с энтузиазмом, озабочен конечным результатом, делает все для того, чтобы решение о покупке было оптимальным.

Наблюдаемое поведение: задает конкретные и четкие вопросы продавцу, приводит разумные возражения, слушает доводы продавца, делает конструктивные предложения, принимает взвешенные решения, реалистично оценивает перспективы, связанные с обладанием товаром, с ним можно взаимовыгодно договориться, такой покупатель думает и принимает решения с учетом перспективы.

Рекомендации по взаимодействию с покупателем данного типа: продавцу целесообразно быть честным, проходить все стадии заключения сделки, несмотря на уверения покупателя в том, что он все понимает, не оценивать перспективу сделки с таким покупателем как нечто само собой разумеющееся, при представлении товара необходимо говорить увлеченно, рекомендации о покупке делать предельно взвешенно, необходимо быть хорошо подготовленным к общению с таким покупателем, принимать его предложения и отвечать на них.

Несмотря на то, что проблемными типами потребителей считаются первые семь, абсолютное большинство потребителей на рынке относится к типу позитивно мыслящих.

Таким образом, зная основные типы покупателей, следует применять рекомендации в различных вариантах и комбинациях в зависимости от ситуации.

5.2. Методики манипулирования потребительским поведением

Продавцы применяют различные методики манипулирования потребительским поведением. Среди данных методик выделяют три наиболее известные и популярные: методика забрасывания удочек, методика меньшего зла и методика трех «да».

Методика забрасывания удочек состоит в том, что покупателя сначала просят выполнить какую-либо небольшую просьбу, которая помогает психологически подготовить его к основной просьбе, отличающейся большим масштабом.

Методика меньшего зла состоит в том, что к покупателю вначале обращаются с просьбой, по своим масштабам заведомо невыполнимой. После отказа покупателя через некоторое время формулируется основная (целевая) просьба, которая по своим масштабам намного меньше первоначальной. Вероятность выполнения второй небольшой просьбы очень высокая, поскольку покупатель видит уступку со стороны просителя и ему неудобно отказывать дважды.

Методику трех «да» сформулировал известный психолог Дейл Карнеги. Суть методики заключается в том, что потребитель склонен одинаково реагировать на ситуацию, если предыдущие ситуации кажутся ему схожими. Так, по мнению Д. Карнеги, продавец может добиться положительных оценок или ответов «да» на два утверждения по поводу целесообразности покупки какого-либо товара, после чего формулируется предложение о сделке, принятие решения по которой осуществляется по инерции положительно.

Раздел 2. ФАКТОРЫ, ОБУСЛОВЛИВАЮЩИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

Тема 6. ВЛИЯНИЕ КУЛЬТУРЫ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

6.1. Глобализация и демография – факторы внешнего влияния на потребительское поведение

Современный рынок характеризуется бурным развитием международной торговли, благодаря которой для потребителей разных стран и континентов с разными жизненными устоями и уровнем человеческого развития стали доступны многочисленные и разнообразные товары.

Такой ситуации во многом способствовали два основных фактора: процесс глобализации и демографические изменения в мире.

Глобализация – это процесс превращения мирового хозяйства в единый рынок товаров, услуг, рабочей силы и капитала.

Глобализация – это фаза закономерного исторического процесса, обусловленная возрастающей взаимозависимостью стран и характеризующаяся унификацией миропорядка.

Глобализация затрагивает все области человеческой жизни, включая экономику, политику, социальную сферу, науку, культуру, образование, экологию, безопасность.

С глобализацией тесно связаны следующие факторы:

- либерализация торговли;
- развитие науки и техники;
- распространение единой коммуникативной среды;
- транснационализация;
- переход к рыночным отношениям ряда государств;
- унификация культуры;
- сближение образа жизни людей.

У глобализации есть свои сторонники – глобалисты, а также противники – антиглобалисты, которые убеждены, что ее негативные последствия существеннее позитивных.

Позитивные последствия глобализации:

- увеличение прямых инвестиций;
- использование высокотехнологичных инноваций;
- экономия издержек на стандартизации товаров и маркетинговых программ;
- существенный рост торговли (особенно услугами);
- развитие культурных и человеческих обменов;
- развитие туризма;
- усиление конкуренции и концентрации на рынках;
- снижение роли национальных обычаев, традиций;
- стандартизация вкусов, ожиданий и предпочтений; потребителей.

Стратегическая ориентация бизнеса в эпоху глобализации требует знания глобальной потребительской структуры и мировых тенденций в ее развитии.

В настоящее время население мира насчитывает более 8 млрд. человек, причем оно продолжает достаточно быстро расти, хотя темпы прироста в последние годы снижаются. При этом для развитых стран главной проблемой стало старение населения и снижение рождаемо-

сти. Развивающиеся страны вносят основной вклад в мировой рост населения, но при этом ухудшают его качество, не имея возможности предоставить нормальную медицинскую помощь и средний уровень образования своему населению.

Развитые страны значительно уступают развивающимся странам по численности трудовых ресурсов, но опережают по качеству (образованию). Это приводит к тому, что процессы безработицы и миграции рабочей силы меняют половозрастную, национальную структуру, а также жизненный стиль достаточно больших групп населения. Так, например, наиболее крупными получателями переводов мигрантов считаются такие страны, как Индия, Турция, Египет, Италия, Португалия, Греция, Испания, Китай, Грузия, Армения, Таджикистан. Платежные балансы этих стран оказываются обеспеченными этим дополнительным источником средств. В то же время, например, отток квалифицированных кадров в связи со вступлением стран Балтии в ЕС привел в них к негативной ситуации в здравоохранении, ЖКХ, образовании.

Наиболее важными в маркетинге являются следующие демографические показатели:

- динамика рождаемости и смертности;
- средний возраст вступивших в брак;
- динамика разводов;
- среднее количество детей в семье;
- род занятий;
- уровень миграции населения;
- уровень образованности населения и его динамика.

Кроме того, часто для решения о том, на какие рынки фирме ориентироваться в стратегической перспективе, принимают в расчет такие показатели как:

- рост численности населения;
- уровень и скорость урбанизации;
- разрыв между бедными и богатыми странами (продолжает увеличиваться, так как рост населения опережает рост доходов);
- мобильность людей (в развитых странах увеличивается);
- возрастная структура населения.

Демографические параметры служат значимым критерием различий в потреблении стран мира. Перспективными являются рынки, растущие как по численности населения (Гватемала, Бангладеш, Южная Африка, Индия и Китай), так и по их экономическому потенциалу (Северная

Америка, Европа, Япония). По критерию сочетания роста численности населения и экономического роста перспективный рынок представляют страны Тихоокеанского региона (Сянган, Сингапур, Малайзия, Южная Корея).

Процесс глобализации, начавшийся в 90-х гг. коренным образом изменил ситуацию на мировых рынках. Современные потребители делают выбор из множества продуктов, сделанных во многих странах. Потребительский выбор опирается на идеи, рекламу и рекомендации людей различных культур и наций. Стремление покупать подвержено воздействию культурных, этнических и мотивационных переменных.

Таким образом, ускоряющийся процесс глобализации и демографические изменения приводят к тому, что одним из важнейших факторов, обуславливающих поведение потребителей, является культура.

6.2. Культура и маркетинг

Культура страны или нации оказывает самое общее и не прямое влияние на поведение потребителей. С развитием маркетинговой деятельности, пересекающей границы стран и континентов, мировые культуры потребления приобретают все большее значение. Успех современного маркетинга зависит от знаний и умений использовать культурные особенности поведения потребителей в бизнесе. Знание культурной специфики необходимо для успешного влияния на потребительское поведение рыночных сегментов регионов и стран.

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

Культура влияет на суждения и поведение потребителей в таких сферах, как самовосприятие и восприятие пространства (пространство офиса, помещения, территорий страны или компании), коммуникации и язык, одежда и внешность, питание, время и его оценка, отношения (в семье, организации, обществе), ценности и нормы, верования, ментальные процессы и обучение, стиль выполнения работы и опыт.

Культура включает в себя как абстрактные (ценности, отношения, идеи), так и материальные элементы (инструменты, книги, компьютеры, дома, автомобили и т. д.).

Культура как внешний фактор потребительского поведения имеет следующие особенности:

1. Культура приобретаема, так как большая часть человеческого поведения обусловлена обучением. Процесс обучения ценностям и нормам своей культуры с детства называется энкультурацией (*enculturation*). Обучение ценностям и нормам другой культуры – аккультурацией (*acculturation*).

Культура не включает инстинкты, но влияет на то, как удовлетворяются биологические стремления. Культурные ценности определяют и направляют поведение индивидуумов посредством установления культурных норм. Люди осваивают нормы путем подражания или наблюдения процесса вознаграждения или наказания обществом своих членов, соблюдающих нормы группы или отклоняющихся от них.

2. В силу высокой сложности современных обществ культура редко предоставляет детальное описание подходящего поведения. В большинстве случаев культура предоставляет рамки, в которых думает и действует большинство индивидуумов.

3. Влияние культуры часто не осознается. Человек ведет себя, думает и чувствует в манере, согласованной с другими членами той же культуры, потому что это представляется естественным или правильным. Несмотря на быстрые изменения в своей сущности, влияние культуры аналогично воздуху, которым мы дышим, – он везде и воспринимается как само собой разумеющееся.

4. Культура адаптивна. Она эволюционирует вместе с развитием способности общества функционировать. Поэтому маркетинг должен выявлять и использовать возникающие возможности. Мясо и картофель традиционно являлись желаемой едой в массовой культуре. Пока большинство потребителей работало физически на трудоемких производствах, высококалорийная и энергосодержащая пища считалась ценной и приятной. Однако замещение этих рабочих мест местами «белых воротничков» и другими «сидячими» местами подвигло индустрию мясных блюд перенести фокус на низкокалорийные и низкохолестериновые продукты. Компания «Washington Foods» развила этот принцип дальше, вынеся на рынок «аналоги мяса» – продукты, которые с виду и на вкус похожи на мясо, но без холестерина и не содержат животного жира.

Культура действует преимущественно путем установления границ индивидуального поведения и путем влияния на функционирование таких институтов, как семья и средства массовой информации. Куль-

тура обеспечивает рамки, в которых развивается жизненный стиль индивидуума и домохозяйства.

Границы, которые культура накладывает на поведение, называются нормами. Нормы – это правила, которые предписывают или запрещают конкретные поступки в конкретных ситуациях и базируются на культурных ценностях или выводятся из них. Ценности – это социально предпочитаемые ориентиры поведения или конечные цели жизни (существования) человека (группы, общества). Культурные ценности – это широко исповедуемые верования, которые утверждают, что желаемо (причем не обязательно логически последовательны).

Люди не всегда осведомлены о культурных ценностях и нормах. Мы обычно подчиняемся культурным нормам без размышлений потому, что поступать иначе кажется неестественным.

Культуры не статичны. Они обычно эволюционируют и медленно меняются с течением времени. Однако возможны значительные изменения в течение относительно короткого периода времени в силу стремительных технологических достижений, конфликта между существующими ценностями, воздействия ценностей другой культуры или драматических событий, таких, как война.

Неспособность понимать культурные различия ведет к негативным последствиям. Примеры:

1. Американская электронная компания подготовила контракт с японским покупателем. Президент компании вылетел в Токио на церемонию подписания контракта. На церемонии глава японской компании начал внимательно читать контракт. Изучение продолжалось достаточно долго. Наконец американский управляющий предложил дополнительную ценовую скидку.

Японский управляющий, хотя и удивившись, не возразил. Ошибкой американского управляющего было предположение, что японец попытается возобновить переговоры. В действительности тот лишь демонстрировал свою заинтересованность и авторитетность решения, тщательно и медленно исследуя документ.

2. Зубная паста «Crest» сначала провалилась в Мексике, где компания использовала американский подход для обеспечения научного свидетельства преимущества зубной пасты в предотвращении разрушения зубов. Большинство мексиканцев придают очень мало значения этому преимуществу зубной пасты.

3. «Coca-Cola» была вынуждена вывести свою двухлитровую бутылку с испанского рынка, обнаружив, что она не входит в местные холодильники.

4. Коммерческая реклама компании «Procter & Gamble» мыла «Самау», в которой мужчина открыто и прямолинейно делает комплимент женщине по поводу ее внешности, была успешной во многих странах. Однако эти ролики не имели успеха в Японии, где мужчины и женщины не общаются в такой явной манере.

Значимость культуры в поведении потребителей обусловила необходимость исследований их культурных ценностей. Среди самых распространенных методов исследования выделяют:

- описи культурных ценностей;
- опросы респондентов;
- наблюдение (японцы-исследователи жили в американских семьях для анализа характера использования автомобилей);
- контент-анализ (измеряет культурные ценности, отраженные в массовых коммуникациях и литературе данной культуры).

Необходимо помнить о взаимовлиянии друг на друга культуры и маркетинга.

Маркетинговые стратегии все же больше пытаются отражать, а не изменять ценности потребителей. На рис. 6.1 показана связь между культурными ценностями и потребительскими целями. Ее называют также цепь «средства – цель».



Рис. 6.1. Связь культурных ценностей и потребительских целей

Товарные атрибуты выступают средствами достижения культурных ценностей, а потребительские цели при этом являются опосредующим звеном, транзитным пунктом. Например, потребитель, в обществе которого значима культурная ценность физического совершенства, может искать в продуктах питания такой атрибут, как низкое содержание жира, стремясь реализовать специфическую цель потребления – сохранение оптимальной массы тела и хорошей фигуры.

Цепь «средства – цель» используется для разработки стратегии маркетинга посредством процесса, называемого лэддеринг (*laddering*, от англ. *ladder* – лестница) – «составление лестницы». Лэддеринг включает серию интервью с потребителями для определения связей между атрибутами товара, целями потребления и культурными ценностями. Опрос начинается с конкретных атрибутов продукта, затем вы-

являются более абстрактные цели потребления и еще более абстрактные культурные ценности. Маркетологи используют лэддеринг в коммуникационной политике.

1. В качестве элементов сообщения берут атрибуты товара (нежный вкус и аромат, низкое содержание жира).

2. Затем показываются позитивные последствия использования продукта для потребителя. Атрибуты товара связываются с преимуществами в форме возможности контроля и влияния на свою массу тела.

3. В конце концов находится рычаг, где покупка атрибутов товара с вытекающими из них преимуществами для потребителя превращаются в приобретение культурных ценностей. В результате потребления вкусного продукта с низким содержанием жира потребитель получает удовольствие и возможность контролировать свою массу тела, в результате чего в дальнейшем он становится обладателем хорошей внешности и приобретает уверенность в себе и привлекательность в глазах окружающих.

6.3. Культура в вербальных и невербальных коммуникациях потребителей

Различия в вербальных, или речевых, системах коммуникаций немедленно обнаруживаются для любого, оказывающегося в зарубежной культуре. Американец, путешествующий по Великобритании или Австралии, несомненно, будет способен общаться, однако различия в произношении, отношении ко времени и в значениях слов будут очевидны. Попытки перевести маркетинговые коммуникации с одного языка на другой могут закончиться неэффективными коммуникациями. Дешевый грузовик «Fiega», разработанный компанией «Ford Motor Company» для развивающихся стран, столкнулся с проблемами продаж в Испании, так как «fiega» на испанском языке означает «безобразная старая женщина». Предполагавшееся в качестве общемирового название «Nova» моделей автомобиля «General Motors» для испаноговорящих рынков звучит как «это не поедет».

Компания представила в Германии свои сухие дезодоранты используя слоган «Mist Stick» (примерно туманный дезодорант). В Германии выяснилось, что слово Mist на немецком означает «навоз».

Компания вывела на французский рынок свою новую зубную пасту «Cue». Чуть позже американцы узнали, что именно такое название носит популярный французский порножурнал.

К недостаткам буквального перевода и сленговых выражений добавляются символические значения, ассоциируемые со словом, а также отсутствие конкретных слов в другом языке и сложность произнесения конкретных слов. Все марки стиральных порошков на Ближнем Востоке обозначаются как «Tide». В России и Беларуси копировальные аппараты называют «ксероксами», независимо от фирмы-производителя.

Многие коммуникативные факторы, например юмор, предпочитаемый стиль и темп речи, значительно отличаются в различных культурах, даже если эти культуры говорят на одном языке.

Проблема перевода может осложняться наличием множества диалектов, как, например, в Китае, Индии (800 языков и диалектов, хотя три государственных: английский, хинди и доминирующий в штате). Языковые сложности могут иметь политическую основу. Французы, недовольные международной экспансией английского языка, нередко не желают говорить по-английски. Бывшие республики СССР – Узбекистан, Туркменистан, Азербайджан, Молдова – отказались от кириллицы в пользу латинского алфавита.

Несмотря на сложности, перевод вербального языка не создает препятствий для коммуникаций, если его делать осторожно (обратный перевод).

Невербальные, или неречевые, коммуникации как составляющая коммуникативной системы языка специфичны для каждой культуры. Действия, движения, размещение предметов в пространстве несут информацию без слов.

Выделяют семь переменных невербального языка, особенности интерпретации которых в разных культурах нужно учитывать в первую очередь.

1. Время. Значение времени варьируется среди культур в двух направлениях. Первое направление – это то, как рассматривает время та или иная культура. Существуют два подхода в мировой культуре времени. Монохронный взгляд на время – время рассматривается как физический объект, который можно делить, планировать, тратить, экономить, терять, покупать. В конкретный момент можно делать лишь одно дело. Оно распределяется на конкретные задачи и тратится подходящим образом, чтобы будущее стало лучше (американцы и канадцы). Полихронный взгляд на время – время это не объект для планирования. Одновременное вовлечение в несколько видов активности считается естественным. Главное не график, а отношения между людьми (арабы и латиноамериканцы) (табл. 6.1).

Т а б л и ц а 6.1. Сравнение взглядов на время в монохронной и полихронной культурах времени

Монохронная культура	Полихронная культура
Делается одно дело в момент времени	Делается много дел одновременно
Концентрируется на работе	Высокая отвлекаемость от работы
Конечные сроки и графики воспринимаются серьезно	Конечные сроки и графики учитываются как вторичные по значимости
Обязательность по отношению к работе или задачам	Обязательность по отношению к людям и связям между ними
Строгое придерживание планов	Частое и легкое изменение планов
Акцентируется срочность	Основная точность (пунктуальность) – в отношениях
Приспособленность к краткосрочным отношениям	Приоритет долгосрочных отношений

Второе направление – это то, какое значение отводится использованию времени в той или иной культуре. Большинство мировых культур, в том числе евроамериканская, решению проблемы отводят пропорциональное ее значению время. То, что в одной культуре считается бессмысленной тратой времени (длительное ожидание аудитории в приемной, ожидание в очереди), в другой – естественным ходом событий. Пунктуальность рассматривается как очень важная черта в Америке, Германии, Японии.

Время в маркетинге может выступать как товар. Значительная часть приобретений товаров делается для покупки времени. Микроволновые печи, услуги быстрого питания, пищевые полуфабрикаты сохраняют время покупателю. Качество экономии времени все чаще используется как идея продвижения товара. Американская фирма ввела сигареты с фильтром в азиатскую культуру. Скоро стало очевидным, что предприятие проваливается. Одним из основных рекламировавшихся преимуществ сигарет с фильтром было снижение риска рака легких. Однако будущие выгоды практически не имели значения в обществе, преимущественно ориентированном на настоящее.

Высокая ценность экономии времени для американцев не разделяется всеми другими культурами. Например, предприятия быстрого питания «Kentucky Fried Chicken», «Jack in the Box», «McDonalds» обнаружили латиноамериканский рынок трудным для проникновения. И наоборот, высокая ценность, приписываемая времени японцами, сделала их очень восприимчивыми ко многим потребительским товарам, экономящим время.

2. Пространство. Люди используют пространство и придают значение своему использованию пространства в разной культуре по-разному. В Америке – чем больше пространства, тем лучше (дома и квартиры).

Американцы стремятся отделить офисы руководителей от рабочего пространства подчиненных. В американском деловом пространстве у каждого сотрудника есть своя территория. Заполнение пространства ведется из соображений функционального назначения, т. е. размещение объектов должно наиболее рационально обеспечивать реализацию целей офиса, отдела и организации в целом.

Французы стремятся поместить руководителей в середину помещения, среди подчиненных.

В Токио офисное пространство в четыре раза дороже, чем в Манхэттене (IBM Japan имеет 4300 столов для 5000 сотрудников). Специфика оценки пространства отражается и в размерах товаров. Так, в Японии – плотно заселенной стране дорогого и дефицитного пространства – производятся миниатюрные автомобили, телевизоры, видеоманитофоны, телефонные аппараты и офисное оборудование.

Другое важное направление использования пространства – это персональное пространство. Это ближайшее расстояние, на которое другие могут подойти к вам в различных ситуациях, не вызывая в вас чувство дискомфорта.

В Северной Европе расстояния немного больше (интимное – менее 0,5 м, персональное – 0,5–1,5, социальное – 1,5–2,5, и публичное свыше 2,5 м), в то время как в Латинской Америке – значительно короче.

3. Дружба. Права и обязанности, налагаемые дружбой, – значимая культурная переменная. В русской, а также в немецкой культурах друг – тот, кто познается в беде. Друг в американской культуре – это просто хороший знакомый, с которым вы приятно или полезно проводите время.

Американцы больше, чем другие культуры, быстрее и легче заводят друзей и так же легко расстаются с ними. Это обусловлено традиционно высокой социальной и географической мобильностью американцев.

Во многих других частях мира дружба складывается медленно и тщательно, потому что она накладывает глубокие и продолжительные обязанности. Универсально-дружественный стиль коммуникаций американца вызывает скептицизм у японцев и китайцев. С их точки зрения, друзьями становятся постепенно и остаются таковыми длительное время.

Американцы ведут переговоры по предмету контракта, японцы – по поводу отношений. Японцы часто не разделяют личные чувства и деловые отношения с партнерами.

Дружба часто замещает правовую и контрактную системы для гарантии того, что деловые и другие обязательства будут соблюдаться. Дружеские связи местных потребителей с мелкими розничными торговцами во многих странах замедляют распространение супермаркетов, менее ориентированных на личность.

4. Соглашения. Многие культуры не разработали такой системы соглашений и полагаются вместо нее на дружбу и родство, локальные моральные принципы или неформальные обычаи для руководства деловым поведением. Например, в японской системе деловые отношения подчинены моралистическим понятиям дружбы. В американской системе необходимо тщательно исследовать предполагаемый контракт. В китайской системе нужно тщательно исследовать потенциального торгового партнера.

Путь к достижению соглашения неодинаков в различных культурах. Американцы принимают решение на переговорах. Японцы выходят на международные переговоры со своим, заранее принятым в своей группе, решением. Изменить позицию японской стороны в процессе переговоров практически невозможно.

Различно понимание соглашения, или договоренности, о цене. Американцы предполагают, что в большинстве случаев цены одинаковы для всех покупателей, зависят от предоставляемой услуги и разумно близки к текущему уровню. Американцы заказывают многие продукты и услуги, такие, как поездка в такси, не спрашивая заранее о цене. Во многих латиноамериканских и арабских странах, а нередко и в России и Беларуси, процедура отлична. Буквально все цены обговариваются до продажи.

5. Вещи. Культуры приписывают различное значение обладанию различными объектами. Предметы, демонстрирующие (сообщающие) надежность и респектабельность для англичанина, для американца часто кажутся устаревшими и отсталыми. Японские дома могут показаться пустыми и бестолковыми для многих американцев.

Культуры различаются по степени, до которой они ценят приобретение товаров. Высокая ценность, придаваемая материальным благам в культуре, определяется как материализм (если обладание товаром престижно – это конечный материализм, если товар является инструментом достижения цели – это инструментальный материализм). Различ-

ные значения, которые культуры приписывают вещам, делают дарение подарков особенно трудной задачей. Подарок ножевых (столовых) изделий, как правило, неуместен в России, Тайване и в Западной Германии. В Японии маленькие подарки необходимы во многих деловых ситуациях, хотя в Китае они не подходящи. В странах Запада подарок на деловых встречах может быть расценен как взятка.

6. Символы. Символы, или знаки, настолько значимы в менеджменте и маркетинге, что существует специальная сфера знаний – символный менеджмент (табл. 6.2). Различные культуры имеют различные символы для коммуникации значений. Ошибки в распознавании значений, приписываемых цвету или другим символам, могут вызвать серьезные проблемы.

Т а б л и ц а 6.2. **Различия в интерпретации символов в разных культурах**

Символ	Интерпретация
Белый цвет	Символ скорби или смерти на Среднем Востоке; счастья, чистоты в Индии
Лиловый цвет	Ассоциируется со смертью во многих латиноамериканских странах
Голубой цвет	Оттенок женственности в Голландии; мужественности в Швеции, Индии
Красный цвет	Нежелателен или негативен в Чаде, Нигерии, Германии; позитивен в Дании, Румынии, Аргентине. Невесты носят красное в Китае, но это цвет мужественности в Великобритании и Франции
Желтые цветы	Знак смерти в Мексике; неверности во Франции
Белые лилии	Намек на смерть в Англии
Число 7	Неблагоприятно в Гане, Кении, Сингапуре; благоприятно в Европе, США, Латинской Америке, Марокко, Индии, Чехословакии, Никарагуа, на Среднем Востоке
Число 13	Негативно в Европе, Латинской Америке, на Среднем Востоке
Треугольник	Негативен в Сянгане, Корее, Тайване; позитивен в Колумбии
Сова	Мудрость в США; несчастье в Индии
Олень	Скорость, грация в США; гомосексуальность в Бразилии

7. Этикет. Этикет, как правило, представляет приемлемые формы поведения в социальных ситуациях. Поведение, рассматриваемое как грубое или неприятное в одной культуре, может быть вполне приемлемым в другой. Распространенная и приемлемая американская привычка (для мужчин) – сидя, перекрещивать ноги, показывая подошву туфли, чрезвычайно оскорбительна в восточных странах.

Особенностью японского этикета является то, что японский управляющий никогда не скажет «нет» во время прямых переговоров, так как это оценивается в японской культуре как невежливость.

Западная культура рассматривает прямой взгляд в глаза собеседника как свидетельство открытости намерений, искренности и прямоты. Однако в восточных культурах, в Японии и в мусульманских культурах прямой взгляд расценивается как агрессивность, грубость, нескромность.

Необходимость должного культурно-специфического этикета для персонала продаж и рекламных сообщений очевидна.

Таким образом, по сравнению с различиями в вербальном языке, различия в невербальных формах поведения чаще воспринимаются неверно. Собственный невербальный язык кажется естественным, а чужой – неестественным.

Тема 7. СОЦИАЛЬНАЯ СТРАТИФИКАЦИЯ

7.1. Маркетинговое значение социальной стратификации

Позиционирование многих товаров в условиях высококонкурентного рынка базируется на существующем или желаемом социальном статусе потребителя. Социальный ранг индивидуума – интегральная характеристика его свойств, которые оценивают, имеют и стремятся иметь другие люди.

Образование, занятие, владения, или собственность, источник дохода влияют на социальное положение.

Потребители с различным социальным положением склонны вести различный образ жизни. У них – различный жизненный стиль, т. е. характер использования жизненных ресурсов: временных, финансовых, материальных, интеллектуальных и пр. Отсюда следует то, что для членов каждого социального класса существует уникальный набор способов поведения. Однако часть из этого набора свойственна и другим классам, т. е. общая. Поэтому маркетологу важно понимать, когда социальный класс является значимым фактором потребительского поведения, а когда – нет.

В настоящее время практически во всех странах общества стратифицированы, т. е. имеют формальные системы неравенства. Такими формальными системами социального неравенства являются социальные классы, касты и сословия.

Социальный класс составляют достаточно большие группы семей, примерно равные друг другу по рангу (тип жилища, доход, жизненные ценности) и четко отличающиеся от других семей.

Кастовая система более жесткая. Взаимодействие между кастами контролируется обществом, мобильность между группами ограничена. Каста основана на наследованном статусе и часто на религии, как, например, в Индии.

Система сословий основывалась на власти и альянсах. Сила часто была основой власти и статуса. Современным отражением сословной системы являются власть и уважение, данные людям, занятым в СМИ, престижных видах спорта, правительственных структурах, известных организациях (выпускников Белорусского государственного экономического университета на работу берут охотнее, чем выпускников Белорусской государственной сельскохозяйственной академии – престиж вуза).

Продвижение товаров на рынке не всегда требует жесткой идентификации социального класса потребителя. В настоящее время развитые страны находятся на информационной (постиндустриальной) стадии цивилизационного развития.

По мере трансформации социально-экономической и политической структуры нашего общества растет значение социальной стратификации, используемой маркетологами развитых стран в управлении потребительским поведением.

В странах, находящихся как минимум на индустриальной ступени цивилизации, наибольший интерес в аспекте управления поведением потребителей представляет стратификация на основе системы социальных классов.

7.2. Детерминанты социального класса

Американские исследователи Дэнис Гилберт и Джозеф Каль (Dennis Gilbert, Joseph Kahl) предложили набор из девяти переменных, определяющих социальный класс (табл. 7.1).

Таблица 7.1. Переменные, определяющие социальный класс потребителя

Переменные		
Экономические	Взаимодейственные	Политические
1. Занятие	4. Персональный престиж	7. Власть
2. Доход	5. Ассоциация	8. Классовое сознание
3. Владения	6. Социализация	9. Мобильность и преемственность

1. Занятие – это один из лучших индикаторов социального класса. Работа, выполняемая потребителями, серьезно затрагивает их жизнен-

ные стили и является существенной базой оценки престижа, почета и уважения. Рабочий класс тратит большую часть своего дохода на продукты питания, тогда как менеджеры и квалифицированные специалисты – на питание вне дома, одежду и финансовые услуги.

Товары и марки часто стремятся позиционировать как символы статуса – как продукты, используемые средним или высшим классом. Покупка такого товара людьми, стремящимися стать ассоциированными с этими классами, основывается на желании такой ассоциации, или идентификации.

2. Доход. В зависимости от размера дохода потребители имеют различную структуру его распределения. Чем больше доход, тем меньше доля покупок, удовлетворяющих первоочередные потребности – продукты питания, средства гигиены, и тем больше доля покупок для удовлетворения более возвышенных потребностей.

3. Владения – символы классового членства. Показное потребление, сообщающее окружающим статус владельца, относится к таким предметам, как одежда, жилье, автомобили. Владения в стабильных странах связаны с богатством как результатом накопленного дохода. В странах высокой территориальной мобильности выбор места жительства, а также университета для получения образования, клубного членства и типа отдыха – решения, отражающие социально-классовую принадлежность.

Люди чувствуют себя наиболее комфортно, когда находятся в среде людей со сходными жизненными ценностями и поведением. Поэтому групповое членство и взаимодействия потребителей отражают его социально-классовую принадлежность. Характеристики персонального престижа, ассоциации и социализации – значимые компоненты статуса.

4. Персональный престиж оценивается относительным успехом индивидуума в своей группе занятости. В группах занятости программистов, менеджеров, юристов всегда есть лучшие, ведущие профессионалы, наиболее компетентные, признанные, известные, уважаемые и высокооплачиваемые. Персональный престиж затрагивает и непрофессиональные сферы индивидуумов одной группы занятости. Так, директор, преуспевший, например, в фандрайзинге, в филантропии, в борьбе за мир, тем самым повысил свой социальный статус относительно других таких же директоров. Престиж проявляется во взаимодействиях людей. Он существует только тогда, когда другие относятся к индивидууму с уважением и почтением.

5. Ассоциация (круг общения) – характеристика, связанная с повседневными отношениями индивидуума с людьми, которым нравится

делать те же вещи, тем же образом, и с кем индивидуум чувствует себя комфортно.

6. Социализация (общественные связи) – процесс, посредством которого индивидуум обучается умениям, отношениям и обычаям для того, чтобы жить в сообществе.

Социальные взаимодействия индивидуума обычно ограничены его непосредственным классом принадлежности. Возможности для более широких контактов существуют, но люди обычно не склонны их широко использовать.

7. Власть – это возможность навязывать свою волю другим. Чем большей властью обладает индивидуум, тем выше его социальный статус.

8. Классовое сознание – важная политическая переменная социального класса. Она отражает степень осведомленности людей определенного класса о себе как об отличающейся от других группе с разделяемыми политическими и экономическими интересами. Чем больше люди осознают себя как класс, тем больше они склонны к организации (движений, партий, клубов, забастовок, профессиональных ассоциаций) для отстаивания своих групповых интересов.

Классовое сознание используется в продвижении товаров. Реклама товаров для высшего класса обычно насыщена символами высшего класса. Однако реклама товаров, предназначенных для среднего и низшего классов, использующая прямое классовое обращение, может быть не очень хорошо принята.

9. Мобильность и преемственность – двойственная концепция, затрагивающая стабильность или нестабильность стратификационной системы. Преемственность – процесс наследования детьми классовой позиции своих родителей. Когда имеет место мобильность вверх по социальной лестнице, потребители могут нуждаться в обучении новым образцам потребительского поведения – в отношении товаров и марок, соответствующих их новому статусу.

Существует много способов разделения общества на классы. Строгой и жестко определенной системы социальных классов (стратификации) не существует в большинстве стран мира. Для того чтобы социально-классовая система общества была обоснована, она должна отвечать пяти критериям:

- очерченность – классы четко отличаются друг от друга, в соответствии с правилами, позволяющими включать туда и исключать от туда индивидуумов;

- упорядоченность – каждый класс имеет внутренние измерения престижа или статуса;
- взаимоисключаемость – каждый индивидум может принадлежать только к одному классу;
- исчерпываемость – каждый индивидум должен быть включен в какой-то класс. Никто не должен остаться не идентифицированным;
- значимость – должны существовать значимые поведенческие различия между классами.

7.3. Измерение социального статуса

Американские исследователи потребительского поведения разработали множество методов для измерения и описания социального класса. Эти методы предназначены для соотнесения зависимых переменных потребительского поведения (таких, как использование товаров, марочные предпочтения, отношения, имидж магазина и покупки в нем) с независимыми переменными социального класса.

Методы исследования социального класса можно разделить по характеру участия в них исследователя и исследуемых событий на объективные, субъективные и интерпретационные.

Объективные методы основаны на объективных количественно измеримых переменных социоэкономического статуса, таких, как занятие, образование, доход.

Субъективные методы базируются на субъективном восприятии респондентами других людей или самих себя. Ценность субъективных методов для аналитика ограничена по двум причинам:

- а) респонденты склонны завышать свои собственные классовые позиции;
- б) респонденты избегают оценки контекстуальных критериев высшего и низшего классов, тем самым преувеличивая размер среднего класса.

Интерпретационный (толковательный) метод основан на «чтении» исследователем общества как «текста», используя статьи в прессе, телепрограммы, новеллы, автобиографии, рекламу и другие сообщения, в том числе путем мониторинга СМИ.

Наиболее часто используемыми параметрами социального класса в маркетинговой деятельности являются занятие, доход, образование, размер и место жилья, собственность и организационная принадлежность. Там, где наследованный статус традиционен, имеет вес и параметр происхождения.

Существуют два основных подхода в измерении статуса:

- 1) основанный на одном измерении, использующий однокритериальный показатель статуса;
- 2) комбинация нескольких измерений, при этом используется мультикритериальный (интегральный) показатель.

Однокритериальные показатели оценивают социальный статус, основываясь на одном измерении. На самом деле общий статус индивидуума определяется несколькими измерениями. Поэтому однокритериальные показатели обычно менее точны в предсказании индивидуальной социальной позиции, чем хорошо разработанные мультикритериальные показатели. Однако однокритериальные показатели позволяют оценить воздействие конкретного измерения статуса на процесс потребления. Существуют три наиболее общих однокритериальных измерения: 1) занятие; 2) образование; 3) доход. Выбор маркетологом одного из этих критериев определяется спецификой маркетинговой задачи.

Занятие ассоциируется с образованием и доходом, хотя ассоциация не столь сильна, как в прежние времена.

Тип выполняемой работы и тип людей, с которыми работает индивидуум, прямо влияют на предпочитаемый этим индивидуумом жизненный стиль. Люди одной группы занятости имеют сходный доступ к средствам формирования жизненного стиля. Проведение досуга, финансовая независимость, знания и власть внутри категорий занятости часто одинаковы.

Для назначения рангов различным категориям занятости используется несколько подходов. Одним из наиболее известных является социоэкономический показатель, разработанный Отисом Дунканом в 1985 г. Отмечая связь образования и дохода со статусом, О. Дункан (Otis Dudley Duncan) разработал шкалу занятости, основанную на образовательных достижениях и доходе индивидуумов при конкретном занятии.

Образование традиционно высоко ценится в культуре развитых стран. В США это основной путь для социальной мобильности вверх, аналогичная тенденция формируется и в странах СНГ. Для многих товарных категорий (профессиональные книги и журналы, выпуски новостей телекомпании НТВ, продукция телеканала СТС) образование – прямой измеритель статуса потребителя. Образование используется как компонент в нескольких мультикритериальных показателях. Кроме того, образование может влиять на вкусы, ценности и стиль обработки информации в процессе принятия потребительских решений.

Образовательный уровень коррелирует как с занятостью (должность и место работы), так и с доходом. Образование влияет на жизненный стиль и поэтому непосредственно на образцы (характер) потребления, однако редко обеспечивает его абсолютное объяснение (люди с одинаковым образованием получают разные доходы и поэтому у них разный стиль жизни).

Доход традиционно использовался в качестве измерителя покупательной силы и статуса. Традиционно ассоциация дохода со статусом высока. Однако эта ассоциация не столь строга в настоящее время, как в прошлом. Корреляция между доходом и образованием составила 0,33, а между доходом и категорией занятий 0,4.

Использование показателя дохода влечет проблему выбора вида дохода: индивидуальный или семейный; до или после налогов; заработную плату или общий доход (плюс дивиденды на акции, проценты по банковским вкладам).

Многие индивидуумы могут не знать точно своего дохода или не хотят его раскрывать. Поэтому отвечают на вопрос неправильно, что снижает надежность оценки.

Надежность показателя дохода как измерителя статуса не абсолютна. Высокий доход может сопровождаться менее высокими оценками по параметру занятости.

Доход, несомненно, значим для поддержания жизненного стиля. Более высокий статус связан, скорее, с высокими доходами, чем с низкими. Однако доход не определяет жизненный стиль полностью. Профессор университета или юрист может иметь тот же доход, что и водитель грузовика, водопроводчик или поп-музыкант. Тем не менее, очень вероятно, что их процессы потребления для спектра продуктов будут отличаться. Доход в связи с занятием может быть измерителем потребления ряда товарных категорий, например компьютеров.

Мультикритериальные показатели комбинируют несколько индикаторов социального класса. Для построения мультикритериального показателя сначала выбирают направления измерения статуса (чаще всего – занятие, образование, доход), затем их шкалируют с балльной оценкой значений и определяют формулу расчета.

Показатель социальной позиции Августа Холлингшеда (August de Belmont Hollingshead), созданный в 1958 г. – это двухкритериальный показатель (основанный на оценке образования и занятия), допускающий компенсацию низкого значения одного параметра (например, образования) высоким значением другого (занятия).

Система измерения Уильяма Уорнера (William Lloyd Warner) основана на четырех социоэкономических факторах: занятии, источнике дохода, типе дома и районе проживания. Каждое из этих измерений статуса определяется посредством ряда из семи категорий, имеющих различный вес. Эта система относит индивидуумов в одну из шести классовых групп (табл. 7.2).

Т а б л и ц а 7.2. **Параметры расчета многокритериальных показателей социального статуса**

Показатель социальной позиции Холлингшеда		
Формула расчета	Система классификации	
$ISP = BZ \cdot 7 + BO \cdot 4$ Значение показателя социальной позиции (ISP) = (балл занятия [от 1 до 7] × 7) + (балл образования [от 1 до 7] · 4)	Социальный слой	Диапазон баллов
	1. Высший	11–17
	2. Высший – средний	18–31
	3. Средний	32–47
	4. Низший – средний	48–63
	5. Низший	64–77
Система измерения Уорнера		
Формула расчета	Система классификации	
$ISC = BZ \cdot 4 + BID \cdot 3 + BKD \cdot 3 + BRP \cdot 2$ Значение показателя статусных характеристик (ISC) = (балл занятия · 4) + (балл источника дохода · 3) + (балл качества дома · 3) + (балл района проживания · 2)	Социальный слой	Диапазон баллов
	1. Высший – высший	12–17
	2. Низший – высший	18–24
	3. Высший – средний	25–37
	4. Низший – средний	38–50
	5. Высший – низший	51–62
	6. Низший – низший	63–84

Оценивая социальный статус потребителя, следует помнить, что он не статичен. Социальная структура общества меняется вместе с изменениями социальной среды (распространены примеры корпоративных, политических и государственных лидеров – выходцев из простых крестьянских и рабочих семей.)

Универсального измерителя социального статуса не существует. Поэтому задача маркетолога состоит в выборе наиболее подходящего измерения престижа или статуса для решения конкретной проблемы. Например, для исследования лидерства мнений (мнение тех людей, к чьим словам прислушиваются) важен общий персональный статус и здесь наиболее подходящим будет адаптированный мультикритериальный показатель Ричарда Колемана (Richard P. Coleman and Lee Rainwater with Kent A. McClelland, 1978), Уорнера или Холлингшеда.

Исследование вкусов или интеллектуально ориентированных видов деятельности, таких как чтение журнала или просмотр телевизора,

должно учитывать образование, как наиболее важное измерение. Для исследований, сфокусированных на проведение досуга, наиболее уместным измерением социального статуса может быть занятие.

Сходство оценок статуса по всем статусным измерениям определяет кристаллизацию статуса. Она относительно невысока в США и в связи с разрывом скорости рыночного реформирования экономики и образовательной сферы еще меньше в СНГ (т. е. высокая оценка социального статуса индивидуума по одному направлению часто не сопровождается высокой оценкой по другому направлению).

Тема 8. ПЕРСОНАЛЬНОЕ ВЛИЯНИЕ

8.1. Группы и их типы

Групповые коммуникации – один из значимых факторов влияния на потребительские решения. Поведение потребителя формируется и реализуется в окружении других людей, т. е. в группе. Группа – это два или более индивидуумов, разделяющих общие нормы, ценности и верования, и чье поведение взаимозависимо в силу формальных или неформальных связей между индивидуумами.

Потребитель периодически находится в определенном отношении к какой-либо группе и в силу этого испытывает персональное влияние других людей. Персональное влияние – одна из лучших форм убеждения. Причина в том, что воздействие исходит от того, кто нам известен и связан с нами, и потому вызывает доверие.

Большинство людей принадлежит к нескольким группам и хотело бы принадлежать (не принадлежать) к другим. По мере изменения ситуации и групповой принадлежности человек может испытывать смену влияния и ориентиров поведения. Группы могут быть классифицированы по ряду признаков. Наиболее полезными критериями групповой принадлежности потребителей для маркетологов являются три, описанные ниже:

1. Критерий «Членство». Этот критерий дихотомичен: человек либо принадлежит к группе, либо – нет. Членство в группе может быть более или менее устойчивым – некоторые люди абсолютно уверены в своей принадлежности к группе (например, ведущих специалистов в области), другим такой уверенности может не доставать.

2. Критерий «Тип контакта». Данный критерий дифференцируют по характеру и степени формализации.

По характеру контактов группы делят на первичные (те, что характеризуются частыми межличностными контактами) и вторичные (группы с ограниченными межличностными контактами).

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

Вторичные группы также предполагают контакт «лицом к лицу», однако более случайный, менее всеобъемлющий и влиятельный в формировании мышления и поведения. Примерами являются профессиональные ассоциации, профсоюзы, местные организации.

В зависимости от степени формализации членства в группе выделяют формальные и неформальные группы.

Формальные группы характеризуются определенным, известным списком членов; организация и структура зафиксированы в письменной форме. Примеры – партии с формальным членством, профессиональные ассоциации, компании и госструктуры. Влияние формальных групп на поведение различно и зависит от мотивации индивидуума принять групповые стандарты и соответствовать им. Степень ожидаемого и требуемого соответствия, согласованности групповым стандартам также может существенно различаться.

Неформальные группы менее структурированы и основываются преимущественно на дружеской или коллегиальной ассоциации. Нормы могут быть строгими, но редко зафиксированы в письменной форме. Воздействие на поведение может быть сильным, если люди мотивированы социальным принятием. Здесь также высока степень межличностного взаимодействия «лицом к лицу», которое еще больше увеличивает силу, с которой выражаются и закрепляются ожидания и санкции.

3. Критерий «Привлекательность». Для человека это желательность принадлежности к определенной группе. Привлекательность меняется от негативной до позитивной. Группы с негативной привлекательностью могут влиять на поведение с той же силой, что и группы позитивной привлекательности.

Группы, к которым индивидуум не принадлежит, но имеющие позитивную привлекательность (ассоциативные), оказывают сильное влияние на покупательское поведение. Потребитель может покупать

некоторые товары, используемые, как он думает, группой желаемой принадлежности. Мотивом покупки выступает стремление достичь действительного или символического членства в группе.

Ассоциативные группы (группы устремления) – это группы, с которыми индивидуум стремится себя ассоциировать. Эти группы имеют собственные нормы, ценности, поведение. Человек стремится усвоить нормы, ценности и поведение людей групп устремления. Иногда имеет место ожидание включения в группу. Влияние группы устремления может играть значительную роль при выборе товаров. Реклама, отражающая привлекательный жизненный стиль, мечты и стремления аудитории, обеспечивает успех продаж продукции рекламодателя во всем мире.

Диссоциативные группы – это группы, членства в которых индивидуум мотивированно избегает. Например, группы асоциального поведения, неприемлемого образа или стиля жизни.

8.2. Референтные группы и их воздействие

Референтная группа – это группа, чья предполагаемая позиция или ценности используются человеком как основа или ориентир для текущего поведения.

Группа принадлежности и референтная группа человека может не совпадать и оказывать разнонаправленное воздействие на него. Референтная группа формирует стандарты (нормы) и ценности, определяющие перспективу мышления и поведения человека. Эксперимент Соломона Аша (Solomon Asch) показал, что большинство людей не расположены вести себя, противореча групповому консенсусу.

Маркетинговая стратегия определяется типом влияния референтной группы на целевой сегмент потребителей. Основными типами такого влияния являются: информационное влияние, нормативное влияние и идентификационное (ценностно-экспрессивное) влияние.

Информационный тип влияния на потребителя состоит в использовании им информации, предоставляемой референтной группой. 59 % всех новых клиентов «Галактики» приходят по рекомендации текущих пользователей этого продукта. Сила информационного влияния пропорциональна значимости информации, предоставляемой референтной группой. Информационное влияние распространено в случаях, когда сложно оценить характеристики продукта или марки путем наблюдения. Поэтому опыт использования или рекомендации других людей, вероятно, воспримутся как уместные и ценные.

Нормативное влияние референтной группы состоит в побуждении индивидуума следовать групповым нормам для получения прямого вознаграждения или избегания санкции. Родители определенной социальной группы покупают услуги обучения и развлечения для своих детей, следуя нормам этой группы.

Нормы – ожидаемые и приемлемые варианты поведения. Они возникают вместе с возникновением групп и охватывают все аспекты поведения, связанные с группой. Нарушение норм может повлечь санкции.

Маркетологи используют призывы к соблюдению групповых норм наиболее эффективно в следующих условиях:

- существуют сильные нормативные прессы;
- социальное принятие группы – сильная мотивация для индивидуума;
- товар или услуга значимы для потребителя.

Сила нормативного пресса определяется индивидуальным восприятием выгоды от реализации нормы, т. е. разницы между вознаграждением и затратами. Примером является менеджер по продажам, доброжелательно и покорно терпящий гнев и возмущение недовольных потребителей, который понимает, что будущие успехи компании и его личная карьера зависят от степени сохранения потребителей.

Сильная мотивация социального принятия может распространяться на многие ситуации. Она функционирует даже тогда, когда другие люди не контролируют явные результаты индивидуума через награды или наказания. Поэтому покупатель приобретает товары, не предназначенные для явного обозрения другими, но соответствующие нормам.

Видимость для окружающих или публичная обозримость товара при покупке или использовании усиливает мотивацию соответствия нормам. Выбор марки одной и той же товарной группы может варьироваться в зависимости от варианта потребления. Например, в ситуациях публичного потребления индивидуум может выбирать престижные марки одежды, парфюмерии, косметики, напитков, сигарет. Однако для частного, не обозреваемого другими, могут выбираться другие марки – более комфортные, привычные и индивидуально предпочитаемые.

Идентификационное влияние называют также ценностно-экспрессивным. Оно возникает, если индивидуум использует воспри-

нимаемые групповые нормы и ценности как руководство для своих собственных суждений и ценностей. Желаемый результат – улучшенный имидж в глазах других. Идентификационное влияние использует стремление потребителей к идентификации с людьми, которыми восхищаются или которых уважают. Именно этим объясняется популярность и притягательность западных марок во всем мире.

8.3. Влияние «из уст в уста»

Потребители часто обращаются к другим людям, особенно друзьям и членам семьи, за мнением о товарах и услугах. Такие коммуникации называют «из уст в уста».

«Из уст в уста» – это межличностные коммуникации между двумя и более людьми, такими, например, как члены референтной группы или потребитель и продавец.

Персональное влияние весьма значимо, поскольку потребители обычно рассматривают друзей и родственников как источники информации, заслуживающие большего доверия, чем другие люди. Более того, информация от референтной или семейной группы выступает средством снижения риска покупочного решения. Покупка видимых товаров (одежды, мебели) нередко предваряется поиском мнений знакомых. Эти мнения не только предоставляют информацию для снижения финансового и функционального риска, но также служат для снижения социального риска.

Маркетологи заинтересованы в распространении позитивной информации о товаре с помощью коммуникаций «из уст в уста», а также в предотвращении негативной информации этого типа.

Коммуникации «из уст в уста» можно разделить на три типа:

1. Товарные новости – это информация о товаре, такая, как характеристики, решения в технологиях или атрибутах функционирования и др.
2. Предоставление совета – включает выражение мнения о товаре или совет о том, какую модель купить.
3. Личный (персональный) опыт – это комментарии о качестве, полезности или функциональности товара или причин его покупки.

Товарные новости – прямолинейны и нейтральны, однако совет и личный опыт либо позитивны, либо негативны.

Информирование и влияние – две основные функции коммуникаций «из уст в уста». Коммуникации типа товарные новости информи-

руют потребителя, совет и опыт влияют на потребительское решение. Каждый из типов коммуникаций может быть наиболее важным на разных стадиях покупательского решения. Товарные новости необходимы для осведомления о товарных характеристиках или о новом товаре. После достижения осведомленности, знакомства с опытом использования товара приятелем или родственником позволяет потребителю судить о сравнительных достоинствах марок. Наконец, совет наиболее необходим для принятия окончательного решения, поскольку мнение знакомого человека о покупке может быть влиятельным.

Наиболее известные модели персонального влияния приведены на рис. 8.1.

Элементы \ Модели	Теория просачивания		Двушаговый поток	Мультистадийное взаимодействие
	вниз	вверх		
Источники	Высшие классы	Низшие классы	СМИ	СМИ
Влиятели	↓ Средние классы	↓ Средние классы	↓ Разные классы	↓ Разные классы
Последователи-искатели	↓ Низшие классы	↓ Высшие классы	↓ Разные классы	↓ Разные классы

Рис. 8.1. Модели персонального влияния

1. Теория просачивания. Теория просачивания «вниз» – одна из старейших в области персонального влияния. Она утверждает, что низшие классы часто стремятся строить свое поведение, заимствуя его образцы у сограждан более высокого класса, т. е. влияние передается вертикально через вертикальные классы, особенно в сфере новинок моды и стиля. С развитием СМИ теория просачивания «вниз» стала менее актуальной в развитых странах. Новая мода распространяется мгновенно через СМИ и быстро копируется на массово-товарной основе.

Просачивание может происходить не только в направлении «вниз», но и «вверх», а также «вокруг», т. е. в произвольном направлении через классовые границы. Просачивание «вверх» имело место, в частности, в распространении джинсов и поп-музыки афроамериканцев в США.

2. Двушаговый поток. Эта модель, разработанная в 1948 г. Полом Лазарсфельдом (Paul Felix Lazarsfeld) и его коллегами, предполагает,

что информация (на первом шаге) поступает из источников к влиятельным лицам, которые затем (второй шаг) распространяют ее методом «из уст в уста» более пассивным искателям информации. Однако инициатива информационного потока не всегда исходит от влиятельного лица. Коммуникации «из уст в уста» столь же часто инициируются получателем информации, который ищет совета знающего приятеля и знакомого.

3. Мультистадийное взаимодействие. Интенсивные исследования диффузии инноваций оспорили модель двушагового потока. В мультистадийном взаимодействии как влиятели, так и искатели испытывают воздействие источников информации. СМИ могут мотивировать искателей информации обратиться к кому-нибудь еще за советом.

В действительности рекламные сообщения следует ориентировать как на лидеров мнений, так и на искателей информации.

Передача позитивной информации «из уст в уста» может быть одним из важнейших коммуникационных средств маркетолога. Персональное влияние не может прямо контролироваться фирмой, но оно может оцениваться, стимулироваться и направляться несколькими путями. По меньшей мере необходимо отслеживать, имеет ли место коммуникация «из уст в уста» и какой эффект она имеет. В некоторых случаях возможно полагаться на коммуникации «из уст в уста» как полный или частичный заменитель рекламы.

Всегда существует маркетинговый выигрыш от предоставления товаров известным влиятелям во временное или постоянное пользование. Стимулирование коммуникаций достигается побуждением известного влиятеля (певца, спортсмена) сделать презентацию товара. Факт рекламирования товара известным лицом также стимулирует коммуникации.

Одним из способов создания коммуникаций является их симулирование – показ в рекламе (искусственных) типичных покупателей, общающихся положительную информацию о продукте.

Особое внимание надо уделять укрощению негативных коммуникаций «из уст в уста». Лучшая стратегия в ситуации растущего и обоснованного вала негативной информации – немедленное публичное признание проблемы, что поддержит доверие к компании. Негативная информация «из уст в уста» редко исчезает сама по себе. Если вопросы не разрешаются должным образом, финансовые результаты могут быть немедленными и катастрофическими.

Тема 9. ВЛИЯНИЕ СИТУАЦИЙ, СЕМЬИ И ДОМОХОЗЯЙСТВА

9.1. Ситуационное влияние

Существуют три наиболее важных типа ситуаций: коммуникационные ситуации, ситуации покупки и ситуации использования покупки.

1. Коммуникационная ситуация – это обстоятельства экспонирования потребителя личным или неличным коммуникациям. К личным коммуникациям относится обмен информацией потребителя с продавцом и другими потребителями. Реклама, публикации в прессе относятся к неличным коммуникациям.

Результат информационного воздействия зависит от обстоятельств восприятия информации. Например, внимание, уделяемое телезрителями рекламе, может снижаться до нуля в присутствии других людей. Кроме того, внимание к рекламному ролику повышается, если он размещается в начале или в конце рекламного блока.

Тип программы влияет на восприятие сообщения. Зритель может ничего не воспринимать или у него могут изменяться чувства, настроения. Позитивные программы переносят позитивный настрой в процесс обработки потребителем рекламной информации и повышают их запоминаемость. Печальный тон телепрограммы также переносится на рекламу. Например, газеты и телеканалы не размещают рекламу авиаперевозок после авиакатастроф.

Репутация и содержание газеты, журнала значимы для эффективности рекламы.

Наружная реклама должна учитывать краткость времени восприятия информации, наличие большого количества стимулов, конкурирующих за внимание потребителей, район и место размещения.

Принцип переноса свойств предмета коммуникации применим во всех средствах маркетинговой коммуникации, в том числе и в публичных местах. Став спонсором спортивных игр, компания сообщает об этом в рекламе и переносит хорошую атмосферу с игр на себя.

2. Ситуация покупки – это обстоятельства приобретения товара потребителями. Ситуация покупки характеризуется информационной средой, средой розничного магазина, временными аспектами покупки.

Информационная среда определяется обеспеченностью потребителя информацией, относящейся к товару. Формирование информационной среды предполагает анализ информационной нагрузки на потребителя. Информационная нагрузка определяется числом альтернатив выбора и числом атрибутов для альтернативы. Увеличение числа альтернатив может менять тип правила решения. После определенного уровня

ния информационная нагрузка может превышать способность потребителя адекватно обрабатывать информацию, что также влияет на результат решения.

Информационный формат влияет на последовательность получения и обработки информации, а также на длительность принятия решения.

Среда розничной точки – полностью контролируемый ситуационный фактор. Планировка пространства, проходы, месторасположение и форма экспозиции, цветовое оформление и освещение, музыка, запахи и температура создают розничную среду. Атмосфера розничной среды определяет направление и продолжительность внимания потребителя, тем самым, увеличивая вероятность покупки товара, который при других обстоятельствах мог быть незамечен. Внимательность, квалификация, дружелюбие и внешний вид продавцов влияют на успех продаж.

Время также является значимым фактором ситуации покупки. Фактор времени покупки отражается в таких явлениях и величинах, как сезонность продаж, располагаемое потребителем время для принятия решения, время для покупки, время сохранения в памяти рекламной информации.

3. Ситуация использования – это обстоятельства потребления товара. Покупка и использование могут происходить практически одновременно – транспортные, парикмахерские услуги, услуги быстрого питания. Для других товаров потребление отделено от покупки физически и во времени.

Социальное окружение и цель покупки нередко определяют, какие марки продукта покупаются. Статусные соображения и привычки могут влиять на выбор марок таких продуктов, как одежда, напитки, сигареты. Время покупки блюд в точках питания определяет их выбор.

Возможные ситуации использования продукта демонстрируются посредством маркетинговых коммуникаций. Демонстрация ситуаций использования позиционирует продукт, показывая его пользователя и их жизненный стиль.

Основными ситуационными факторами являются следующие пять.

1. Физическое окружение. Этот фактор включает географическое и институциональное месторасположение, оформление, звуки, освещение, цветовое оформление, погодные условия, окружающий стимульный объект – продукт, место посещения, сообщение.

Особое значение физическое окружение имеет в розничном магазине. Цвет и темп музыки влияют на объем продаж. Переполненность магазина посетителями затрудняет использование магазинной информации, сокращает число запланированных покупок и время пребывания

ния посетителей в магазине, вызывает неудовлетворенность и негативный опыт пребывания в магазине. Маркетолог должен определять физическое окружение так, чтобы оно обеспечивало желаемое поведение потребителей – покупку, просмотр, получение информации. Физическое окружение должно создавать условия и для прогулочной разминки с приятными впечатлениями, которые влекут потенциального покупателя в магазин.

Природные факторы менее подконтрольны маркетингу, однако и к ним продукты могут приспособливаться. Холодный кофе с мороженым и чай со льдом – примеры такой сезонной адаптации традиционных напитков к летнему сезону.

2. Социальное окружение. Его составляют люди, присутствующие во время потребительских решений. Действия потребителей часто не только испытывают влияние окружающих, но и определяются ими. Шоппинг с другими людьми влияет на покупку таких продуктов, как одежда, напитки, продукты питания для социальных мероприятий. Социальное окружение не всегда поддается контролю маркетолога. Однако он может использовать фактор социального окружения, побуждая покупателя вовлечь друга или члена домохозяйства в процесс решения о покупке.

Ряд товаров создается и позиционируется на рынке по критерию ситуации использования в зависимости от окружения. Например, средства ухода за зубами – зубная паста – дома, а жевательная резинка без сахара – в окружении друзей и коллег.

3. Временная перспектива (ракурс). Это ситуационная характеристика воздействия эффекта времени на потребительское поведение. Временной аспект заявляет о себе различным образом. Чем сильнее временной пресс, тем короче будет информационный поиск и тем менее оптимальны покупки. Выбор магазина также зависит от его месторасположения и графика работы. Недостаток времени сокращает возможность анализа альтернатив, поэтому спешащие покупатели склонны к выбору опробованных известных марок.

4. Цель потребительского поведения. Поведение покупателя побуждается определенными целями. Покупка продукта для собственного потребления и покупка в подарок имеют различные маркетинговые аспекты. Шоппинг провоцируется разными целями – от общения и развлечения до решения конкретной проблемы. Различие целей означает различие мотивов, что определяет использование разных типов обращений в коммуникационных ситуациях (от романтических до реалистично-практических).

5. Предшествующие состояния. Это приходящие состояния индивидуума. Настроение может колебаться от счастья до депрессии. Потребности покупателя стимулируются настроением. Хорошее настроение ассоциируется с активным обследованием магазина и импульсивными покупками. Радио- и телепрограммы, тон речи продавца влияют на настроение потребителя. Маркетологи стремятся влиять на настроение и соединять во времени маркетинговую деятельность с событиями, формирующими позитивное настроение.

Текущее состояние покупателя может оцениваться степенью усталости, болезнью, наличием большого количества денег или их недостатком. Все возможные состояния потребителя должны быть предусмотрены и реализованы в вариантах маркетинговых решений.

Большинство ситуационных факторов (в том числе мест событий, состояний потребителей) не случайные, потребители создают их сами. Отправляясь путешествовать в жаркий день, люди создают потенциальную ситуацию жажды. Шоп-тур в отдаленный магазин – предпосылка состояния голода. Для адекватной реакции на все возможные ситуации маркетологи проводят анализ вероятности их наступления с учетом типа продукта и всех ситуационных факторов.

9.2. Семья и домохозяйство

Понятия «семья» и «домохозяйство» отличаются, хотя иногда используются взаимозаменяемо. Домохозяйство – это все обитатели единицы жилья, ведущие общее хозяйство. Домохозяйство – основная единица потребления для большинства потребительских товаров. Домашние приборы, мебель, жилье, продукты питания потребляются скорее домохозяйством, чем индивидуумами. Образцы потребления каждого из членов домохозяйства взаимозависимы. Например, покупка велосипеда для ребенка часто означает снижение возможности покупок других товаров для других членов семьи.

Семья – это группа двух или более людей, связанных кровным родством, браком или усыновлением и живущих вместе.

Нуклеарная семья – это группа, состоящая из отца, матери и ребенка (детей), живущих вместе. Нуклеарная семья имеет несколько вариаций. В частности – это семья с одним из родителей, образовавшаяся в результате развода или смерти другого родителя. В обоих случаях дети и мать остаются вместе как нуклеарная семья.

Расширенная семья – это нуклеарная семья плюс другие родственники (бабушки, дедушки, тети, дяди). Расширенные семьи характерны

для стран Востока, распространены в странах СНГ, однако не характерны для США.

Домохозяйство в сравнении с семьей становится все более значимой для маркетологов единицей анализа. Это вызвано ростом распространения несемейных домохозяйств. Несемейные домохозяйства составляют люди, живущие одни, или люди, не связанные родственными отношениями или браком.

Домохозяйство непосредственно воздействует на процесс потребления и поэтому его характеристики необходимо учитывать для разработки маркетинговых решений.

Структура большинства семей и несемейных домохозяйств меняется с течением времени. Для анализа этих структурных различий американскими маркетологами была разработана концепция жизненного цикла семьи. В основе концепции лежит предположение о том, что большинство семей проходят определенную последовательность стадий. Каждая из стадий имеет свои характеристики, специфическую финансовую ситуацию и образцы покупательского поведения.

Принятие решения домохозяйством отличается от принятия решения индивидуумом. Одно из основных отличий состоит в распределении функций между несколькими людьми. Для управления положением продукта на рынке маркетолог должен знать, какие, где и кем покупаются товары, а также как и когда они будут использоваться.

Для характеристики функций и характера участия членов домохозяйства в принятии покупательского решения используются роли. Социологи описывают поведение членов домохозяйств с помощью инструментальных и экспрессивных ролей.

Инструментальные роли охватывают функции финансовых операций, выбор условий покупки. Экспрессивные роли состоят в эмоциональной поддержке принятия решения о покупке другим членом семьи, в выражении эмоциональных потребностей семьи, ее интересов и норм.

Специфику инструментальных и экспрессивных ролей нужно учитывать в построении маркетинговых коммуникаций. Коммуникации чаще всего ориентируются на индивидуумов – исполнителей инструментальных ролей. В действительности построение коммуникаций, т. е. выбор типов обращений в рекламных сообщениях, спонсор, следует вести с учетом влияния на процесс решения других членов домохозяйств – исполнителей экспрессивных ролей. Например, в выборе домашних приборов (аудиовидеотехники, домашних компьютеров, пылесосов) мужчины ориентируются преимущественно на технические параметры, тогда как для женщин дизайн (форма, размер, цвет) – фактор не менее значимый, чем технические характеристики товара.

Потребительское решение домохозяйства предполагает исполнение по меньшей мере пять ролей. Эти роли могут выполняться мужем, же-

ной, детьми или другими членами домохозяйства. Одна роль может выполняться несколькими членами домохозяйства. Один человек может совмещать несколько ролей.

1. Инициатор (привратник, сборщик информации). Это человек, заинтересованный в товаре, осведомленный о нем и собирающий информацию об атрибутах потенциальной покупки. Он инициирует в домохозяйстве обсуждение возможной покупки.

2. Влиятель. Это индивидуум, влияющий на учитываемые критерии и спектр оцениваемых альтернатив товаров или марок.

3. Решатель. Это лицо, принимающее окончательное решение о покупке. Он имеет финансовый авторитет, власть в выборе того, куда будут потрачены деньги.

4. Покупатель. Это человек, который покупает товар. Он посещает магазин, беседует с продавцом, рассчитывается за покупку, приносит товар домой.

5. Пользователь. Это лицо, использующее товар непосредственно. Маркетологи должны коммуницировать с исполнителями всех ролей.

Решения, принимаемые супругами домохозяйства, классифицируются на четыре основные группы по критерию доминирования.

1. Решения, в которых доминирует муж. Наиболее вероятно, к ним будут относиться покупки сложных технических приборов, инструментов для поддержки технических систем, мелких электротоваров, стройматериалов и т. д.

2. Решения, в которых доминирует жена. В большинстве случаев это покупки продуктов питания, предметов обихода, мебели, детской одежды и т. д.

3. Решения, которые принимаются совместно. К таким решениям относятся решения о варианте проведения досуга, отпуска, покупке холодильника, телевизора, автомобиля и т. д.

4. Решения, принимаемые автономно. Сюда относятся покупки женской бижутерии, книг и газет индивидуального интереса.

Взаимодействие членов домохозяйства в принятии решений зависит от их ролевой специализации и вовлеченности в конкретные сферы товаров. Заинтересованность одного из членов домохозяйства в покупке телевизора, компьютера или стереосистемы увеличивает его влияние на процесс принятия решения.

Влияние на процесс принятия решений может быть прямым и игнорируемым (непрямым). Так, например, жена может купить и принести домой шоколадный торт, предпочитаемый другими членами семьи, тогда как она сама предпочла бы фруктовый. Мнение других членов семьи покупателем не запрашивается перед покупкой (т. е. игнорируется), но косвенно влияет на решение.

Тема 10. ВОСПРИЯТИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

10.1. Значение и модель потребительского восприятия в маркетинге

Управление потребительским поведением базируется на знании и использовании психологических особенностей формирования потребительских решений. Одним из важнейших психологических механизмов является восприятие. Восприятие – это процесс, связывающий индивидуального потребителя с группой, ситуацией и влиянием продавца. Особенно важное значение знание процесса восприятия имеет в семи сферах:

- маркетинговые коммуникации;
- брендинг;
- медиа-стратегии;
- розничная торговля (мерчендайзинг);
- дизайн товара и упаковки;
- оценка эффективности рекламы;
- регулирование рекламной деятельности.

Восприятие занимает основное место в процессе обработки информации. Обработка информации – это процесс получения стимулов, их интерпретации, хранения и использования.

Процесс обработки информации, который предпринимается для принятия покупательского решения, состоит из четырех этапов (рис. 10.1). Экспозиция, внимание и интерпретация составляют процесс восприятия.

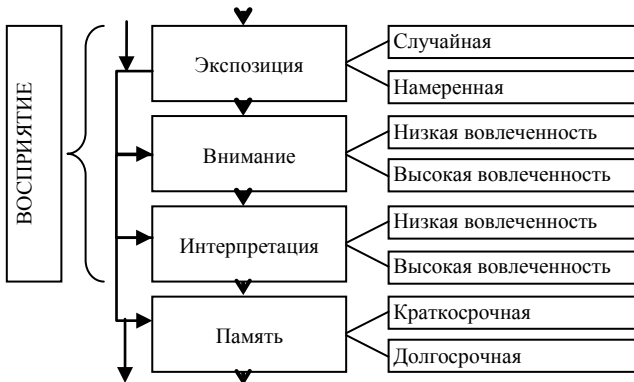


Рис. 10.1. Модель процесса обработки информации

Экспозиция – это ситуация, при которой потребитель доступен стимулу, и существует возможность активирования одного или более органов чувств. Экспозиция возникает, когда, например, продукт или реклама появляется в области сенсорных, воспринимающих нервов – зрения, вкуса, слуха, осязания и обоняния.

Внимание – ситуация, возникающая при активации одного или более рецепторов сенсорных нервов и передаче в мозг возникшего ощущения для его обработки.

Интерпретация – это приписывание значений ощущениям, понимание сообщения, его оценка, т. е. преобразование ощущений в информацию, пригодную для хранения в памяти.

Для начала процесса обработки информации необходимо наличие стимула и доступность его для обработки. Часто указанные в модели информационные процессы возникают практически одновременно. Отсюда следует, что память влияет на информацию, которой мы представлены, на нашу интерпретацию этой информации, и в то же время память формируется информацией, которую мы получаем. Восприятие и память чрезвычайно избирательны. Поэтому можно говорить о воронке восприятия (рис. 10.2).

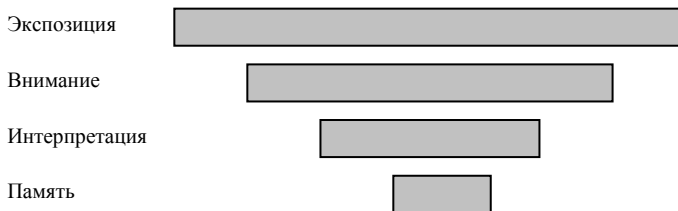


Рис. 10.2. Воронка восприятия

10.2. Экспозиция

Ситуация экспозиции не означает, что стимулы получены индивидуумом, а только то, что стимулы помещены в его соответствующую информационную среду. Поэтому маркетолог должен правильно выбрать средство коммуникации. Большинство стимулов, которым индивидуум экспонирован, выбраны им самим. Потребители намеренно ищут экспонирования себя некоторым стимулам (переключение каналов) и намеренно избегают других стимулов (рекламы на ТВ). Выбор вариантов

экспонирования определяется потребностью в информации, которая поможет индивидууму достигнуть определенной цели – немедленной или долгосрочной.

Для активации сенсорных рецепторов стимул должен иметь определенный уровень интенсивности. Эта активация называется ощущением. Выделяют три порога интенсивности стимулов:

- нижний порог (минимум интенсивности, необходимой для появления ощущения);
- верхний порог (точка, в которой дополнительный рост интенсивности стимула не влияет на ощущение);
- порог различия (минимальное изменение в интенсивности стимула, замечаемое индивидуумом).

Часть исследователей считает, что стимулы с интенсивностью меньше нижнего порога тоже действенны. Эта концепция называется подсознательным убеждением. Практика маркетинга нередко требует оценить, какие стимульные различия будут восприняты потребителем. Например, какой должна быть скидка с цены, чтобы для потребителей она была значимой, или какое различие между старой и новой моделью товара будет замечено потребителем. Опытным путем установлено, что скидка, способная привлечь потребителя к распродаже, должна составлять не менее 15 %.

Для оценки уровня решения маркетинговых задач нужно уметь измерять цели и результаты. Измерить экспозицию можно с помощью листов ежедневного опроса и телефонных интервью. Просмотр ТВ измеряется с помощью счетчика, определяющего включен телевизор или нет, и на каком канале – пиплметрия (*peoplemetria*). Газетная или журнальная экспозиция часто измеряется тиражом, хотя реальная экспозиция может быть больше или меньше.

10.3. Внимание

Существует огромное количество стимулов, которые доступны для обработки потребителем в определенный момент. Однако потребитель не в состоянии обработать все стимулы и поэтому очень избирателен в обращении своего внимания на сообщения. На выбор потребителем стимула, которому он уделит внимание, влияют три группы факторов.

Стимульные факторы – это физические характеристики самих стимулов. К ним относятся:

1. Размер и интенсивность – прямо пропорциональное воздействие.

2. Цвет и движение – добавление одного цвета к черно-белой рекламе в прессе увеличивает продажи на 41 %. Главное – контраст. Движение привлекает внимание.

3. Позиция – размещение стимула в визуальном поле человека. Место в конце прохода, объекты в центре визуального поля, пространство на уровне глаз на полках магазина, верхний правый угол страницы, реклама в передаче, а не в блоке между передачами, реклама со стороны правой руки – в таких позициях стимул получает больше внимания.

4. Изоляция – отделение объекта-стимула от других объектов. Использование белого пространства.

5. Формат – манера, в которой представлено сообщение. Сложность элементов сообщения снижает внимание. Рекламные сообщения с иностранным акцентом, неадекватным звуком, фоновыми шумами сложны для обработки. Формат должен быть разработан с учетом целевого рынка.

6. Сжатые сообщения – ускорение темпа сообщения может повысить или снизить внимание.

7. Количество информации – все потребители имеют ограниченные возможности для обработки информации. Потребители часто не читают и не используют полностью детальную информацию, особенно при низкой степени вовлеченности в покупку. От большого количества информации потребитель может испытывать перегрузку и игнорировать сообщение.

8. Новизна – необычный или неожиданный стимул привлекает внимание: ароматизированная страница, говорящие рекламные открытки.

9. Привлекательная спонсорская личность.

10. Привычные стимулы внимания – телефонный звонок, звонок в дверь, реакция внимания на которые привычна и заучена потребителем.

Индивидуальные факторы – это характеристики индивидуума, определяющие его внимание к сообщению. Они неподконтрольны маркетинговому.

1. Интерес, или потребность. Интерес – это отражение жизненного стиля и краткосрочных потребностей. Потребитель ищет и изучает информацию, относящуюся к его текущим потребностям.

2. Отношения – люди восприимчивы к информации, поддерживающей или повышающей согласованность их отношений, и избегают информации, бросающей вызов их верованиям и отношениям.

3. Уровень адаптации – привыкание реципиента к стимулу ведет к тому, что стимул перестают замечать. Поэтому маркетологи должны контролировать дизайн упаковки, формат рекламы во времени.

4. Величина внимания – через определенный промежуток времени потребитель переключает свое внимание на другой стимул. Поэтому короткую рекламу можно считать более выигрышной, так как она укладывается в промежуток внимания.

Ситуационные факторы – стимулы, которые производит окружающая среда (ограниченность времени, переполненный магазин).

1. Контраст стимула и фона повышает внимание. ТВ мы часто используем в качестве фона для своей деятельности. Некоторые рекламные сообщения контрастируют с фоновой средой.

2. Вовлеченность в ситуацию – чем выше вовлеченность зрителя в содержание фильма, тем больше вероятность привлечения к рекламе. Маркетолог должен стремиться размещать рекламу в передачах, актуальных для целевой аудитории.

3. Несфокусированное внимание. Стимулы могут получить внимание без преднамеренного или сознательного его фокусирования. Левое полушарие мозга человека ответственно за вербальную информацию, символическое представление, последовательный анализ и способность осознать происходящее и сообщать об этом. Правая часть мозга имеет дело с образной, геометрической, безвременной и невербальной информацией. Левое полушарие нуждается в достаточно частом отдыхе. Правое – может легко сканировать большие объемы информации в течение продолжительного периода времени. Герберт Кругман (Herbert Krugman) предположил, что правое полушарие способно быстро сканировать среду и выбирать то, на чем сосредоточиться левому полушарию. Поэтому сообщения, повторяемые в течение какого-то периода, могут иметь значительный эффект.

4. Подсознательные стимулы – представление сообщения слишком быстро, или слишком мягко, или замаскировано, при котором потребитель не осознает, что он видит или слышит.

Для измерения силы привлечения внимания могут использоваться методы театрального теста (в кинотеатре телепрограмма, потом опросники), «воспоминание день спустя», тест узнавания, баллы Старча (Daniel Starch). Респонденты указывают, какие части рекламных объявлений они запомнили из прочитанных недавно журналов. Выводятся показатели: замечено, увидено – ассоциировано, большинство прочитано.

10.4. Интерпретация

Интерпретация (приписывание значения ощущению) обеспечивает понимание и оценку потребителем стимула как целостного образа.

Различают две разновидности интерпретации:

- когнитивную (фактическая) – процесс размещения стимулов в категории значений. Потребители добавляют новую информацию в существующие категории. Компания может стремиться повлиять на категоризацию и заставить потребителя поместить свой новый товар в более выгодную для себя категорию;

- аффективную (эмоциональная) – эмоциональная реакция, вызванная стимулом. Для большинства людей свойственна позитивная реакция на малышей и котят. Но для аллергика на кошек такая картина может воздействовать негативно.

Для правильной интерпретации сообщения необходимы и когнитивная и аффективная реакции на него.

На интерпретацию влияют три типа характеристик, приведенных на рис. 10.3.

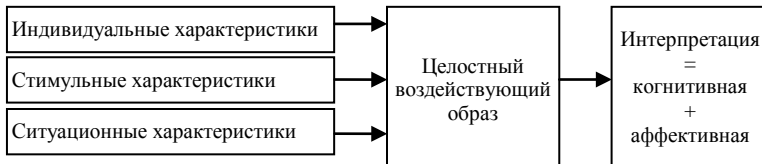


Рис. 10.3. Определяющие факторы и структура интерпретации

I. *Индивидуальные характеристики потребителя* – пол, статус, знание, мотивация, ожидания. Знания – это результат обучения, от них зависит категоризация. Мотивация является решающим фактором, если стимул соответствует актуальной потребности. Немотивированные потребители больше думают о качестве рекламы, чем о качестве рекламируемого товара. Ожидания часто определяют потребительскую оценку, так как потребители склонны интерпретировать стимулы в соответствии со своими ожиданиями. Японский телевизор в наших ожиданиях лучше, чем белорусский, хотя ощутимых различий у некоторых моделей нет.

II. *Ситуационные характеристики потребителя* – состояние голода, одиночества, количество времени, температура, число и характери-

стики окружающих людей, близость событий (компания «Кока-Кола» отказалась от размещения рекламы в новостях, так как не хочет, чтобы плохие новости наложили плохой отпечаток на компанию).

III. *Стимульные характеристики* – это свойства и назначение продукта, упаковка, реклама, меры стимулирования сбыта и т. д., которые представляют собой стимулы. У стимулов есть характеристики. Так как стимулы весьма многочисленны, перечислить все их характеристики довольно сложно. Самые общие характеристики стимулов следующие:

1. Простота. Потребители склонны выбирать упрощенный вариант интерпретации, так как он более легкий и доступный.

2. Принцип «фигура-фон». Элементы в поле восприятия потребителя, получающие наибольшее внимание – это фигура, остальные, менее значимые элементы, – фон. Споукперсона – «фигура», рекламируемый продукт – «фон».

3. Знаки. Стимул передается с помощью знаков. Семиотика – наука о том, как создаются, поддерживаются и меняются значения; она фокусируется на знаках. Знак – это все, что сообщает значение. Исследования психолингвистики свидетельствуют:

- слова, часто используемые в повседневной речи, легче понимаются и запоминаются;
- слова с отрицанием (нет, никогда) труднее в понимании;
- предложения пассивной формы понимаются труднее, чем активной (например, «Продукт разработан компанией» воспринимается труднее, чем «Компания разработала продукт»);
- цвет – это тоже знак и нужно учитывать информацию, которую он несет;
- источник стимула. Доверие к сообщению зависит от авторитета источника;
- манера поведения. Манера поведения продавца или диктора может вызвать или, наоборот, не вызывать доверия;
- визуальный и аудиторный фон. Такой фон может определить узнаваемость демонстрируемой ситуации и доверие к контенту;

Неточная или неправильная интерпретация приносит большие убытки, поэтому любую коммуникацию лучше всего протестировать. Измеряется интерпретация с помощью фокус-групп (свободная дискуссия о значениях и смысле рекламы), театральных тестов и теста «воспоминание день спустя».

Тема 11. ОБУЧЕНИЕ В ПОВЕДЕНИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

11.1. Сущность и методы обучения

Производители и продавцы заинтересованы обучать потребителя назначению и характеристикам своих продуктов. Обучение имеет большое значение для процесса потребления и маркетинга, так как потребительское поведение – это в основном обученное поведение.

Обучение – это любое изменение в содержании или организации долгосрочной памяти, т. е. результат обработки информации. В процессе обучения у потребителя изменяются его знания, отношения, поведения.

Обучение потребителя осуществляется методами, которые можно классифицировать:

- 1) в зависимости от подхода;
- 2) ситуации обучения.

Выделяют два подхода к обучению:

- когнитивный – сосредоточен на попытке понять, как люди обучаются информации, т. е. как информация передается в долгосрочную память;

- бихевиористский – концентрируется на наблюдении за поведением и выявлении зависимостей между стимулами и реакцией.

Ситуации обучения также делят на два типа:

- ситуацию низкой вовлеченности – потребитель мало или совсем не мотивирован изучать материал;

- ситуацию высокой вовлеченности – потребитель мотивирован изучать материал.

Вовлеченность оценивается степенью мотивированности. Большая часть потребительского обучения возникает в контексте относительно низкой вовлеченности. Учеными установлено, что и высоко- и низко-вовлеченное обучение основано на одних и тех же методах. Однако частота использования этих методов зависит от ситуации вовлеченности (рис. 11.1).

Бихевиористский подход основал Иван Петрович Павлов. В его опытах безусловный стимул (БС) – пища, безусловная реакция (БР) – слюноотделение. Условный стимул (УС) – звонок, через некоторое время стал вызывать условную реакцию (УР), которая раньше вызывалась безусловным стимулом пищей. В результате бихевиористы считают, что обучение состоит в том, что индивидуум усваивает появление после стимула какой-то реакции.

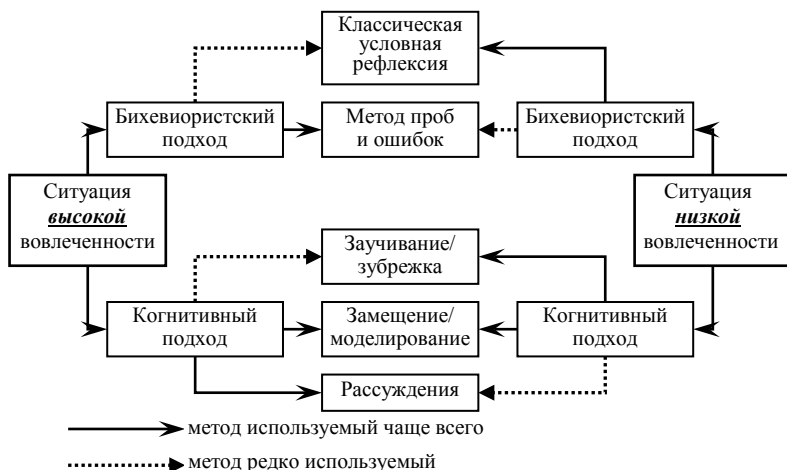


Рис. 11.1. Применение методов обучения в ситуациях вовлеченности

Данный подход выделяет два метода.

1. Классическая условная рефлексия – процесс использования установленной связи между стимулом и реакцией для другой реакции на другие стимулы.

Популярная музыка (БС) вызывает хорошие эмоции (БР). Если к этому БС прицепить какой-нибудь УС (предложение товара, реклама), то можно ждать УР (потребитель, желая или ожидая хороших эмоций, купит товар или будет испытывать хорошее отношение к нему). Таких прицепок может понадобиться очень много. Этот метод хорош для товаров повседневного спроса и краткосрочного или одноразового использования.

2. Метод проб и ошибок (оперантное обусловливание) – известен как инструментальное обучение. Метод состоит во влиянии последствий поведения на вероятность его повторения. Например, удовлетворенность потребителя увеличивает вероятность повторных покупок. Если производитель уверен в качестве или вкусе своего товара он использует дегустацию или бесплатную раздачу образцов. Отличие метода проб и ошибок от предыдущего в том, что здесь, наоборот, проба предшествует симпатии. Маркетинговая стратегия в этом случае нацелена на первоначальную пробу или покупку. Сэмплинг – это использование принципа «попробуй бесплатно – купи по полной цене».

Обучение методом проб и ошибок наиболее вероятно возникает в ситуациях высокой вовлеченности.

Когнитивный подход охватывает всю умственную деятельность человека. Обучение согласно этому подходу варьируется от получения самой простой информации до поиска решения сложных проблем. Данный подход оперирует тремя методами:

1. Заучивание имеет место, когда потребитель обучается ассоциации между двумя или более понятиями без условной рефлексии. Метод заучивания/зубрежки характерен для низкововлеченного обучения. Многократное повторение простого сообщения может закончиться его заучиванием. Затем потребитель может уже не подвергать такое утверждение сомнению и в магазине, будучи плохо осведомленным, купить товар на основе своих верований.

2. Замещение/моделирование составляет основу большей части рекламы. Он объединяет в себе когнитивный и условно-рефлекторный аспект обучения. Воздействие вознаграждения и наказания необязательно. Потребитель может наблюдать результаты поведения других и вести себя необходимым образом, моделируя, воображая и ожидая какой-то результат. Этот тип обучения является одинаково часто используемым в обеих ситуациях вовлеченности. Маркетологами часто делается упор на негативных последствиях от применения товара конкурента или неприменения рекламируемого товара.

3. Рассуждение является самым сложным методом когнитивного подхода. Применяя этот метод, маркетолог предлагает потребителю самому сделать новый вывод из поданной информации, построить новые ассоциации, найти новый способ применения старых товаров. Из-за избегания потребителя мыслить творчески в маркетинге данный метод применяется реже и в основном при ситуации высокой вовлеченности.

11.2. Характеристики обучения

Обучение имеет пять основных характеристик:

1. Сила обучения – это прочность и длительность сохранения сильной обученной реакции. На силу обучения влияют пять факторов:

Значимость или ценность учебной информации для потребителя. Чем более собранный и заинтересованный потребитель, тем быстрее и эффективнее его обучение, так как он мотивирован к обучению.

Разработка информации представляет собой работу по ассоциированию маркетинговой информации с уже имеющимися знаниями (па-

раметры товара, условия, контакты и т. п. запомнят быстрее, если цифры связать со значимыми числами, датами рождения и т. д.).

Подкрепление. Это результаты поведения, увеличивающие вероятность его повторения в будущем. Если потребитель попробовал или купил товар и остался им доволен, «подкрепил» свои ожидания, то велика вероятность того, что он поведет себя в следующий раз таким же образом. Поэтому для маркетолога важно знать, что подкрепляет покупки потребителя.

Повторение. Повторение увеличивает силу и скорость обучения. Повтор зависит от значимости и величины подкрепления. Если последних в рекламе нет, то повтор осуществляет главное воздействие. Рифма и куплеты способствуют запоминанию слогана или бренда. Повторение дает значительный эффект, но не может бесконечно улучшать результаты. Избыточное повторение может раздражать потребителя или он отключит внимание и восприятие рекламы.

Образность. Образность формируется сознанием потребителя во время осмысления названий товаров, брендов, слоганов, логотипов и т. д. Некоторые марки вызывают образы хорошо известных картинок (Apple, Camel). Это помогает обучению, так как слова с высокой образностью оставляют двойной код в памяти – хранятся в вербальном и в образном измерении. Абстрактные (свобода, райское наслаждение) слова труднее запоминаются, так как не имеют конкретного образа.

2. Гашение – забывание, исчезновение обученной реакции при недостатке подкрепления. Выстраивая коммуникации с потребителями, маркетологи стремятся, чтобы потребители знали и помнили достоинства марки, сохраняли чувства и варианты поведения, которые ассоциируются с маркой. С прекращением подкрепления обучаемой реакции заученная реакция больше не повторяется и забывается. Скорость гашения обратно пропорциональна силе начального обучения. Иногда гашение является целью маркетолога (смена корпоративного имиджа, «плохая» статья, девиантное поведение). Социальная реклама направлена на гашение стереотипов потребления алкоголя и наркотиков.

3. Обобщение стимулов – это тенденция реагировать одинаково на сходные стимулы. При появлении стимула, похожего на заученный, потребитель реагирует на него таким же образом. Имея высококачественный товар фирмы, потребитель по аналогии будет считать высоким качество других товаров этой фирмы и купит товар у нее, не желая рисковать. Однако обобщение может повлиять отрицательно, если производитель потерпит неудачу с каким-то товаром. Если новая мар-

ка не имеет существенного преимущества, потребители должны хотя бы понять, что новая марка не хуже существующей. Для этого нужны сходные названия, формы, цвет, упаковка, реклама, а также связь между продуктами в виде дополнения, замещения, переноса (опыта, знаний), имиджа. Нарушив этот принцип, компания «Levi Strauss» потерпела неудачу, выпустив на рынок мужские костюмы «Levi». Обобщение лежит в основе зонтичной марочной политики.

4. Различение стимулов преследует цель вызова различной реакции на них. Эта характеристика противоположна обобщению. Для обеспечения различения стимулов необходимо создать уникальные преимущества товара. Основным способ – реклама, показывающая марочные отличия: реальные и символические. Практикуется изменение формы и дизайна продукта. Различение необходимо для защиты марочного названия. Можно потерять марку, если в суде докажут, что она стала общественным достоянием (потерянные торговые марки: аспирин, вазелин, эскалатор, линолеум, термос, керосин).

5. Среда реакции – среда, в которой потребитель должен совершить ожидаемую от него реакцию. Важно учитывать среду реакции в рекламе и представлении товара. Необходимо заранее продумать, где и как будет реализован товар, в какой ситуации и уподобить эту ситуацию той ситуации, которая демонстрируется в рекламе. Если среда обучения и среда извлечения будут различны, это затруднит использование потребителем заученной информации.

11.3. Память потребителя

Память потребителя – один из важнейших объектов внимания маркетолога. Память является хранилищем всего накопленного потребителем опыта и знаний – результатов обучения. Сохранение информации в памяти состоит в передаче интерпретации стимула в долгосрочную память.

Память имеет компонент долгосрочного хранения и краткосрочный активный компонент. Активная память – это часть всей памяти, которая используется в данный момент. Принимая решение о покупке, индивидуум извлекает из долгосрочной памяти информацию, необходимую и доступную для использования.

Американский философ и психолог Уильям Джеймс выдвинул идею сложной природы памяти, а американские психологи Ричард Аткинсон и Ричард Шиффрин (Richard Atkinson and Richard Shiffrin)

развили его идеи и разработали трехкомпонентную модель памяти потребителя (рис. 11.2).



Рис. 11.2. Трехкомпонентная модель памяти

Согласно этой модели, память состоит из трех компонентов.

1. Сенсорная память – обеспечивает хранение информации, получаемой от органов чувств. Это хранение временное, не более 2 секунд (проходя мимо пекарни, потребитель воспринимает запах выпечки). Активация этой памяти в течение такого короткого промежутка времени позволяет решить, проводить дальнейшую обработку информации или нет. Объем этого компонента памяти довольно высокий.

Сенсорная память проводит начальный анализ, основанный на физических свойствах стимула – громкости звука, формы изображения. После прохождения через сенсорную обработку стимул поступает в краткосрочную память.

2. Краткосрочная память – также ограниченное время хранит информацию, не более 20 секунд. Она называется рабочей памятью. Ее назначение – удерживать информацию, которая обрабатывается в текущий момент. Фактически, краткосрочная память – это аналог того, что мы называем мышлением. Здесь имеют особое значение такие характеристики обучения, как разработка информации и повторение (как характеристике в памяти для более тщательной обработки и повышения вероятности того, что обработанная информация будет лучше структурирована и помещена в долгосрочную память). Выполняя функ-

цию рабочего стола, эта память может получать информацию и из сенсорной и из долгосрочной части. Объем этого вида памяти ограничен.

Краткосрочная память ограничена в своих возможностях. Во-первых, она способна удерживать лишь ограниченный объем информации в момент времени. Во-вторых, возможности удерживания информации в оперативной памяти без активирования также ограничены.

3. Долгосрочная память – неограниченное и постоянное хранилище информации. Размышляя, потребитель должен выяснить значение стимула и соотнести с информацией, уже имеющейся в памяти. Лишь тогда можно быть уверенным, что информация будет у потребителя в долгосрочном компоненте памяти. Маркетологи повышают вероятность того, что потребитель будет разрабатывать (осмысливать) и повторять информацию при помощи экспрессивных слоганов и куплетов. Стремление заставить потребителя размышлять исходит из желания сформировать ассоциативную сеть у него в сознании, существование которой в памяти продолжительно. Многие потребители стремятся сразу построить выгодную для своего товара ассоциативную сеть, активно применяя соответствующую рекламу (слово «Sprite» ассоциируют с жаждой).

Долгосрочная память представляет собой неограниченное постоянное хранилище, содержащее все знания индивидуума. Две основные характеристики долгосрочной памяти – содержание и организация. Принимая решение о покупке, потребитель извлекает из долгосрочной памяти необходимую и доступную информацию (рис. 11.3).



Рис. 11.3. Движение информации по компонентам модели памяти

Задача маркетолога – сохранить в краткосрочной памяти свою информацию до ближайшей возможности покупки или обеспечить ее помещение в долгосрочную память, чтобы использовать при осуществлении отсроченной покупки.

Тема 12. МОТИВАЦИЯ И ЛИЧНОСТЬ

12.1. Сущность и теории мотивации

Потребительская мотивация – это движущая сила, активирующая поведение и предоставляющая цель и направление для этого поведения. Мотив – это невидимая, неявная внутренняя сила, стимулирующая и обеспечивающая специфическое направление для этой реакции. Модель мотивации в общем виде представлена на рис. 12.1.

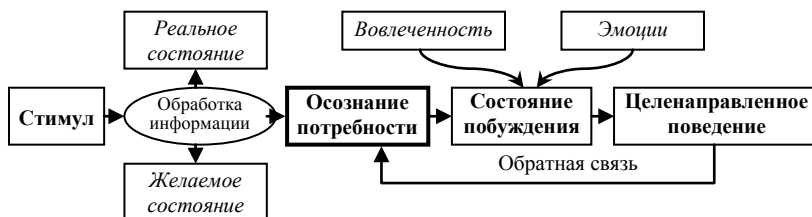


Рис. 12.1. Модель мотивации

Мотивация начинается с присутствия стимула, обрабатываемого потребителем. В процессе информационной обработки стимул проходит стадии экспозиции, внимания и интерпретации. Если стимул вызывает расхождение между реальным и желаемым состоянием, появляется потребность. Силой этой потребности выступает мотив.

После своего возникновения потребность вырабатывает состояние побуждения. Побуждение – это эмоциональное состояние, при котором потребитель испытывает эмоциональный и психологический подъем. Для измерения этого подъема маркетологи применяют такие показатели, как частота сердцебиения, кровяное давление, размер зрачков. Состояние побуждения активирует вовлечение потребителя в целенаправленное действие по приобретению стимульного объекта. Чем сильнее состояние побуждения, тем выше уровень вовлеченности, информационной обработки и действия эмоций.

Целенаправленное поведение – это набор действий для снижения состояния необходимости товара (информационный поиск, разговоры, шопинг, покупка).

Стимульные объекты – это продукты, услуги, информация и люди, которые могут удовлетворить потребность потребителя. Они соединены обратной связью со стадией осознания потребности и сужают раз-

рыв между реальным и желаемым состоянием потребителя. Стимульные объекты могут быть либо позитивными, либо негативными (отсутствие необходимого товара, некомпетентность продавца). Негативные факторы вызывают негативную реакцию у потребителя (разочарование), что снижает вероятность повторного обращения в этот магазин. Поэтому, задача маркетолога состоит в разработке товаров, услуг, магазинов, упаковки, рекламы, методов обслуживания, которые вызовут позитивную реакцию у потребителя.

Независимо от того, насколько сильны различные мотивы у разных потребителей для покупки какого-то товара, все они обусловлены конкретной ситуацией и могут сильно меняться или вообще исчезать (если человек, ориентированный на статус, знает, что купленную им вещь не будет оценивать его референтная группа, то выберет товар исходя из других соображений или мотивов).

Существует ряд теорий мотивации, которые могут быть полезны маркетологу для управления поведением потребителя.

Теория мотивации МакКлелланда (McClelland) разработана в 1965 г. Основная идея заключалась в том, что поведение людей мотивируется тремя базовыми обучаемыми потребностями:

- 1) потребность в достижении;
- 2) потребность в принадлежности;
- 3) потребность во власти.

Люди с высокой мотивацией достижений пытаются быть впереди, стремятся преуспевать и брать на себя ответственность за решение проблем (его исследования показали, что 83 % студентов, ориентированных на достижение, заняли отличные должности в бизнесе). Потребность в принадлежности рассматривается как аналогичная потребности по Маслоу. Эта потребность мотивирует приобретать друзей, становиться членом групп и ассоциироваться с другими (один из экспериментов показывает, что ориентированные на достижения выбрали себе в партнеры высококомпетентных людей по поставленной проблеме, а ориентированные на принадлежность выбрали друзей или хороших знакомых, с которыми приятно проводить время). Потребность во власти относится к желанию получить и осуществлять контроль над другими, с целью влияния на людей или доминирования над ними. Она может быть позитивной, когда выливается в силу убеждения, вдохновения других людей и направлена на решение проблем, или негативной, когда выливается только в желание доминировать над людьми и подчинять их себе.

Применение данной теории может найти в разработке рекламы, которая будет представлена в выявленном в ходе исследования мотивационном контексте.

Теория мотивации Маслоу (Maslow). В основе теории иерархии потребностей Абрахама Маслоу (рис. 12.2) лежат три предпосылки.

1. Все люди приобретают одинаковый набор мотивов в силу генетической наследственности и социального взаимодействия.
2. Некоторые мотивы более значимы, чем другие.
3. Более высокие мотивы удовлетворяются после того, как до минимального уровня удовлетворены базовые мотивы.

5. Потребность в самоактуализации:

желание самореализации, стать тем, кем человек способен стать, обогащение опыта.

4. Потребность в уважении:

желание статуса, превосходства, достижений, самоуважения и престижа; оценка окружающими с точки зрения полезности и совершенства.

3. Потребность в принадлежности:

желания любви, дружбы, принадлежности и принятия в какую-то группу и др.

2. Потребность в безопасности:

стремление к физической безопасности и защищенности, стабильности, знакомому окружению.

1. Физиологические потребности:

еда, вода, сон и т. д.

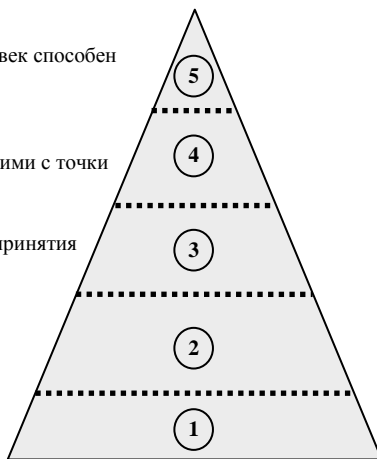


Рис. 12.2. Иерархия потребностей Маслоу

Данная теория отражает поведение в целом, вполне логична и обоснована. Однако модель не адаптирована к культурным особенностям (на Востоке потребность в принадлежности к группе выше потребности самоуважения), не учитывает влияние ситуационных факторов (в различные моменты времени потребитель может иметь различные приоритеты, голодный человек не всегда забывает о статусе), не допускает мысль о том, что могут существовать и удовлетворяться несколько потребностей одновременно (получая образование, реализуется потребность в обезопасивании будущего – имея высшее образование и не найдя работу по специальности, всегда можно занять

себя в непрофессиональном труде – и в самоактуализации – стать высококлассным специалистом, достигнуть поставленной в жизни цели).

Теория МакГвайра (McGuire) представляет собой систему классификации мотивов, которая использует более детальный набор мотивов для рассмотрения ограниченного спектра сфер потребительского поведения. Система располагает множеством мотивов, однако для маркетологов наиболее актуальны следующие:

1. Потребность в непротиворечивости – поступок должен вызывать желаемую реакцию (когнитивный диссонанс).

2. Потребность в определении причинности атрибутов – выяснение, что от чего зависит (совет продавца потребитель часто оставляет без внимания, так как знает, что тот просто стремится продать товар).

3. Потребность категоризировать – потребитель распределяет информацию по категориям для ее более удобной обработки, хранения и использования.

4. Потребность в сигналах – желая подавать сигналы, потребитель приобретает товары, которые являются символами чего-нибудь (костюм сигнализирует о жизненном стиле, статусе и т. д.).

5. Потребность в независимости – потребитель хочет делать выбор и формировать свое мнение и отношение сам.

6. Потребность в новизне – потребитель ищет разнообразия и различия.

7. Потребность в самовыражении – потребитель хочет выразить свою индивидуальность посредством покупки товаров.

8. Потребность в защите своего эго – защита индивидуальности потребителя (реклама бренда «Head and Shoulders» пугает перхотью как социальной непривлекательностью).

9. Потребность в самоутверждении – стремление повысить свою самооценку.

10. Потребность в подкреплении – желание вознаграждения за свое поведение.

11. Потребность в присоединении – желание развивать взаимно полезные и удовлетворительные отношения с другими (на этой теме построена реклама со смыслом «твоя семья будет любить тебя за это»).

12. Потребность в моделировании – склонность людей базировать свое поведение на поведении других (показывая в рекламе поведение желаемых типов потребителей, в соответствии с которым должны будут моделировать свое поведение потенциальные потребители, увидевшие рекламу).

Множество всех мотивов можно разделить на две части: заявленные (декларируемые) и скрытые (латентные) – которые потребитель отказывается признавать или, возможно, не знает о них.

Множество действующих в определенный момент мотивов конкурируют между собой за свое осуществление. Такая ситуация называется мотивационным конфликтом. Различают три типа мотивационного конфликта:

- «подход – подход» – потребитель должен сделать выбор между двумя привлекательными альтернативами. Разрешать такой конфликт нужно, соединяя несколько преимуществ (шампунь и ополаскиватель в одном флаконе);

- «подход – избегание» – потребитель стоит одновременно перед позитивными и негативными последствиями покупки. Покупая желанный предмет роскоши, потребитель чувствует вину в стремлении к показной роскоши? Полный человек может чувствовать вину, покупая торт или другой высококалорийный продукт. Задача маркетолога убедить потребителя в том, что «Вы этого достойны», или создавать товары, снижающие конфликт между противоположностями покупки;

- «избегание – избегание» – потребитель оказывается между двумя нежелательными альтернативами (поломка техники и покупка взамен новой – две непривлекательные альтернативы, поэтому потребитель выбирает ремонт или кредит на покупку).

12.2. Теоретические подходы к личности

Личность потребителя – это набор характеристик, значимых для формирования рыночных сегментов. Маркетинг рассматривает проявления личности как устойчивые реакции индивидуума на стимулы среды.

Личность потребителя определяет его уникальность и отличие от других. Учет фактора личности очень важен при сегментации рынка, позиционировании товара на нем и разработке стратегии продвижения.

В описании потребителей маркетологи используют четыре основные теории личности.

Психоаналитическая теория. Основатель данной теории, Зигмунд Фрейд (Sigmund Freud), полагал, что система человеческой личности состоит из трех частей: *id*, *ego*, *superego*.

Id – источник психической энергии, направленной на немедленное удовлетворение биологических и инстинктивных потребностей. Оно бессознательно и не опирается на объективную реальность,

направляет поведение на достижение удовольствия и избежание боли (поведение младенца).

Superego – это социальные или личные нормы, т. е. этическое приращение поведения. Оно тоже бессознательно и часто подавляет порывы *id*.

Ego – это то, что управляет требованиями *id* и *superego*.

Психоаналитическая теория используется в методах мотивационных исследований – глубинном интервью, фокус-группах, методах проецирования. Она часто подвергалась критике за сведение личности человека к результатам подсознательных побуждений. Однако именно Фрейд первым показал, что потребитель движим сложными, трудно-понимаемыми и часто не осознаваемыми им самим силами.

Социальная теория. Создана несколькими учениками Фрейда, которые изменили свои взгляды и решили, что социальные факторы в личности более значимы, чем бессознательные побуждения. Они считали, что если бы Фрейд изучал поведение людей без отклонений, то выводы были бы другие и теория выглядела бы другим образом. Защитником новой теории был австрийский психолог, психиатр и мыслитель, создатель системы индивидуальной психологии Альфред Адлер (Alfred Adler). Он утверждал, что человек стремится к превосходству в обществе. По его мнению, люди в детстве формируют чувство собственной неполноценности и их основная цель как взрослых – преодоление этого чувства.

Теория самоконцепции. Эта теория утверждает, что индивидуумы имеют самоконцепцию, или концепцию «Я». Она основывается на мнении самих людей о том, кто они есть – «действительное Я», и на том, кем бы они хотели быть – «идеальное Я».

Самоконцепция представляет собой комплекс мыслей и чувств индивидуума о самом себе (рис. 12.3). Направлениями самоконцепции выступают частный и социальный компоненты.

Направления концепции	«Я» действительное	«Я» идеальное
«Я» частное	Как я действительно вижу себя	Как я бы хотел видеть себя
«Я» социальное	Как другие действительно видят меня	Как бы я хотел, чтобы другие видели меня

Рис. 12.3. Измерения самоконцепции потребителя

Главными принципами данной теории являются: во-первых, желание достижения согласия с самим собой; во-вторых, желание улучшить самооценку.

Концепция «действительное Я» влияет на покупки. Люди приобретают товары, которые соответствуют их имиджу, тем самым обретая внутреннюю согласованность. Существует равенство между имиджем марки и представлением потребителя о самом себе. Концепция «Я идеальное» – связана с самооценкой. Чем больше разрыв между действительным и идеальным «Я» потребителя, тем ниже его самооценка. Недовольство собой может влиять на покупки, особенно продуктов, способных улучшить самооценку.

Роберт Уайт (Robert W. White) разделил всех потребителей на три группы в зависимости от уровня расхождения между их действительным и идеальным «Я». Выяснилось, что потребители с большим уровнем расхождений не удовлетворены своим представлением и желают его улучшить за счет больших и нереальных изменений; со средним – немного не удовлетворены и хотели бы улучшить себя реалистичным путем; с низким – имеют точное и суровое самопредставление и малоприимны к фантазиям.

Потребители будут покупать продукт, который соответствует их индивидуальности, или тот, который укрепит слабую сторону их личности.

Теория индивидуальных черт личности. Она основана на двух предположениях: во-первых, все индивидуумы имеют внутренние характеристики, или черты; во-вторых, существуют реальные и измеримые различия между индивидуумами по этим характеристикам.

В соответствии с этой теорией, личность состоит из набора черт, описывающих predisposed реакцию. Большинство ученых, обосновывавших свое видение данной теории, считают, что черты формируются в очень раннем возрасте и относительно неизменны в течение нескольких лет. Их мнения отличаются лишь в том, какие характеристики считать наиболее значимыми.

Рэймонд Кэттел (Raymond Cattell) считал, что черты приобретаемы в раннем возрасте посредством обучения или наследуемы. Он выделил поверхностные черты, которые мы видим в поступках, и считал, что по ним можно определить, какая глубинная черта, порождающая это поведение, заложена в человеке (глубинная черта напористости может проявляться в агрессивности, конкурентности и упрямстве). Маркетологи используют эту и другие теории для описания потребительского поведения и сегментации рынка (обнаружено, что заядлые курильщики оцениваются высоко по параметрам агрессии, достижений и низко по параметрам упорядочивания вещей, организации и подчинения. Поэтому ковбой компании «Мальборо» – одна из наиболее успешных рекламных кампаний).

Тема 13. ЭМОЦИИ И ЖИЗНЕННЫЙ СТИЛЬ ПОТРЕБИТЕЛЯ

13.1. Эмоции

Эмоции – это сильные, относительно неконтролируемые чувства, воздействующие на поведение. Эмоции отличаются от настроений большей интенсивностью и неотложностью, срочностью. Эмоции обычно вызываются событиями среды, часто являются реакцией на набор внешних событий (гнев, радость, досада). Однако с помощью внутренних процессов воображения, размышления и др. они также могут инициироваться.

Эмоции индивидуума можно выявить и измерить по объективным физиологическим изменениям. К характерным физиологическим изменениям относятся:

- 1) расширение зрачков;
- 2) увеличение испарины;
- 3) учащенное дыхание;
- 4) рост частоты сердцебиения и повышение кровяного давления;
- 5) повышение уровня сахара в крови.

Для оценки ряда физиологических реакций на стимулы используется полиграфический тест – «детектор лжи».

Эмоции часто сопровождаются мыслями. Маркетологи могут пытаться управлять эмоциями, внушая соответствующие мысли. Образ мыслей и способность индивидуума мыслить рационально варьируются вместе с типом и силой эмоций. Эмоции нередко сопровождается соответствующее поведение. Радость может вызвать желание купить, гнев – отказ от покупки, досада – претензии к продавцу за некачественный продукт. Эмоции предполагают субъективные чувства. Для разных людей одна и та же эмоция будет отличаться по признаку «нравится/не нравится» и по степени интенсивности – например, большая или маленькая радость.

Существует ряд классификаций эмоций. Роберт Платчик (Plutchik) перечислил восемь основных эмоциональных категорий: 1) страх; 2) гнев; 3) радость; 4) досада; 5) приятие; 6) отвращение; 7) предвкушение; 8) удивление. Он отнес все остальные эмоции ко вторичным, утверждая, что они представляют комбинации этих основных категорий (восхищение = удивление + радость, презрение = отвращение + гнев).

Другие исследователи заявляют, что в основе всех эмоций лежат три основных измерения – удовольствие (pleasure), возбуждение (arousal), и

доминирование (dominance) – PAD. Конкретные эмоции отражают различные комбинации и уровни этих трех измерений. Исследователи потребителей используют обе типологии (табл. 13.1, 13.2).

Т а б л и ц а 13.1. Измерения, эмоции и их индикаторы по Платчику и Хокинсу

Измерение	Эмоция	Индикатор / чувство
Удовольствие	Долг	Моральный, добродетельный, обязательный
	Доверие	Почтительный, поклоняющийся, духовный
	Гордость	Гордый, превосходящий, стоящий
	Привязанность	Любящий, ласковый, дружелюбный
	Невинность	Невинный, чистый
	Благодарность	Благодарный, признательный
	Безмятежность	Расслабленный, комфортный, спокойный
	Желание	Желающий, задумчивый, жаждущий, надеющийся
	Радость	Радостный, счастливый, довольный
	Способность	Уверенный, самоконтролируемый, компетентный
Возбуждение	Интерес	Внимательный, любопытный
	Гипоактивация	Скучный, сонный, вялый
	Активация	Возбужденный, активный, взволнованный
	Удивление	Удивленный, раздраженный
	Безразличие	Невпечатленный, неинформированный, незволнованный
	Вовлеченность	Вовлеченный, информированный, заинтересованный
	Безумие	Озабоченный, отвлеченный, невнимательный
	Веселье	Игривый, развлекающийся, беззаботный
Доминирование	Презрение	Презрительный, брезгующий
	Конфликт	Напряженный, фрустрированный, конфликтный
	Вина	Виноватый, раскаивающийся, сожалеющий
	Беспомощность	Бессильный, подавленный
	Досада	Досадный, огорченный, сожалеющий, унылый
	Страх	Испуганный, тревожный
	Стыд	Сконфуженный, униженный
	Гнев	Разъяренный, взбешенный
	Гиперактивация	Паникующий, сконфуженный, перестимулированный
	Отвращение	Раздраженный, нежелающий
Скептицизм	Подозрительный, недоверчивый	

Эмоции могут быть позитивными и негативными. Потребители активно ищут продукты, поднимающие эмоции. Позитивные эмоции ищут в большей степени, однако ищут и негативные эмоции (фильмы ужасов). Подъем эмоций – нередко основное назначение многих продуктов – фильмов, книг, музыки. Приключенческие программы, путе-

шествия, города развлечений позиционируются как места для поднятия эмоций. Марки газированных напитков и соков акцентируют жизнерадостность как основную ценность продукта.

Снижение негативных эмоций – не менее значимая характеристика, чем подъем эмоций. Многие продукты, услуги и места их продажи позиционируются как средства снижения боли, беспокойства, депрессии. Лекарства, торговые комплексы, курсы психотренинга, цветы, предметы личной гигиены позиционируются как объекты, сокращающие негативные эмоции.

Т а б л и ц а 13.2. Эмоции и индикаторы Бэтра и Холбрука

Эмоции	Индикаторы
Активация	Приподнятый, активный, возбужденный
Скептицизм	Скептический, подозрительный
Гнев	Гневный, яростный
Расслабленный	Безмятежный
Скучный	Невовлеченный, не впечатленный
Страх	Испуганный
Желание	Желающий, полный стремлений и страсти
Социально привязанный	Любящий, ласковый, безупречный
Печаль	Сожалеющий, раскаивающийся
Раздражение	Раздраженный
Веселость	Игривый, беззаботный

Рекламные сообщения, вызывающие эмоциональные реакции, имеют больше шансов привлечь внимание и запомниться, чем нейтральная реклама. Эмоциональный подъем обеспечивает более тщательную обработку сообщения.

Если нравится реклама, возрастают шансы того, что будет нравиться и рекламируемый продукт. Симпатия к марке может возникать на основе применения метода заучивания или использования классической рефлексии методом совместного использования условного и безусловного стимула.

Разработка стратегии рекламного сообщения должна начинаться с определения – какие эмоции следует вызывать у целевой аудитории. Нередко в одном сообщении используются одновременно и позитивные, и негативные эмоции (мыло «Safeguard»). Было обнаружено, что реклама Gillette вызывает эмоции гордости и уверенности среди мужчин и счастья и радости среди женщин.

13.2. Ценности потребителей

Персональные ценности потребителей – значимый фактор различных потребительских решений. Ценности представляют суждения потребителей о жизни и приемлемом поведении. Ценности выражают цели, мотивирующие людей, и подходящие пути для достижения этих целей. Устойчивость ценностей, центральная позиция в структуре личности обусловили использование ценностей в анализе потребительского поведения – выбора продукта, марки, сегментации рынка.

Ценности могут быть персональными и социальными. Социальные ценности – верования, разделяемые группой, например – западные. Социальные ценности определяют «нормальное» поведение для индивидуума.

Ценности, которые доминируют в нации, определяют национальный характер. Главной причиной богатства и бедности стран ученые называют национальные ценности, а не природные ресурсы. Подтверждением тому является то, что большинство стран с самым высоким уровнем природных ресурсов на единицу населения находятся в числе самых бедных: Россия, Аргентина, Нигерия, а страны, в которых практически нет природных ресурсов, даже сельскохозяйственных земель – Швейцария и Япония, – среди богатейших в мире. Этот принцип справедлив для организаций и индивидуумов.

Персональные ценности – это выбор индивидуума из ценностных систем. Использование персональных ценностей для анализа потребительского поведения требует их описания, измерения и моделирования.

Шкала ценностей Милтона Рокича (Rokeach value scale) представляет собой спектр терминальных и инструментальных ценностей (табл. 13.3).

Милтон Рокич (Milton Rokeach) считал, что ценности связаны как с целями, так и с путями их достижения. Аналитики потребительского поведения используют ценности этой шкалы как критерии сегментации населения на гомогенные группы индивидуумов, разделяющих общие системы ценностей. Ценности проявляют свою значимость в процессе принятия решения о покупке уже на стадии осознания потребности.

Они используются также и на стадии формирования потребителем оценочных критериев, определяя его ответ на вопрос: «Для меня ли эта марка?». Ценности влияют на эффективность коммуникационных программ. Ценности – это устойчивые мотивы, или жизненные цели, искомые людьми. Маркетологи часто представляют потребителям сред-

ства достижения этих жизненных целей. Анализ ценностных ориентаций потребителя может оценить: размеры сегментов, степень перекрытия сегментов различных ценностных ориентаций, типы обращений для расширенных сегментов – в рекламе, дизайне, ценовых решениях.

Т а б л и ц а 13.3. Шкала ценностей М. Рокича

Терминальные ценности (желаемые конечные состояния)	Инструментальные ценности (тип поведения)
Комфортная жизнь	Амбициозный
Волнующая жизнь	С широким кругозором
Чувство достижения	Способный
Мир	Бодрый, неунывающий
Мир красоты	Чистый
Равенство	Храбрый
Сохранение семьи	Прощающий
Свобода	Полезный, услужливый
Счастье	Честный
Внутренняя гармония	Имеющий воображение
Зрелая любовь	Независимый
Благополучие нации	Интеллектуальный
Удовольствие	Логический
Безопасность	Любящий
Самоуважение	Послушный
Общественное признание	Вежливый
Настоящая дружба	Ответственный
Мудрость	Самоконтролируемый

Ценности тесно связаны с социальными изменениями и отражают их. Изменения в ценностях могут непосредственно влиять на стратегию компаний.

13.3. Жизненный стиль

Использование ценностных ориентаций в потребительском поведении привело аналитиков к более комплексной и развернутой концепции – жизненному стилю потребителей. Жизненный стиль потребителя – это его образ жизни и использования ресурсов (времени, денег, информации). Жизненный стиль – распространенная концепция в описании потребительского поведения. Она более современна, чем концепция личности, и более всесторонняя, чем концепция ценностей (рис. 13.1).



Рис. 13.1. Воздействие жизненного стиля на поведение потребителя

Концепция жизненного стиля используется маркетологами для того, чтобы связать продукт с повседневной жизнью целевого рынка. Жизненный стиль отражает деятельность, интересы и мнения людей. Он подвержен влиянию как внешних, социальных факторов – культуры, ценностей, демографии, субкультуры, социального класса, референтных групп, семьи, – так и индивидуальных характеристик – мотивов, эмоций, личности.

Индивидуумы, домохозяйства и организации имеют свои жизненные стили, при этом все эти стили взаимодействуют друг с другом. Желаемый жизненный стиль влияет на потребности, отношения потребителей и на поведение при покупке и использовании. Потребительские решения поддерживают или изменяют жизненный стиль. Поэтому жизненный стиль занимает центральное место в потребительском поведении.

Влияние жизненного стиля на потребительское решение не всегда осознается самими потребителями. Однако многие маркетинговые решения открыто ориентированы на конкретный стиль, например, спортивный или консервативный стиль одежды, престижная цена продукта, сюжеты рекламных роликов. Жизненный стиль потребителя менее устойчив, чем ценности.

Количественное описание, анализ и моделирование жизненного стиля потребителей в интересах маркетинга часто связывают с психографикой. Психографика – это количественное исследование жизненного стиля и личностных характеристик потребителей.

В настоящее время существует множество моделей описания жизненного стиля потребителей, наиболее популярными из которых у маркетологов являются следующие.

1. Первым психографическим инструментом маркетинга была модель АЮ. Она описывает жизненный стиль потребителя по параметрам, объединенным в три группы: Activities – деятельность, Interests – интересы, Opinions – мнения. Для выявления значений параметров используется набор вопросов и утверждений, в отношении которых респондент должен выразить согласие или несогласие.

Цели анализа жизненного стиля потребителей определяют содержание вопросов АЮ. Для определения профиля или общего жизненного стиля потребительского сегмента вопросы носят более общий характер. Основываясь на выявленном профиле потребительского сегмента, рекламодатели разрабатывают идеи для тем рекламы и варианты формы, места и времени ее размещения. Для сбора информации о продукте или отношении потребителя к продукту вопросы или утверждения АЮ могут быть более специфическими. Такая информация используется для разработки или изменения продукта, для формулировки УТП – короткая, но впечатляющая фраза, «схватившая» главную характеристику продукта («Завтрак чемпиона»). Это предложение формируется на основе описаний потребителями специфического продукта с использованием форм АЮ.

2. Стэнфордский исследовательский институт разработал в 1978 г. модель VALS (Values and lifestyles), основываясь в значительной степени на теории иерархии потребностей Маслоу. Модель делила потребителей на девять сегментов, объединив их в три группы: ведомые нуждой (11 %), направляемые извне (67 %), внутренне направляемые (22 %). Каждый сегмент характеризовался собственными ценностями и жизненным стилем, демографическими характеристиками и образцами покупательского поведения. Модель была трудно применимой на практике, так как неравномерно делила потребителей на группы – $\frac{2}{3}$ населения относились к трем группам, последняя треть – к шести остальным.

В 1989 г. Институт ввел новую модель – VALS-2, более психологически обоснованную в отличие от VALS, которая базировалась на деятельности и интересах. Модель делит общество на восемь сегментов по двум направлениям: ориентация поведения, ресурсы потребителей.

Ориентация поведения формируется:

- ориентацией на принцип – потребители основывают свой выбор больше на своих верованиях, чем на чувствах событиях или желании одобрения;

- ориентацией на статус – потребители делают выбор на основе своего восприятия – одобряют ли другие их покупки;

- ориентацией на действие – принимают решения исходя из своих желаний, физической активности, разнообразия и принятия риска.

Ресурсы потребителей подразделяются на финансовые, материальные, информационные, физические и психологические.

Модель опирается на устойчивые ценности и отношения потребителей. Отнесение потребителей к конкретному типу ведется на основе степени их согласия или несогласия с 42 утверждениями.

3. Модель VALS-2 (рис. 13.2) используется компаниями «Chevron», «Mercedes-Benz», «Eastman Kodak». Однако и она имеет недостатки – закрытость инструментария для публичной апробации, индивидуальный характер измерителя (а большинство решений принимается домохозяйством), не абсолютная относимость к продуктам и ситуациям использования (потребители нередко относятся к нескольким жизненным стилям).



Рис. 13.2. Модель VALS-2

4. Модель LOV (List of values) содержит перечень из девяти ценностей, которые респонденты ранжируют по значимости.

1. Самореализация.
2. Волнение.
3. Чувство достижения.
4. Самоуважение.
5. Чувство принадлежности.
6. Уважение другими людьми.
7. Безопасность.
8. Забавы и удовольствия.
9. Теплые отношения с другими.

Самая значимая ценность используется маркетологами для отнесения потребителя к соответствующему сегменту. Этот метод распределяет потребителей по трем измерениям:

- внутренний фокус (1, 2, 3, 4);
- внешний фокус (5, 6, 7);
- межличностный фокус (8, 9).

Одно из исследований показало, что потребители с акцентом на внутренне ориентированные ценности стремятся все контролировать в своей жизни, принимая независимые решения. Люди с внешней ориентацией более склонны согласовывать свое поведение с большинством в обществе.

В качестве примера использования жизненного стиля в рекламе может выступать следующая история. В 1970–1980 гг. концепция всеобщей добровольности службы в Армии США была под угрозой. Три года подряд был большой недобор. Кроме того, 45 % новобранцев – люди, бросившие школу, 75 % – имеющие результаты ниже среднего по тесту умственных способностей. Одна из причин – нефокусированная рекламная кампания «кровь и дух», культивирующая тезис «армия не для неженки». В 1979 г. новое руководство признало, что сначала надо изменить продукт, а затем рекламу. Решили новобранцам 2-годичникам выделять по 15 тыс. долл. США на обучение в колледже. Была начата рекламная кампания «Будь всем, чем ты можешь быть». Повысились уровень и качество набора.

Для использования на уровне микрорайонов, округов города, в масштабе страны, на международном и глобальном уровнях модели жизненного стиля должны учитывать и географические особенности. Для этого были созданы геодемографические модели жизненных стилей, которые строились на объединении географических и демографических критериев оценки жизненного стиля потребителей.

5. Модель PRIZM была разработана в США компанией «Claritas». Модель включает 40 типов жизненного стиля, которые разбиты на 12 кластеров по критериям типа района проживания в сочетании с демографическими параметрами потребителей. Модель опирается на предположение о том, что люди со сходной культурной базой, представлением о мире и перспективами притягиваются друг к другу: поселяются в соответствующих районах, выравнивая свой жизненный стиль по стилю соседей, демонстрируют сходство в покупательском поведении. Названия типов жизненного стиля отражают характер своего сегмента: «Сословия голубой крови», «Мозги и деньги», «Богемная

смесь», «Агробизнес», «Дробовики и пикапы», «Тяжелая индустрия», «Испанская смесь».

6. Модель Global Scan (глобальный взгляд) разработана британской компанией BSBW по результатам изучения более 250 ценностей и отношений 15 000 потребителей из 14 стран. Исследования велись на основе комбинации информации о жизненном стиле и покупательском поведении потребителей Австралии, Канады, Колумбии, Финляндии, Франции, Германии, Гонконга, Индонезии, Японии, Мексики, Испании, Великобритании, США и Венесуэлы. Были обнаружены пять сегментов глобального жизненного стиля: «Стремящиеся», «Достигающие», «Поддавленные», «Адаптеры», «Традиционалисты».

В каждой из стран присутствовали все пять стилевых сегментов, однако в различных пропорциях. Общность характеристик жизненного стиля и норм поведения сегментов разных культур сопровождалась различиями в ценностях.

Раздел 3. СПЕЦИФИЧЕСКОЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

Тема 14. ВЕРБАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ПОВЕДЕНИИ ПОТРЕБИТЕЛЯ

14.1. Вербальные коммуникации в деловых переговорах

Вербальные коммуникации играют ключевую роль в деловых переговорах. Они позволяют точно и ясно передавать информацию о предложениях, требованиях, условиях и других аспектах переговоров и избегать недопониманий и конфликтов. Коммуникация через разговоры дает возможность установить эмоциональное соединение между сторонами, что способствует созданию доверия и понимания. Вербальное общение помогает обеим сторонам высказать свои интересы, потребности и точки зрения, что способствует поиску взаимовыгодных решений и компромиссов. С помощью вербальных навыков маркетологи и продавцы могут убеждать и влиять на собеседников, выдвигать аргументы в пользу своих предложений и идей, а также демонстрировать свою уверенность и компетентность.

Маркетинг на рынке организаций часто называют маркетингом от деловых отношений, где деловые коммуникации играют роль важнейшего стимулирующего инструмента и часто заменяют традиционную рекламу.

Деловые коммуникации между продавцом и покупателем, каждый из которых формально является организацией, а по сути представлен людьми – членами закупочного центра, которым делегированы соответствующие полномочия, – выступают в двух основных формах: деловой беседы и деловых переговоров. Различия между ними заключаются в том, что деловая беседа, как правило, применяется на предварительной или заключительной стадиях коммуникации, она не предполагает обязательной противоположности интересов и посвящена решению частных вопросов сделки. Деловые переговоры имеют вполне определенную цель – достижение соглашения между продавцом и покупателем по поводу сделки. В них каждая из сторон преследует свои, часто противоположные, цели. Поэтому в ходе переговоров основная задача – найти разумный компромисс и прийти к соглашению.

Деловые беседа и переговоры в принципе имеют одинаковую формальную структуру. Однако проведение переговоров требует большей подготовки и владения специальными эффективными технологиями. Для деловой беседы часто бывает достаточно произвести хорошее впечатление и прибегнуть к убеждению.

При ведении деловых переговоров важно учитывать следующие особенности вербальных коммуникаций:

1. Ясность и точность – четкие и понятные выражения помогают избежать недопониманий и разночтений. Продавцы должны быть способны четко и ясно выражать свои мысли и идеи.

2. Эмпатия – необходимо понять точку зрения и интересы собеседника и проявлять уважение к его мнению, интерес к его потребностям и желаниям. Эмпатия позволяет продавцам лучше понять клиента и предложить ему наиболее подходящие решения.

3. Эффективное использование вопросов – последовательное задавание вопросов помогает продавцу лучше понять потребности и ожидания клиента, а также направить беседу в нужное русло.

4. Умение слушать – важно не только говорить, но и активно слушать собеседника, проявляя интерес к его точке зрения. В процессе переговоров клиенты могут высказывать возражения или сомнения относительно предлагаемого продукта или услуги. Продавцы должны быть готовы к этому и уметь адекватно реагировать, предоставляя информацию или аргументы, которые могут снять эти возражения.

5. Убеждение и аргументация – умение убедительно аргументировать преимущества своего продукта или услуги и демонстрировать их

ценность для клиента. Это может включать в себя предоставление конкретных примеров, отзывов других клиентов или статистических данных.

6. Установление доверительных отношений – важно завоевать доверие клиента и проявлять профессионализм во время переговоров. Это помогает клиенту почувствовать себя комфортно и уверенно в принятии решения о покупке.

7. Адаптация к стилю коммуникации клиента – каждый клиент уникален, и продавцам следует адаптировать свой стиль коммуникации к индивидуальным предпочтениям и характеру клиента. Это может включать в себя учет уровня эмоциональности, степени детализации и скорости общения.

8. Использование языка преимуществ и выгод – продавец должен активно использовать язык преимуществ, подчеркивая преимущества и выгоду для клиента при покупке предлагаемого продукта или услуги. Это помогает клиенту лучше понять, каким образом он может выиграть от сделки.

9. Подстройка тонов голоса – тон голоса может передавать эмоциональную окраску и уверенность. Продавец должен уметь подстраивать тон своего голоса к ситуации и настроению клиента, чтобы вызвать у него желаемую реакцию.

10. Умение подводить итоги и заключать сделку – в конце встречи или презентации продавец должен уметь подвести итоги и четко сформулировать предложение о сделке. Важно дать клиенту понять, каким образом он может воспользоваться предложением и как это поможет ему решить свои проблемы или удовлетворить свои потребности.

В деловых переговорах по сделкам купли-продажи часто принимают участие несколько участников по следующим причинам:

- разнообразие компетенций и экспертиз. Каждый участник может внести свой вклад, благодаря своим знаниям, навыкам и опыту в различных областях, таких как юриспруденция, финансы, маркетинг и техническая экспертиза. Наличие разнообразных компетенций может обогатить процесс принятия решений и помочь достичь более выгодного исхода сделки;

- представление интересов сторон. Важно, чтобы в переговорах принимали участие представители всех сторон сделки, чтобы обеспечить защиту и представление их интересов. Это позволяет учесть различные точки зрения и обеспечить баланс между различными интересами;

- принятие обоснованных решений. Вовлечение нескольких участников позволяет принимать обоснованные решения на основе обширного анализа и обсуждения различных аспектов сделки. Это помогает уменьшить риск принятия необдуманных или неполных решений;

- минимизация рисков и обеспечение безопасности. Наличие нескольких участников позволяет обнаружить и минимизировать различные виды рисков, связанных со сделкой, а также обеспечить безопасность и законность проводимых действий;

- увеличение доверия и улучшение отношений. Участие нескольких представителей сторон в переговорах может способствовать установлению доверительных отношений и повышению уровня взаимопонимания между ними. Это важно для создания благоприятного климата и успешного завершения сделки.

Таким образом, участие нескольких участников в деловых переговорах по сделкам купли-продажи обычно обусловлено необходимостью обеспечения комплексного и эффективного принятия решений, а также защиты интересов всех сторон.

Количество участников в переговорах о купле-продаже может существенно повлиять на процесс проведения переговоров и итоговый результат. Рассмотрим некоторые ключевые аспекты.

1. Сложность коммуникации. Чем больше участников в переговорах, тем сложнее установить и поддерживать эффективную коммуникацию. Необходимо учитывать разнообразие точек зрения, интересов и стилей коммуникации каждого участника, что может затруднить принятие общего решения.

2. Управление временем. С увеличением числа участников растет и время, необходимое для проведения переговоров. Необходимо эффективно управлять временем, чтобы уделить достаточно внимания всем аспектам сделки и не допустить простоя или затяжных обсуждений.

3. Распределение ролей и власти. В групповых переговорах важно определить роли и власть каждого участника. Необходимо сбалансировать влияние различных сторон и обеспечить равные возможности для выражения мнения каждого участника.

4. Сложность принятия решений. Принятие решений в группе может быть более сложным процессом, чем в индивидуальных переговорах. Необходимо учитывать различные точки зрения, интересы и приоритеты участников, чтобы достичь консенсуса или компромисса.

5. Возможность конфликтов. Увеличение числа участников может увеличить вероятность возникновения конфликтов или разногласий.

Важно уметь эффективно управлять конфликтами и находить конструктивные решения для продолжения переговоров.

Итоговый результат переговоров о купле-продаже во многом зависит от способности участников работать в команде, установить доверительные отношения и добиться согласия по ключевым вопросам. Важно уметь грамотно управлять групповым процессом и стремиться к достижению взаимовыгодного решения для всех сторон.

Последовательность программы ведения переговоров по сделкам купли-продажи может варьироваться в зависимости от конкретной ситуации и предпочтений участников, но обычно она включает следующие этапы:

1. Подготовка. Этот этап включает в себя анализ целей и интересов сторон, определение стратегии и тактики, сбор необходимой информации о товаре или услуге, оценку рыночных условий и конкурентов, а также подготовку документации.

2. Открытие. На этом этапе стороны представляются друг другу, устанавливают контакт и обсуждают общие цели и ожидания от переговоров. Это также время для установления доверительных отношений и обсуждения формата и правил ведения переговоров.

3. Обмен информацией. Стороны обмениваются информацией о своих интересах, потребностях, ограничениях, а также о предлагаемых условиях сделки. Этот этап помогает лучше понять позиции друг друга и идентифицировать общие точки согласия.

4. Поиск вариантов решения. На этом этапе стороны совместно ищут варианты решения, которые соответствуют интересам обеих сторон и могут привести к взаимовыгодному исходу. Это может включать обсуждение различных условий сделки, компромиссов и альтернативных вариантов.

5. Принятие решения и заключение сделки. После обсуждения и оценки различных вариантов стороны принимают решение о заключении сделки и оформляют необходимые документы. Этот этап включает обсуждение и уточнение деталей сделки, а также согласование условий и сроков.

6. Завершение и оценка. После заключения сделки стороны проводят оценку процесса переговоров и их результатов, выявляют уроки и рекомендации для будущих сделок. Этот этап позволяет улучшить процесс переговоров и повысить эффективность в будущем.

Каждый из этих этапов важен для успешного завершения сделки и достижения взаимовыгодного результата для всех сторон.

Учет места, времени и продолжительности проведения переговоров по сделке купли-продажи имеет большое значение для успешного и эффективного ведения переговоров.

Место проведения переговоров выбирают с учетом его потенциального влияния на атмосферу и результаты переговоров. Хорошо подобранное место должно обеспечивать комфорт и удобство для всех участников, быть нейтральным и способствовать конструктивному обсуждению. Место встречи зависит от позиций участников. Обычно это территория более сильной стороны, диктующей свои условия и более всего заинтересованной в сделке. Следует учесть, что проведение переговоров, как и футбольного матча, на чужой территории сопряжено с дополнительными трудностями.

Выбор времени для проведения переговоров по сделке должен учитывать биологические ритмы участников (например, утренние или вечерние люди), а также их рабочие обязанности и распорядок дня. Предпочтительным временем для проведения переговоров часто считается утро, когда участники еще свежи и могут лучше сосредоточиться. Время встречи должно устраивать обе стороны. Это не может быть конец рабочего дня или недели; не стоит начинать беседу и накануне важных дел, а также после события, вызвавшего сильные отрицательные эмоции.

Продолжительность переговоров должна быть достаточной для того, чтобы обсудить все ключевые вопросы и найти решения, но при этом не должна быть излишне долгой, чтобы избежать усталости и потери концентрации. Обычно рекомендуется делать перерывы для отдыха и обсуждения стратегии.

Учет всех этих аспектов помогает создать благоприятные условия для ведения переговоров, повышает эффективность коммуникации между сторонами и способствует достижению взаимовыгодного результата.

Существует несколько различных манер проведения переговоров о совершении сделки купли-продажи, которые могут применяться в зависимости от предпочтений сторон и характера самой сделки. Некоторые из наиболее распространенных манер включают в себя:

1. Конкурентная (борьба за победу). В этом стиле переговоров стороны стремятся доминировать и добиться максимально выгодных условий для себя за счет уступок и компромиссов со стороны оппонента. Цель заключается в получении наибольшей выгоды для себя, даже за счет ущемления интересов другой стороны.

2. Коллаборативная (сотрудничество). В этом подходе стороны стремятся работать вместе для достижения взаимовыгодного результата, учитывая интересы и потребности обеих сторон. Здесь акцент делается на поиске решений, которые удовлетворяют обе стороны и способствуют развитию взаимовыгодных отношений в будущем.

3. Компромиссная (уступки). Этот стиль переговоров предполагает нахождение компромисса между позициями сторон, где каждая из них делает определенные уступки в пользу другой. Цель состоит в том, чтобы найти средний вариант, который приемлем для обеих сторон.

4. Избегающая (уклонение). В этом случае стороны стремятся избежать конфликта и предпочитают отложить принятие решения или найти альтернативные пути решения проблемы. Этот стиль переговоров может быть полезен, если стороны не готовы или не могут найти общее решение.

5. Доминантная (власть). В данном случае одна из сторон принимает доминирующее положение и диктует условия сделки, не оставляя сопернику много возможностей для влияния на исход переговоров.

Каждая из этих манер имеет свои преимущества и недостатки, и выбор конкретного подхода зависит от целей, предпочтений и контекста сделки.

14.2. Вербальные коммуникации в телефонном маркетинге

Около четверти всего времени общения между продавцом и покупателем занимает общение по телефону. Телефонный разговор можно рассматривать как первый шаг на пути заключения договора и налаживания длительных отношений между организациями.

Главное требование телефонного делового общения – краткость и содержательность разговора, причем чем больше загружена телефонная линия, тем более коротким должен быть телефонный разговор. В конечном счете от манеры ведения беседы по телефону могут зависеть перспективы сотрудничества.

Ведение переговоров о купле-продаже по телефону имеет свои особенности, которые важно учитывать для достижения успешных результатов:

- коммуникационные навыки. Поскольку в переговорах по телефону отсутствует невербальная коммуникация (жесты, мимика), важно акцентировать внимание на голосе, интонациях и словесной коммуникации. Четкость, дружелюбие и профессионализм важны для поддержания положительной атмосферы;

- подготовка к переговорам. Необходимо заранее подготовиться к переговорам, имея все необходимые факты и цифры о предмете сделки. Это поможет быстро и эффективно отвечать на вопросы и возражения партнера;

- управление временем. Поскольку время в переговорах по телефону обычно ограничено, важно уметь сжимать информацию и двигаться к основным вопросам быстро и эффективно;

- активное слушание и четкая аргументация. Поскольку вы не видите вашего партнера, важно активно слушать и задавать уточняющие вопросы для лучшего понимания его позиции. Также нужно четко и ясно аргументировать свои предложения;

- запись и фиксация условий. Важно делать записи важных моментов и условий сделки, чтобы избежать недоразумений в дальнейшем. Это особенно важно в долгосрочных сделках;

- психологическая подготовка. Поскольку необходимо быстро принимать решения и отвечать на аргументы, важно быть психологически готовым к непредвиденным ситуациям и стрессам;

- использование технологий. В переговорах по телефону можно использовать технологии, такие как электронные документы и презентации, чтобы визуализировать предложения и условия;

- соблюдение профессионализма и этики. Как и в любых других переговорах, важно соблюдать высокий уровень профессионализма и этики, чтобы не создавать конфликтных ситуаций.

Знание этих особенностей поможет сделать процесс переговоров по телефону более продуктивным и эффективным.

Ведение переговоров о купле-продаже по телефону имеет несколько отличий от личной встречи, которые следует учитывать:

- отсутствие невербальной коммуникации. В переговорах по телефону отсутствует возможность читать невербальные сигналы, такие как мимика и жесты, что может затруднить понимание эмоций и настроений собеседника;

- ограниченная коммуникация. В переговорах по телефону часто отсутствует возможность использовать визуальные материалы или демонстрировать продукты, что может затруднить процесс убеждения и заключения сделки;

- большая зависимость от голоса. В переговорах по телефону большую роль играет голос и интонации, поэтому важно обращать внимание на свою речь и выражать свои мысли четко и ясно;

- более сложное управление временем. Переговоры по телефону часто требуют более активного управления временем, поскольку не

всегда возможно легко остановить разговор или перерыв, как в случае личной встречи;

- более ограниченная возможность установления личной связи. Личная встреча позволяет лучше установить личную связь и доверие между сторонами за счет непосредственного контакта и обмена энергией;

- меньше возможностей для создания атмосферы. В переговорах по телефону труднее создать атмосферу доверия и сотрудничества, чем при личной встрече, когда можно использовать физические пространство и мимику;

- более высокий уровень анонимности. Переговоры по телефону могут создавать более анонимную среду, что может увеличить уровень недоверия между сторонами и затруднить установление долгосрочных отношений.

В целом, хотя переговоры по телефону могут быть менее личными и иметь свои ограничения, они все равно могут быть эффективными при правильном подходе и использовании соответствующих коммуникационных стратегий.

Правила ведения делового разговора, когда звонят вам, следующие:

1. Непозволительно долго не поднимать трубку или вообще ее не поднимать, даже если вы очень заняты. С каждым часом звонки будут накапливаться и раздаваться все чаще. Снимать трубку лучше в промежутке между первым и четвертым звонками.

2. Если телефон зазвонил, когда у вас сидит посетитель, следует снять трубку и, если разговор с вашим гостем заканчивается, попросить телефонного собеседника подождать, не вешая трубку. Если предстоит длительная беседа с обоими, то следует попросить позвонившего перезвонить.

3. Не рекомендуется в качестве первых слов произносить: «Да...», «Алло...», «Слушаю...», так как эти слова не несут информацию. Лучше сказать: «Добрый день», назвать учреждение, отдел и свою фамилию. При частых звонках и спешке обычно называют фамилию с добавлением слова «слушаю» или только название учреждения или отдела. Но во всех случаях абонент должен знать, куда он попал и с кем разговаривает.

4. Если позвонивший не представился, нужно поинтересоваться его именем и названием организации, которую он представляет. А вдруг это крупный покупатель? Ему можно предложить особо благоприятные условия поставки, чтобы его заинтересовать. Лучше не начинать разговор об условиях сделки с незнакомыми.

5. При плохой слышимости не нужно повышать голос самому, лучше попросить собеседника говорить громче и спросить, как он вас слышит.

6. Если просят отсутствующего коллегу, не следует резко отвечать, что его нет, и тут же класть трубку. Оптимальный ответ в этой ситуации: «Его нет, будет к 15.00. Может быть, ему что-то передать?» При этом не забудьте довести информацию до адресата.

7. Следует избегать ряда выражений:

- «Я не знаю» – подрывает доверие к продавцу и его организации. Лучше сказать: «Разрешите, я уточню это для Вас»;

- «Мы не можем этого сделать» – ведет к потере клиента. Предложите подождать, попытайтесь найти альтернативное решение;

- «Вы должны» – звучит жестко; скажите мягче: «Для вас имеет смысл...», «Лучше было бы...»;

- «Нет» – категорическое несогласие. Либо убедительно обоснуйте отказ, либо предложите свои варианты решения проблем партнера. Например, при отказе удовлетворить требование покупателя о возврате денег за некачественный товар подойдет фраза: «Мы не можем вернуть деньги, но готовы заменить некачественный товар».

8. Когда приходит время заканчивать разговор, следуют правилу: кто первый начал, тот должен первым и закончить разговор. При этом нужно поблагодарить собеседника за звонок и заверить, что ему были рады, или просто попрощаться и пожелать всего хорошего.

Правила ведения делового разговора, когда звонят вам, могут помочь обеспечить эффективное и профессиональное общение. К ним можно добавить несколько общих рекомендаций.

1. Принимайте звонок вовремя. Старайтесь принимать звонки как можно быстрее, особенно если они ожидаются. Это покажет ваше уважение к собеседнику и покажет профессионализм.

2. Приветствуйте собеседника. При ответе на звонок произнесите приветствие, например: «Добрый день» или «Здравствуйте», а также назовите свое имя и, если это приемлемо, название вашей компании.

3. Слушайте внимательно. Будьте внимательны к собеседнику, выслушивайте его вопросы или предложения и старайтесь понять его потребности.

4. Говорите четко и ясно. Выражайте свои мысли ясно и конкретно, избегая использования сленга или жаргонных выражений, особенно если вы общаетесь с новым клиентом или партнером.

5. Будьте вежливы. Используйте вежливые формы обращения и избегайте грубых или неприличных выражений. Помните о том, что ваш голос – это ваше лицо в телефонном разговоре.

6. Отвечайте на вопросы. Старайтесь дать полные и точные ответы на вопросы собеседника, если это возможно. Если у вас нет ответа на вопрос, обещайте уточнить информацию и вернуться с ответом позже.

7. Будьте готовы к диалогу. Подготовьтесь к разговору заранее, имея необходимую информацию о вашей компании, продуктах или услугах. Это поможет вам уверенно и компетентно отвечать на вопросы собеседника.

8. Завершите разговор вежливо. После того как обсуждение завершено, поблагодарите собеседника за звонок и проявленный интерес. Пожелайте ему хорошего дня или успехов в его делах.

Соблюдение этих правил поможет вам создать позитивное впечатление и обеспечить успешное деловое общение при разговоре по телефону.

Правила ведения телефонного разговора, когда звоните вы, следующие:

1. Если в голову пришла мысль кому-нибудь позвонить, не стоит сразу хвататься за телефонную трубку. Полезно набросать основные пункты предстоящего разговора, чтобы в волнении не упустить важные моменты.

2. Следует выбрать оптимальное время для разговора. Лучше не отвлекать людей звонками в первой половине дня, когда они решают свои задачи. Но предварительный звонок с целью договориться о времени предстоящих переговоров допустим и с утра.

3. Часто в течение дня нужно сделать несколько деловых звонков, но при этом дозвониться до каждого абонента сразу не удастся. В этом случае целесообразно в начале дня составить список нужных звонков и начать звонить по списку. Если очередной номер занят или не отвечает, можно перейти к следующему. Прозвонив весь список и вычеркнув решенные вопросы, через час следует возвратиться к номерам, по которым не дозвонились.

4. Дозвонившись, необходимо назвать свою фамилию и поздороваться. Если нет уверенности, что вас помнят по предыдущему разговору, нужно напомнить, когда и по какому поводу он состоялся. Если взявший трубку не представился, начало разговора можно построить по схеме: «Это Иванов, здравствуйте. Попросите Петрова». Если звоните незнакомому человеку, то назовите фамилию, должность и организацию, которую представляете.

5. Следует избегать обсуждения своего дела и разговора по существу с человеком, который не принимает решения, как бы он приветлив с вами ни был.

6. После окончания деловой части беседы не нужно обсуждать личные, политические или бытовые новости, если собеседник не расположен к этому.

Правила ведения делового разговора по сделке купли-продажи при исходящем звонке помогут убедить потенциального клиента и заключить успешную сделку. К ним можно добавить следующие общие рекомендации:

1. Подготовьтесь заранее. Имейте перед собой всю необходимую информацию о продукте или услуге, которую вы предлагаете, а также о клиенте, с которым вы собираетесь общаться.

2. Определите цель звонка. Перед тем как позвонить, определите четкую цель вашего звонка. Например, вы хотите предложить клиенту свой продукт или услугу, уточнить его потребности или договориться о встрече.

3. Говорите вежливо и профессионально. При начале разговора произнесите приветствие и представьтесь, назовите свою компанию и цель звонка. Например: «Добрый день, меня зовут [ваше имя] из компании [название компании]. Я звоню вам, чтобы обсудить возможность предоставления наших услуг».

4. Будьте краткими и конкретными. Представьте свое предложение или сообщите о целях звонка максимально кратко и ясно. Избегайте излишней информации, чтобы не перегружать собеседника.

5. Выслушайте собеседника. После того как вы представили свое предложение, дайте возможность собеседнику высказаться и выразить свои мысли или вопросы. Внимательно слушайте его потребности и пожелания.

6. Будьте готовы к возражениям. Возможно, собеседник выскажет возражения или вопросы по поводу вашего предложения. Будьте готовы к ним и предложите аргументы или решения, которые могут убедить клиента.

7. Закрепите следующий шаг. По завершении разговора, уточните дальнейшие шаги или договоритесь о встрече, если это применимо. Убедитесь, что вы оба ясно поняли, что будет происходить далее.

8. Поблагодарите за время. В конце разговора поблагодарите собеседника за уделенное вам время и выразите надежду на дальнейшее сотрудничество. Например: «Спасибо за разговор. Я ценю ваше время. Буду рад обсудить дальнейшие шаги».

Соблюдение этих правил поможет вам сделать ваш деловой звонок по сделке купли-продажи более эффективным и успешным.

14.3. Вербальные коммуникации в личных продажах

При осуществлении деловых коммуникаций, а особенно в ходе личной продажи, продавцам необходимо учитывать национальные особенности.

Белорусские особенности. Белорусские бизнесмены боятся риска, ищут для себя всяческих гарантий и защиты от обмана, поэтому во время переговоров не отличаются особой инициативой, пассивно выслушивают предложение другой стороны, тщательно его взвешивают. Одним из основных пунктов в договоренности обычно ставят порядок оплаты по сделке.

Договаривающиеся стороны часто имеют неравное положение. В случае доминирования на переговорах по сделке белорусская сторона старается использовать его в первую очередь. В самом начале общения могут значительно завышаться требования, а движение в сторону уступок происходит весьма неохотно, стараясь сохранить свои требования, иногда даже ценой потери выгодного партнера. Собственные интересы для такого стиля ведения переговоров превалируют, даже если согласование интересов всех сторон в конечном счете приведет к взаимной выгоде. Не чуждо белорусским бизнесменам и стремление манипулировать партнером как в ходе переговоров, так и в ходе выполнения обязательств по заключенной сделке. Они ссылаются на другие, якобы более выгодные, предложения, отсутствие денег для оплаты, тянут время. Поскольку многие виды экономической деятельности в Беларуси подлежат лицензированию, то процедура достижения соглашения может усугубляться другими бюрократическими моментами.

В процессе деловых переговоров белорусские бизнесмены ведут себя по-разному, от дружеского расположения и личных симпатий до сугубо официального тона. Частичное невыполнение обязательств в белорусском бизнесе не представляется недопустимым. Поэтому в отношениях у белорусских партнеров по бизнесу всегда присутствует элемент недоверия, несмотря на то, что деловые отношения могут сохраняться даже в случае нарушения договоренностей. В то же время, например, западные бизнесмены рассматривают невыполнение обязательств как грубое нарушение деловой этики и отношения с необязательным партнером могут прекратить навсегда.

Уникальными особенностями в потребительском поведении белорусов, которые отличают их от других национальностей, являются следующие:

- высокая ценность социальных связей. Белорусы часто полагаются на семейные и дружеские связи при принятии решений о покупках. Они могут обращаться к мнению близких людей и доверять их советам при выборе товаров и услуг;

- предпочтение стабильности и надежности. В условиях нестабильной экономической ситуации белорусские потребители могут проявлять большую осторожность и предпочитать покупать узнаваемые и проверенные бренды, которые гарантируют надежное качество и сервис;

- ценность местной продукции и культуры. Белорусы могут быть гордыми своей национальной культурой и историей. Они могут предпочитать приобретать товары, произведенные в Беларуси, чтобы поддерживать местную экономику и сохранить культурные традиции;

- особенности отношения к потреблению. В белорусской культуре может быть более умеренное отношение к потреблению и более ценные отношения с товарами. Потребители могут проявлять бережливость и экономность, избегая излишеств и лишних расходов;

- влияние государственных программ и политики. В Беларуси государственные программы и политика могут оказывать значительное влияние на потребительское поведение. Например, программы социальной поддержки или субсидии могут влиять на выбор товаров и услуг.

Французские особенности. Французы не любят вступать в деловые контакты «один на один», группой им легче отстаивать свою независимость, которую они очень ценят. Французские коммерсанты ведут себя гибко, приспосабливаясь к партнеру. Стремление к независимости побуждает их выбирать конфронтационный стиль беседы при внешней вежливости, любезности и склонности к шуткам. Окончательные решения предпочитают принимать коллегиально.

Среди уникальных особенностей потребительского поведения французов, которые могут отличать их от других национальностей, можно перечислить следующие:

- эстетическое восприятие. Французы часто обращают внимание на эстетику и качество продуктов. Они могут ценить красоту и изысканный дизайн, а также отдавать предпочтение продуктам, которые представлены в элегантной упаковке или имеют высокий уровень исполнения;

- культурные предпочтения. Французские потребители часто ценят свою культуру и традиции. Они могут быть более склонны приобре-

тать товары, которые отражают французский стиль жизни или имеют культурное значение для страны;

- кулинарные предпочтения. Пищевая культура играет важную роль в жизни французов, и потребители могут уделять особое внимание качеству продуктов питания. Они могут предпочитать покупать свежие и натуральные продукты, особенно в сфере кулинарии;

- приоритет качества перед ценой. Во французском потребительском поведении часто преобладает предпочтение качеству над ценой. Французы могут быть готовы заплатить больше за товары и услуги, если они убеждены в их высоком качестве и уникальности;

- роли малых магазинов. Во Франции малые магазины и рынки имеют значительное значение для потребителей. Французы могут предпочитать делать покупки в местных магазинах, где предлагается персонализированный сервис и качественные продукты;

- влияние культурных событий и моды. Франция часто ассоциируется с модой и культурными событиями. Потребители могут быть более подвержены влиянию последних модных тенденций и культурных трендов при принятии решений о покупках.

Эти уникальные особенности потребительского поведения французов могут быть результатом их богатой культурной и исторической наследственности, а также социальных и экономических условий в стране.

Английские особенности. Англичане строго придерживаются собственного ритуала делового общения. Они очень квалифицированные покупатели, поэтому перед встречей следует тщательно изучить конъюнктуру рынка предлагаемых товаров и получить хотя бы минимальные сведения о людях и фирме, с которыми предстоит вести переговоры. Англичане начинают деловую беседу с отвлеченных тем – о погоде, семье и т. д., и в этом нужно их поддержать, показав расположенность к британскому народу, культуре и приверженность общечеловеческим ценностям. Английский покупатель чувствителен к политическому фактору и даже способен отклонить выгодное предложение по политическим мотивам. Чем дольше длятся деловые отношения, тем лучше он к вам относится.

Среди уникальных особенностей потребительского поведения англичан, которые отличают их от других национальностей, можно перечислить следующие:

- чувство практичности и функциональности. Англичане обычно отдают предпочтение практичным и функциональным решениям при

покупках. Они могут оценивать товары и услуги исходя из их полезности и удобства, а также склонны выбирать долговременные решения;

- ориентация на качество и надежность. Англичане часто ценят качество и надежность продуктов. Они могут предпочитать приобретать товары от известных и уважаемых брендов, которые гарантируют высокий стандарт качества и долговечность;

- уважение к традициям и истории. Великобритания обладает богатой историей и культурным наследием, и англичане могут быть гордыми своими традициями. Они могут предпочитать товары и услуги, которые отражают британскую историю и культуру;

- значимость социальных статусов и общественного признания. В английском обществе социальный статус и общественное признание могут играть важную роль. Потребители могут быть склонны приобретать товары и услуги, которые помогают им выразить свой социальный статус или принадлежность к определенной социальной группе;

- предпочтение традиционным формам торговли. В Великобритании традиционные формы торговли, такие как магазины на улицах и рынки, все еще имеют значение для потребителей. Англичане могут предпочитать делать покупки в местных магазинах, где предлагается персонализированный сервис и более уникальный ассортимент товаров;

- влияние культурных событий и медиа. Культурные события и медийные влияния могут иметь значительное влияние на потребительское поведение англичан. Они могут быть более подвержены влиянию рекламы, модных трендов и медийных персоналий при принятии решений о покупках.

Китайские особенности. Китайцы большое внимание уделяют внешнему виду партнеров, манере поведения, а также статусу человека. Чем выше статус, тем большее почтение они выказывают. Для китайцев очень важен также дружеский тон беседы и хорошее личное расположение. Они выделяют среди людей тех, кто лично выражает им симпатии, и пытаются через них воздействовать на общий результат встречи. Китайские партнеры любят обмениваться визитными карточками и рукопожатиями, соблюдая при этом иерархию статусов. Переговоры с ними обычно проходят в строгой последовательности: сначала излагается предложение, затем обсуждается его технический аспект и, наконец, коммерческая сторона. Окончательное решение принимается не за столом переговоров, а дома и обязательно с одобре-

ния вышестоящего лица. Китайские участники закупочного центра всегда очень хорошо подготовлены в коммерческих и финансовых вопросах и ссылаются на ранее заключенные успешные сделки, тем самым стараясь манипулировать партнером.

К уникальным особенностям потребительского поведения китайцев, которые отличают их от других национальностей, относят:

- значительное влияние культуры подарков. В Китае культура дарения подарков имеет глубокие исторические корни и играет важную роль в социальных и деловых отношениях. Китайцы могут быть склонны придавать большое значение подаркам и выбирать товары, которые могут быть использованы в качестве подарков для друзей, семьи и деловых партнеров;

- приоритет семейных ценностей. Семейные ценности играют важную роль в китайском обществе, и потребители могут принимать решения о покупках с учетом потребностей и предпочтений членов своей семьи. Это может привести к тому, что китайцы будут приобретать товары и услуги, которые соответствуют ожиданиям и потребностям их семей;

- уважение к традициям и обрядам. В китайской культуре традиции и обряды имеют важное значение и они могут оказывать влияние на потребительские решения. Китайцы могут предпочитать товары и услуги, которые соответствуют традиционным обычаям и праздникам, таким как Новый год или Лунный новый год;

- важность социального статуса и общественного признания. В китайском обществе социальный статус и общественное признание могут иметь большое значение. Потребители могут быть склонны приобретать товары и услуги, которые помогают им подчеркнуть свой социальный статус или принадлежность к определенной социальной группе;

- большое внимание к брендам и статусным символам. Китайцы могут быть более предрасположены к потреблению брендовых товаров и статусных символов. Бренды и логотипы могут играть важную роль в китайском потребительском опыте, и потребители могут быть готовы заплатить больше за товары с известными брендами;

- влияние цифровых технологий и электронной коммерции. Китай является одним из лидеров в использовании цифровых технологий и электронной коммерции. Потребители могут быть более открытыми к онлайн-покупкам и использованию мобильных приложений для совершения покупок, что может существенно отличать их потребительское поведение от других национальностей.

Тема 15. ВИДИМОЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ И ЕГО ИНТЕРПРЕТАЦИЯ

15.1. Невербальное потребительское поведение

Главным инструментом деятельности маркетолога выступает общение. По данным исследований психологов, 55 % впечатления одного человека о другом зависит от того, что он в нем видит, 38 % – из того, как он его слышит, и лишь 7 % впечатления формируют слова, произнесенные другим. Для любого маркетолога крайне важно знать, как клиент относится к информации на всех этапах проведения сделки.

Выражение лица, поза, положение тела – это язык подсознания, способного передавать информацию с наибольшей достоверностью. Невербальные каналы поддаются контролю в меньшей степени, так как ими управляют в основном бессознательные процессы. Мало кто из клиентов, наклонившихся в процессе общения в сторону продавца, задумывается над тем, что таким образом он подает знак на сближение, знак доверия последнему. Необходимость освоения приемов общения с помощью телодвижений является сложной задачей. В ответ на знаки, посылаемые нам покупателями, наше тело также отвечает сигналами, считываемыми собеседником. А так как такого рода реакция наименее контролируема, продавец должен оперировать убедительными аргументами, в которых уверен сам. Искусственно создаваемые жесты без подкрепления собственной убежденностью в достоверности информации вызовут только отторжение у клиента, так как неискренность скрыть невозможно. Может быть, они и введут его на короткое время в заблуждение, но тело продавца мгновенно отреагирует каким-либо мелким жестом, который обнулит все наши попытки убедить покупателя.

Рекламируя микроволновую печь, продавец в качестве главного аргумента выдвигает надежность, заранее зная, что на товар этой партии много нареканий на неисправность продукта. Его руки раскрыты ладонями вверх, жест, призывающий к доверию, губы растянуты в улыбке, но ему не удастся контролировать движения глаз, сужения зрачков, сухости губ и дрожание коленей. Мы не можем контролировать мимику и жесты, вступающие в противоречие внутреннему убеждению. Наш внутренний мир неразрывно связан с «языком тела».

Для профессионального использования «языка тела» нужно не только изучать значения того или иного жеста, но и расширить арсенал собственных движений. Есть целый ряд типичных «посланий», а

есть индивидуальные жесты, присущие конкретному человеку. Рассмотрим следующие характеристики невербального общения:

- пространство;
- мимика;
- взгляд;
- телесные движения.

Пространство. Одним из ощущений, которое приобретает человек генетически, является так называемое чувство пространства. У каждого из нас есть своя личная территория, которую мы будем защищать. Именно защита личной зоны и является нередко определяющим фактором в построении отношений. Степень реакции на вторжение в личное пространство различна. Это зависит от характера человека. Интроверты склонны располагаться на более далеком расстоянии от своего собеседника, чем экстраверты. Поведенческая реакция на вторжение в личную территорию сигнализирует о возникшем дискомфорте на «языке тела».

Раскачивание и постукивание ногой, покачивание из стороны в сторону – первые сигналы напряжения. Следующая серия сигналов: глаза закрываются, подбородок приближается к груди, плечи опускаются и выдвигаются немного вперед – это говорит о вторжении в интимное пространство человека.

Расстояние между людьми при общении называется дистанцией. Умение выбирать нужную дистанцию при общении с клиентом – одна из основных задач продавца. Очень часто можно наблюдать такую картину: покупатель, едва переступив порог магазина, сразу оказывается в цепких объятиях менеджера. Этот «гид» ведет его от прилавка к прилавку, не отпуская, торопясь сообщить как можно больше информации. При этом покупатель активно сигнализирует о своем дискомфорте – отклоняет корпус, хмурит брови, вымученно улыбается, но менеджер явно игнорирует все эти проявления отторжения. Успех такого визита покупателя в магазин сомнителен. Каждый человек ощущает пространство вокруг себя как нечто свое, интимное, личное, и любое вторжение в это пространство воспринимается как агрессия. Существуют четыре вида расстояния для общения: интимное, личное, социальное и публичное.

Параметры *интимного расстояния* составляют от 0 до 0,5 м. Это внутренняя оболочка, своеобразный кокон, в который допускаются самые близкие люди. Попадание в интимное пространство делает другого человека значительным, ему позволителен тактильный контакт (поглаживание, стряхивание пылинок и т. д.). Тактильный контакт свидетельствует о доверии. Физическое общение может стать мощным

убеждающим фактором, но только при условии, что покупатель сам разрешил такого рода общение, впустив в свое интимное пространство. Продавцы, стремящиеся любой ценой приблизиться к клиенту, похлопать по плечу, пожать руку, поправить одежду, воспринимаются как навязчивые, несущие угрозу. Интересен тот факт, что предметы, оказавшиеся в непосредственной близости от человека, предметы, которые мы имеем возможность осязать, более желанны. Поэтому профессиональный продавец не будет вторгаться в интимное пространство, он переместит на это расстояние товар, дав возможность покупателю взять его в руки, рассмотреть, почувствовать его «своим».

Личное. Его параметры – от 0,5 до 1,3 м. Именно такая дистанция оптимальна для ведения переговоров с клиентом, если с ним уже установились доверительные отношения. Если у нас мало информации о клиенте или нам не удается пока вызвать ответную заинтересованность, лучше выдерживать расстояние в пределах 1,3 м. Наблюдение за собеседником позволит сократить или увеличить расстояние, если оно дискомфортно. Если покупатель делает шаг назад, отклоняет корпус, значит, вы нарушили границы дозволенного. Если же он наклоняется вперед, причем он может только вытянуть шею, – это сигнал на сближение. Именно изменение дистанции, в первую очередь, позволяет нам «считывать» реакцию клиента.

Социальное. Его параметры составляют от 1,3 до 2,6 м. Именно такое расстояние оптимально для начала официальных переговоров. Предоставляя партнеру больше пространства, мы как бы подчеркиваем его значимость, статус. Иногда покупатель бессознательно сохраняет большую дистанцию, чтобы усилить свое воздействие.

Публичное. Достигает свыше 2,6 м. Эта дистанция хороша для общения с группой лиц. Она является оптимальной для проведения различных показов, презентаций, рассчитанных на более многочисленную аудиторию. Здесь на первое место выходит контакт глаз. Надо строить свое общение таким образом, чтобы слушателям казалось, что это выступление персонально для него.

Говоря о дистанции, важно отметить влияние расположения различных предметов между покупателем и продавцом. Предметы, оказавшиеся между ними, могут быть использованы и как сигналы, подающие информацию, и как инструменты для установления контакта. В процессе общения покупательница перемещает сумку, до определенного момента висевшую у нее на плече, вперед, как бы прикрываясь ею. Вероятно, продавец нарушил границы пространства, либо собственным перемещением, либо какими-то другими сигналами разрушил доверительное отношение к нему клиентки. Использование предметов в качестве щит-

та давно известно психологам. Не случайно при подготовке к международным переговорам учитывается размер, форма стола, за которым они будут вестись, наличие каких-либо предметов, а главное, взаиморасположение оппонентов. Для людей, ведущих переговоры, интересна схема расположения участников беседы в офисе:

- угловое расположение. Эта позиция для дружеской, непринужденной беседы, так как дает простор для жестикуляции, контакта глаз;

- по одной стороне стола. Позиция делового взаимодействия, наиболее удачная для принятия решений, подчеркивающая единство интересов;

- по обе стороны стола, напротив друг друга. Позиция строгой субординации, подчеркивающая атмосферу соперничества, противостояния, с четко выраженными границами личной территории. Стол в данной ситуации играет роль барьера;

- по обе стороны стола со смещением от центра в противоположные стороны. Один участник расположен по левому краю стола, другой – на правом противоположной стороны стола. Независимая, бескомпромиссная позиция, которую не рекомендуется занимать на переговорах.

Различные формы стола способствуют продвижению переговорного процесса:

- круглый стол. Создает атмосферу доверия, непринужденности, подчеркивает одинаковый социальный статус собеседников;

- квадратный стол. Способствует созданию отношений соперничества между людьми, равными по положению. Они хороши для краткой деловой беседы или для подчеркивания субординации;

- прямоугольный стол. На встрече людей одинакового социального статуса главенствующим считается место, на котором человек сидит лицом к двери.

Внутренний комфорт также зависит от положения тела относительно стен, дверей, окон. Считается, что наиболее спокойно человек себя ощущает спиной к стене, а дискомфорт приносят открытые пространства – окна, двери, дополнительные проходы за спиной.

Поза, мимика и жесты. Чувства и мысли легко разгадать по позе, мимике и жестам, и это значительно облегчает задачу выбора правильной линии поведения при деловом общении и принятии решений. Чарли Чаплин и другие актеры немого кино были родоначальниками невербальной коммуникации, для них это было единственным средством общения с экраном. Учеными было зарегистрировано более 1000 знаков и сигналов. Когда мы говорим о предчувствии, интуиции, то часто имеем в виду информацию, считанную нами с невербальных каналов. У жен-

щин интуитивные способности развиты сильнее, чем у мужчин. Воспитывая ребенка, мать на первом году жизни малыша общается с ним преимущественно «языком тела». Именно поэтому женщины более удачливы при ведении переговоров.

Существуют определенные различия в жестикуляции, мимике у разных народов, но основные жесты едины для всех. Ученые много спорят о происхождении жестов, некоторые из них носят врожденный характер, некоторые приобретены. Ошибочно делать выводы лишь по одному сигналу, язык жестов напоминает речь, он также состоит из предложений. Для правильной интерпретации необходимо пользоваться всем комплексом подаваемых сигналов. Так же как и значение слова понимается в определенном контексте, так и значение жеста «читается» в совокупности телодвижений.

При трактовке необходимо учитывать условия, при которых происходит невербальный контакт. Поза со скрещенными руками и ногами, опущенным и прижатым подбородком, ссутулившимися плечами не обязательно может трактоваться как закрытая. Когда человек замерз, он занимает подобное положение. Существует прямая зависимость между социальным статусом, престижем человека и его словарным запасом. Чем выше социальное и профессиональное положение человека, тем лучше его способность общаться на уровне слов. Такой человек может пользоваться всем богатством словарного запаса в отличие от человека, менее образованного и профессионального, который в основном полагается на жесты. С возрастом жесты людей становятся менее броскими и более завуалированными. Существуют определенные практики тренировки маскировки «языка тела», контролируя жесты и движения, но от опытного наблюдателя не скрыть движения зрачков, смещения уголков губ. Обычно, когда человек лжет, его «выдают» множество сигналов, которые трудно скрыть. Существуют выработанные навыки распознавания лжи на разных уровнях.

Физиологические симптомы лжи собеседника:

- сухость губ, которая приводит к периодическому облизыванию;
- зрачки сужаются;
- дыхание становится тяжелым;
- изменяется цвет лица;
- рот кривится, губы напрягаются;
- учащается моргание;
- начинается зевота;
- появляется нервный кашель или покашливание;
- теряется контроль над тембром и тоном голоса;
- происходит частое сглатывание слюны.

Мимика и жесты, выдающие ложь:

- человек не может усидеть спокойно на одном месте;
- тербит края одежды, стряхивает с нее пыль;
- потирает руки, курит;
- трогает голову, поправляет волосы и касается частей лица;
- играет какими-либо предметами;
- не может сдерживать дрожь в коленях;
- стремится как бы спрятать свое тело, вывести его из поля зрения;
- оттягивает ворот рубашки и интенсивно трет шею под ним;
- отводит взгляд вниз, трет глаза;
- избегает взгляда собеседника или, бравидуя, не отводит взгляд;
- покачивает ногой или направляет ноги к выходу;
- рассогласованность между словами и жестами;
- тело повернуто в сторону от собеседника, голова опущена;
- брови то хмурятся, то поднимаются;
- руки прячутся, беспокойно движутся, ладони скрываются;
- человек держится за какой-либо предмет или прикрывается им;
- периодически почесывает нос, особенно в процессе разговора;
- улыбается чаще, чем требует ситуация;
- прикрывает рот рукой, руки держит близко ко рту или горлу.

Вербальные сигналы обмана:

- чрезмерное подчеркивание своей честности;
- жалобы на плохую память;
- демонстрация агрессии, пренебрежительный тон с целью вызвать ответную грубость;
- попытки вызвать симпатию, жалость;
- использование уклончивых ответов;
- ответ вопросом на вопрос.

Внимательный наблюдатель может связать совокупность движений и информацию, передаваемую собеседником. И только такой подход к речи даст наиболее ясное представление. Изменение положения головы, рук, тела психологи называют «точками». Последовательность таких точек определяется как «позиция». Позиция состоит из общего движения, включающего половину тела. Позиция обычно продолжается около 5 минут. Большинство людей используют при общении от 2 до 4 позиций. Если собрать воедино все позиции, принимаемые во время разговора, можно говорить о «презентации». Презентация может длиться несколько часов и заканчиваться полной сменой расположения, например, выходом из комнаты. При возобновлении разговора

начинается новая презентация. Функция позы при общении заключается в обозначении этих блоков: точек, позиций, презентаций. Сами по себе эти блоки являются как бы знаками пунктуации. Разные позиции связаны с разными эмоциональными состояниями, и очень часто можно войти в то же эмоциональное состояние, восстановив первоначальную позицию.

Ладони. Исторически открытая ладонь ассоциировалась с честностью, преданностью, доверчивостью. Известны два основных положения ладони. Ладонь протягивается «лодочкой», означает знак нищего, просящего подаяния. Ладонь развернута вниз – это знак сдерживающий или успокаивающий. Самый простой способ узнать, насколько человек честен с вами, внимательно посмотреть на ладони собеседника. Когда люди откровенны, они протягивают одну или обе ладони. В моменты откровения человек обязательно раскрывает ладони полностью или частично. Прятанье рук в карманы, за спину и т. д. означает, что человек что-то скрывает. Во время ведения переговоров очень важно наблюдать за положением ладоней. Это один из наиболее ярких и достоверных сигналов, подаваемых вам собеседником.

Практика открытых ладоней вызывает доверие, ваша раскрытость заставляет людей относиться к вам с большим доверием и меньше лгать. Существуют три основных командных жеста ладони: положение ладони вверх, положение ладони вниз и положение указывающего перста. Положение открытой ладони вверх – доверительный жест. При повороте ладони вниз сразу же проявляется оттенок начальственности. Возникнет ощущение приказа. Перстоуказывающий жест наиболее принуждающий. Его использование говорит о превосходстве над человеком, которого вы принуждаете что-либо сделать. Этот жест несет наибольшее раздражение. Если у вас есть привычка использовать его в процессе общения, следует отказаться от него, и результаты будут очевидными.

Рукопожатие. Рукопожатие имеет исторические корни. Древние люди, встречаясь, протягивали руки ладонями вверх, показывая таким образом свою безоружность. Со временем этот жест приобрел несколько новых модификаций. Помахивание ладонью в воздухе, прикладывание к груди, все это означает «я безопасен, доверяй мне».

С помощью рукопожатия можно определить свой статус. Различают два типа рукопожатия: доминирующее и покорное. Во время властного рукопожатия ваша рука захватывает руку другого человека таким образом, что ваша ладонь развернута вниз относительно руки другого.

Тем самым вы даете понять, что хотите властвовать. Для проявления покорности человек протягивает руку ладонью вверх. Это особенно важно, когда вы хотите передать инициативу или хотите дать оппоненту почувствовать себя хозяином положения. Есть исключения, вызванные спецификой работы, например, у хирургов, музыкантов, или заболеваниями (пожатие человека, страдающего артритом, не может свидетельствовать о поведенческой доминанте).

Общепризнанное правило предполагает обмен рукопожатиями при знакомстве. Но инициировать рукопожатие следует лишь в том случае, если вы уверены в радушии, которое вам оказывают. Торговые агенты, если их визит не был оговорен заранее, не должны первыми протягивать руку для пожатия. В случае если сотрудникам организации, куда вы прибыли, неприятен этот жест незнакомого человека, вы заранее обрекаете сделку на провал.

Состояние локтевого сгиба тоже играет определенную роль. Когда рукопожатие осуществляется прямой, не согнутой рукой, это означает, что ваш оппонент тщательно оберегает свою интимную зону, стараясь не допустить вас туда. Нередко это признак агрессии, исключение составляют лишь сельские жители, которым необходима большая интимная дистанция. Правда, в этом случае сельский житель наклонит корпус вперед. Включение в рукопожатие дополнительно еще и левой руки претендует на больший захват личного пространства и поэтому может осуществляться лишь близкими людьми. Чем выше от запястья зона прикосновения, тем оно становится более интимным. Поэтому торговый агент может свести на нет все предварительные переговоры простым рукопожатием с участием обеих рук.

Жесты рук. Самым распространенным жестом является потирание рук. Нередко оно означает нетерпеливое ожидание положительных результатов.

Потирание большого пальца об указательный или о кончики других пальцев означает ожидание средств. От употребления этого жеста следует отказаться, так как он ассоциируется с просьбой «дай взаймы».

Сцепленные пальцы рук означают разочарование и желание человека скрыть свои отрицательные эмоции.

Закладывание рук за спину. Считается, что так ходят члены королевских семей или люди на ответственных должностях. Это жест уверенного и бесстрашного человека, способного открыть самые незащищенные места – грудь, живот. Если использовать этот жест в ситуациях стресса, то он сам по себе придаст необходимое чувство уверенно-

сти. Закладывание рук за спину с захватом запястья говорит о внутренней дисгармонии. Человек расстроен, он пытается взять себя в руки. Чем выше захват руки, тем сильнее человек сердит. Если этот жест использует торговый работник, то он дает негативный сигнал клиенту о плохо сдерживаемом раздражении. Лучше использовать жест сцепленных в замок рук за спиной, придающий уверенность.

Жесты рук у лица. Ребенок, сказавший неправду, инстинктивно закрывает рот ладонью, как бы стремясь удержать слова, сорвавшиеся с его губ. С возрастом движения руки уже не так очевидны. Говоря заведомую ложь, взрослый человек дотрагивается до рта, крыльев носа, глаз. Но если человек в это время молчит, то этот жест явно дает понять, что он относится с недоверием к речи собеседника. Эти жесты могут обозначать сомнения, неуверенность, преувеличение реального. Для продавца очень важно отслеживать подобные сигналы при общении с клиентом. И совершенно недопустимо самим пользоваться ими.

Защита рта рукой имеет тот же смысл, что и детский жест. Рот прикрыт рукой, а большой палец прижат к щеке. Иногда это могут быть только несколько пальцев или кулак у рта, иногда включается маскировочное покашливание. Стоит выделить в отдельный жест посасывание пальца или другого предмета, например сигареты, шариковой ручки. Значение в этом случае прямо противоположное. Это своеобразная попытка вернуться в детское комфортное состояние, а значит, ваш собеседник испытывает крайний дискомфорт.

Рука у носа. Это вариант завуалированного предыдущего жеста. Нередко почти незаметное движение к носу выдает лживые помыслы или недоверие к собеседнику.

Жест потирания века призван закрыть нас от обмана, либо прикрыть наши глаза, когда мы избегаем взгляда собеседника. Ведь когда нам было страшно в детстве, мы закрывали глаза. Интересно, что мужчины потирают веко более энергично, чем женщины, а если они при этом отводят глаза в сторону, вас ожидает большая ложь.

Говорить «сквозь зубы» – это целый комплекс жестов, который включает в себя натянутую улыбку, стиснутые зубы, потирание века и отвод глаз в сторону. Так мы реагировали в детстве на нотации родителей. Ребенок часто закрывает уши с целью отгородить себя от того, что ему говорят. Потирание уха, оттягивание ушной мочки, прикосновение к близкой зоне – все это желание взрослого человека отгородиться от информации, которую он получает. Интересно, что потирание шеи в районе уха обычно составляет пять движений. Существует

мнение, что ложь вызывает зудящее чувство в мышцах лица и шеи, что объясняет множество движений, которые делает человек при этом. Среди самых заметных – оттягивание воротничка.

Жесты подпирания головы рукой – явный признак выражения скуки. А если при этом собеседник притопывает ногами или постукивает пальцами, то это сигнал к немедленной смене тактики ведения переговоров. Ошибочно думать, что, заметив тот или иной жест, мы можем дать точную характеристику отношения клиента к предлагаемому товару. Необходимо учитывать всю гамму движений, а также вербальный аспект общения. Но очень часто рука, поднесенная к лицу, – явное свидетельство проявления негативных эмоций. Однако стоит выделить наиболее значимые для продавца жесты принятия решений. Наиболее заметным среди них является поглаживание подбородка. К ним также относят помещение какого-либо предмета в рот, например, дужки очков, карандаш и т. д. Отследив такое движение, очень важно пронаблюдать, какую позу примет собеседник вслед за этим.

Значение различных поз. Позы-барьеры. Желание закрыться от негативной информации приводит к созданию определенных барьеров между собеседниками. Это могут быть как предметы, помещенные между ними, так и принятие определенных поз защиты. Наиболее распространенными являются скрещенные руки или ноги. Это жесты внутреннего напряжения, попробовать снять которое можно, предложив подержать какой-либо предмет. Это очень действенный прием, применяемый грамотным продавцом при презентации, позволяющий не только «раскрыть» клиента, но и способ неагрессивного завоевания пространства, внедрения товара в зону, тщательно оберегаемую оппонентом. Из способов выведения из закрытых поз хочется выделить еще один, простой в использовании, но не менее эффективный. Продавцу иногда достаточно просто попросить наклониться, например, к витрине, чтобы рассмотреть весь ассортимент. Это движение автоматически заставляет сменить позу.

Человек, скрестивший руки и при этом сжимающий ладони в кулаки, испытывает негативные эмоции к собеседнику. Это невербальный сигнал агрессии. В этом случае лучше поинтересоваться возражениями клиента, чтобы иметь возможность на этапе работы с сомнениями склонить к дальнейшему сотрудничеству. В положении скрещенных рук очень важно проследить за тем, как расположены большие пальцы рук. Поднятые вертикально они говорят о чувстве уверенности. Если этот жест появился у покупателя в конце презентации и если он сопро-

вождается другими положительными знаками, можно говорить об успешно проведенной сделке. Существуют и замаскированные жесты, связанные со скрещиваниями рук. Например, рука движется поперек тела, но прикасается не к руке, а к какому-нибудь дополнительному предмету, к сумочке, браслету и т. д. Но суть все равно остается прежней, это всего лишь попытка скрыть нервозность, дискомфорт. Если к скрещенным рукам добавляются еще и скрещенные ноги, то такая поза говорит об «отключении» от диалога. В данной ситуации можно порекомендовать переменить методы ведения беседы, создать ситуацию активного «включения».

Из жестов неодобрения можно выделить занятия каким-то несущественным делом во время диалога. Например, человек что-то автоматически чертит на листке или стряхивает невидимые соринки.

Положение головы. Общеизвестные жесты «да», «нет» могут носить несколько завуалированный характер. Если ваш собеседник делает еле заметные колебания из стороны в сторону, то это говорит о несогласии. Это одни из самых первых жестов человека, и их чрезвычайно трудно «обмануть». Попробуйте возразить, делая утвердительный жест, или согласиться, отрицательно покачивая головой. Отклонение головы в сторону свидетельствует о пробудившемся интересе. Это очень важный жест, наблюдая который можно акцентировать внимание покупателя именно на моментах, вызывающих его интерес. Если при этом и корпус собеседника наклонен вам навстречу, можно говорить о взаимопонимании, возникшем между вами и собеседником. Низко опущенная голова – это явное свидетельство негативного отношения. Конструктивный диалог в этом положении невозможен. Из жестов готовности у сидячего человека надо выделить тот, при котором он подает голову и корпус вперед, руки при этом остаются на коленях или подлокотниках. В этом случае надо взять инициативу по завершению сделки в свои руки.

Сигналы глаз. Ни для кого не секрет, что самые достоверные сигналы нам дают глаза. Зрачки глаз реагируют не только на степень освещения. При возбуждении зрачки могут расширяться в четыре раза, а при подавленном настроении сужаются. Влюбленные расширением зрачков подают сигнал друг другу. И, наоборот, при проявлении неприязненных чувств зрачки сужаются. Древние торговцы использовали прием наблюдения за зрачками.

Большое значение имеет и длительность удерживания взгляда. Если собеседнику есть что скрывать от вас, то он способен смотреть вам

в глаза всего лишь треть времени вашего общения. Если собеседник удерживает взгляд $\frac{2}{3}$ времени, то этот контакт кажется ему интересным. Для построения хороших отношений с другим человеком надо, чтобы контакт глаз занимал не менее 70 % времени.

Существует теория, родоначальником которой стал Милтон Эриксон, ставшая основой принципов нейро-лингвистического программирования. Согласно этой теории выявлена тесная связь между движениями глаз и способами мышления, которые использует человек в данный момент. Человек мыслит с помощью образов, и эти образы могут быть зрительными, слуховыми и кинестетическими, т. е. телесными. Иногда человек сам не осознает образы, которые он вызывает, но это не значит, что их нет, просто они не осознаются. Если попросить вас сказать, какого цвета шторы в вашей спальне, перед вами обязательно возникнет мысленный образ окна спальни.

Движение глаз вверх-влево или вверх-вправо чаще всего означает, что он создает зрительный образ. На зрительный образ может указывать также и расфокусированный взгляд или взгляд прямо. Движение глаз из стороны в сторону обычно означает, что человек воссоздает слуховой образ. Человек в этот момент слышит своим внутренним слухом какие-то звуки, мысли и т. д. Движение глаз влево-вниз свидетельствует о внутреннем диалоге с самим собой. Это жест контроля над собой и часто жест, выдающий ложь. Взгляд вправо-вниз выдает создание телесных образов и чувств холод-тепло, запах, вкус, а также любовь, нежность, ненависть и т. д.

На этапе сбора информации о клиенте эти «подсказки» могут оказаться очень полезными. Это выдает приоритетный канал, по которому человек воспринимает окружающий мир. Если доминирует зрительное восприятие, то для такого человека крайне важно видеть. При слуховой доминанте этот человек нуждается в звучании, если не самого предмета, то хотя бы информации о нем. Кинестетик подключает ощущения. Ему очень важно потрогать предмет. Ощутить его запах, вкус. Соответственно презентация товара должна строиться с учетом индивидуальных особенностей клиента. Так клиенту-визуалисту стоит посоветовать обратить внимание на цветовую гамму, на взаимно сочетаемые цвета. Клиенту с кинестетическим восприятием надо предоставить возможность ощутить текстуру, делая акцент на характеристиках, полученных при тактильных ощущениях: мягкая, теплая, гладкая, шероховатая, ворсистая и т. д. Для клиента с доминирующим слуховым восприятием очень важно услышать всю информацию о товаре. И если

покупатели первых двух типов еще могут самостоятельно удовлетворить свои потребности в восприятии данного товара, то аудиалы вряд ли сочтут посещение магазина интересным, если им на помощь не придет продавец с развернутой информацией. Таким образом, считывая сигналы, которые нам подают глаза, очень легко построить беседу с покупателем.

Собственнические жесты. Человеку свойственно отмечать предметы собственности, свою территорию. Часто, определяя статус предмета или другого человека, мы прикасаемся к нему, делая его таким образом продолжением собственного «Я». Откровенное вторжение на территорию и всякого рода посягательства на то, что мы считаем своей собственностью, воспринимается нами очень болезненно. Опытные менеджеры широко используют знания об этом. Проводя презентацию, надо поместить объект продажи в интимное пространство клиента, по возможности добившись их тактильного контакта. Действительно, вещь, оказавшаяся в наших руках, воспринимается уже как более желанная, как продолжение нас самих, а следовательно, наша собственность. Кроме того, при этом вторжение в интимное пространство воспринимается менее агрессивно и часто можно отметить, как покупатель будет сам подавать сигналы на сближение.

Но собственнические жесты – это не только безобидное касание предметов, которые считают своими. Часто можно видеть, как руководители сидят, закинув ноги на подлокотник или стол, демонстрируя, таким образом, свое право обладания столом или креслом. Завуалированный вариант этого жеста – размещение ног на ящиках стола или просто перемещение к ним. Вести переговоры в этом случае нецелесообразно, надо заставить оппонента поменять позу. Лучше всего заставить его встать, наклониться.

Для агентов, осуществляющих торговые операции на территории клиента, важно помнить, что любой человек очень ревностно относится к своей собственности, поэтому нужно быть предельно корректным при посещении клиентов. Иногда достаточно прислониться к какому-то предмету мебели или просто стене, двери, чтобы у хозяина возникло чувство неприятия, которое будет очень трудно преодолеть в дальнейшем. Никогда не занимайте стул или кресло без приглашения, нужно поинтересоваться у хозяина о его месте.

Отзеркаливание. Это прием, при котором партнеры повторяют движения друг друга. Это мощный способ вызвать доверие. При этом тела будто говорят: «я знаю, что ты чувствуешь, я чувствую и отношусь к

этому точно так же». Это довольно сложный в исполнении прием, требующий предварительной подготовки. Надо, чтобы жесты носили непринужденный, свободный характер, в противном случае тело вашего оппонента тут же «считает» ложь. Если менеджер владеет техникой отзеркаливания, то при применении на практике ему не просто легко добиться взаимопонимания, но на определенном этапе отношений он начинает «вести» клиента, «навязывая» ему жесты доверия. Существует также техника копирования рисунка дыхания. Этот метод применяется в тех случаях, когда жестикуляция оппонента очень сдержана. Отзеркаливание едва заметных жестов готовит почву для большей открытости, так как подсознание получает сигнал, что то, что было скрыто, стало явным.

Использование невербальных инструментов общения позволит грамотно вести сделку на всех этапах. Для успешных продаж явно недостаточно хорошо владеть информацией о товаре. Надо определить те доминирующие стороны товара, которые окажутся привлекательными для конкретного клиента. А для этого надо уметь «предугадывать» желания, т. е. четко представлять, что каждый покупатель ожидает от покупки.

90 % информации человек получает в первые 90 секунд общения. Начальный этап заключения сделки – сбор информации о клиенте. Это наиболее информационно емкий период, где главным источником знаний о потребностях является язык жестов. Умение пользоваться невербальными средствами значительно облегчит путь маркетолога к достижению взаимопонимания с покупателем.

15.2. Паралингвистические средства коммуникации

Паралингвистика – это раздел языкознания, изучающий невербальные (неязыковые) средства, включенные в речевое сообщение и передающие, вместе с вербальными средствами, смысловую информацию о сообщаемом. Различают три вида паралингвистических средств: фонационные, кинетические и графические. К фонационным средствам относят: интонацию, тембр, темп, громкость речи, заполнители паузы («э-э», «м-м» и др.), мелодические явления, особенности произношения звуков речи. Кинетические средства – это жесты, тип выбираемой позы, мимика. Графические – почерк, способы графических дополнений к буквам, их заменители.

Интонация – это изменение тональности голоса. Тон может быть высоким или низким, повышаться или понижаться в зависимости от

речевой ситуации. Произнесенная на повышенных тонах фраза как бы подчеркивает значимость покупки, придает бодрый оптимистичный настрой вашему общению с покупателем. Но в таком звучании проскальзывает некая зависимость, некая угодливость, заставляющая клиента усомниться в правильности выбора. Фраза, произнесенная спокойным голосом, может быть, и лишена некой выразительности, но это подчеркнуто-уважительное отношение как к клиенту, так и к себе. И, наконец, фраза, произнесенная на пониженных тонах, привносит некую интимность, доверительность в ваш диалог.

Подвижность голоса, его высота, громкость, тембр и темп – это важнейшие средства интонационной выразительности. Они создают своеобразный мелодический рисунок каждого слова и фразы, придают нашей речи музыкальность. Сила голоса и интенсивность звучания передают внутреннее напряжение говорящего. Темп речи может быть быстрым, медленным, замедленным, ускоренным. Темп часто передает характер, а тембр – настроение.

Если вы прочно удерживаете внимание клиента, если последний не подает невербальных сигналов о непонимании, значит, темп выбран правильно. Следует учитывать также региональные диалектические особенности языка. Жители южных регионов говорят обычно быстрее северян. Использование разного темпа речи оправдано с различными клиентами. Общаясь с детской аудиторией, целесообразно его ускорить, тем самым привнося большую эмоциональность.

Интонация часто выражает настроение, это эмоциональная окраска речи. Наша речь состоит из речевых звеньев, разделенных паузами и логическими ударениями. Трудно переоценить значение паузы в нашей речи. Она позволяет расставить акценты, вычленив главное, дать возможность изучить собеседника, направить диалог в нужное русло. Умение держать паузу сродни искусству, а ведь это основной навык, которому в первую очередь надо научиться для ведения деловых переговоров. Главное правило продавца – задав вопрос, не торопитесь снять возникшую паузу либо самостоятельным ответом на него, либо переключением на другую тему. В этом случае вы как бы даете покупателю понять, что его ответы вас не очень-то и интересуют. Умение держать длинные паузы под силу только уверенному в себе человеку, и продавец, стремящийся заполнить вакуум общения нередко быстрой, сбивчивой речью, рискует значительно подорвать свой авторитет. Наблюдение за использованием пауз в речи покупателя в сочетании с невербальными сигналами, такими как высоко поднятая

голова, взгляд из-под прикрытых век, – признаки очень властного, бескомпромиссного клиента, нуждающегося в чувстве внутреннего комфорта и подчеркивании своей значимости.

Логическое ударение. Каждое речевое звено имеет свое главное слово или словосочетание, которое подчеркивается логическим ударением. Логическое ударение – это выделение слова с помощью интонации. Это можно сделать разными способами: повышением голоса, понижением голоса, замедлением речи. Использование всех интонационных инструментов позволит добиться максимального воздействия на покупателя.

Различные лексические формы, метафоры позволяют не только с большой точностью доносить смысл высказывания, но передавать всю гамму эмоций, что нередко даже более важно. Во время беседы продавец, чтобы добиться определенных результатов, должен «вести» клиента, а без умелого владения русским языком это очень сложно.

Но мало просто научиться говорить. Проблема многих продавцов заключается не в плохой речи, а в неумении слушать. Существуют разные типы клиентов, и с каждым из них надо говорить на понятном ему языке. Определить тип клиента помогут и вербальные инструменты коммуникации. Рекомендуется понаблюдать за речью клиентов, вернее за используемыми глаголами. Люди с визуальным восприятием часто говорят: «видите, посмотрела, заметила», со слуховым восприятием: «слышала, рассказывали, объясняли». Кинестетику больше по душе такие выражения, как «мне кажется».

Тема 16. ОРГАНИЗАЦИОННОЕ ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

16.1. Организации-потребители и их покупательское поведение

К организациям-потребителям (корпоративным потребителям) относят коммерческие и некоммерческие структуры и учреждения, которые покупают товары и услуги, чтобы потом передать их другим потребителям (возмездно или безвозмездно, с переработкой или без нее).

Специфика поведения покупателя-организации по сравнению с конечным потребителем заключается в следующем:

- 1) спрос организаций является производным от потребностей производящих потребителей;
- 2) число покупателей обычно невелико, а их покупки – крупные;
- 3) покупки делаются профессионалами;

4) критериями выбора покупки служат объективные параметры (импульсивных покупок практически не бывает, влияние эмоций минимально);

5) организационные покупательские решения более сложны и длительны, сопровождаются обширным поиском информации и большим риском;

6) большее число людей, участвующих в принятии решения о покупке;

7) покупки предполагают более тесное и длительное взаимодействие (переговоры) между покупателем и продавцом;

8) покупатель требует более тесных и длительных послепокупочных контактов с продавцом (сервисное обслуживание, консультации, обучение);

9) у одного покупателя обычно несколько поставщиков одновременно.

Особенности покупательского поведения могут объясняться типом рынка организаций (производители, промежуточные продавцы, государственные учреждения).

Для предприятий, закупающих товары производственного назначения, характерно наличие незначительного числа крупных покупателей, довольно плотно сконцентрированных географически. Спрос таких предприятий на товары неэластичен по цене, но может довольно быстро и существенно меняться под влиянием неценовых факторов.

Предприятия, закупающие товары для их перепродажи, как правило, торгуют большим числом разнообразных товаров. Поэтому одним из основных решений, принимаемых такими предприятиями, является установление наилучшего товарного ассортимента, который им следует иметь.

Государственные учреждения и организации, а также общественные объединения (так называемые казенные предприятия) закупают товары и услуги для удовлетворения различных социальных нужд (медицины, образования, обороны и др.). Они используют средства налогоплательщиков и отдают предпочтение тем продавцам, которые предлагают товары, способные удовлетворять существующие потребности по самым низким ценам. Поэтому большая часть закупок осуществляется методом открытых торгов или заключения контрактов по результатам переговоров. Особенностью осуществления государственных закупок является необходимость оформления большого числа документов (больше подписей), в результате чего затягивается процесс сделки.

Процессы, характерные для покупательского поведения корпоративных потребителей, имеют много общего с процессами, свойственными ситуации индивидуального потребительского поведения. Это связано с тем, что и в первом и во втором случаях решения принимают люди. Однако есть ряд существенных отличий, обуславливающих специфику корпоративного покупательского поведения (табл. 16.1).

Таблица 16.1. Отличия моделей покупательского поведения по основным параметрам

№ п/п	Параметры	Корпоративное покупательское поведение	Индивидуальное покупательское поведение
1	Потенциальные потребители	Их число невелико, объемы потребления большие	Их число велико, объемы потребления малы
2	Потенциальные продавцы (поставщики)	Часто их число близко к числу, с которым реально сотрудничает предприятие-покупатель и не равно 1	Их число не равно числу, с которым реально заключает сделку индивидуальный потребитель (чаще всего равно 1)
3	Конъюнктура рынка	Имеет производный характер формирования (спрос на газетную бумагу зависит от спроса на газеты)	Имеет прямой характер (спрос на продукты питания для организации является потребительским спросом на них)
4	Процесс принятия покупательского решения	Покупаемый товар оценивается коллегиально группой профессионалов-покупателей по объективным оценкам в течение достаточно продолжительного времени	Покупаемый товар оценивается индивидуально одним слабоподготовленным покупателем по субъективным или эмоциональным оценкам в течение короткого времени
5	Цель покупки	Выражается в опосредованной предполагаемой и определяемой с помощью расчетов выгоде	Выражается в конечной видимой и ощущаемой выгоде
6	Теснота взаимодействия сторон	Тесное взаимодействие между продавцом и покупателем, стадия послепокупочной оценки пользуется большим вниманием вследствие большого значения послепокупочных контактов	Взаимодействие между продавцом и покупателем имеет спорадический и поверхностный характер
7	Методы маркетинга	Прямой маркетинг (персональные продажи), стратегия концентрированного или дифференцированного маркетинга	Реклама, интегрированная в комплекс маркетинговых коммуникаций, стратегия массового маркетинга (реже дифференцированного маркетинга)

Модель потребительского поведения, предложенная Джоном Хокинсом, Роджером Бестом и Кеннетом Кони для отражения покупательских процессов индивидуального потребителя, актуальна и для

корпоративных потребителей. Учитывая специфику корпоративного поведения модель будет иметь вид, представленный на рис. 16.1.



Рис. 16.1. Модель корпоративного потребительского поведения

Ядром модели является корпоративный стиль – образ жизни фирмы, отражающий и формирующий ее потребности и отношения, определяющие содержание процесса принятия решения о покупке. Корпоративные стили разных организаций различаются вследствие различий в статусе (коммерческие, общественные, государственные и т. п. учреждения), целях, потребностях, способах решения проблем. По мере роста и других изменений организаций их корпоративный стиль может меняться.

Корпоративный стиль формируется следующим рядом основных факторов:

- 1) цели и деятельность организации;
- 2) организационные ценности;
- 3) организационная демография;
- 4) референтные группы;
- 5) центр принятия решений;
- 6) восприятие;
- 7) мотивы и эмоции;
- 8) обучение.

Сформированный под воздействием данных факторов корпоративный стиль предопределяет содержание процесса принятия решения о покупке, который условно может быть разделен на пять стадий, перечисленных на рис. 16.1.

Охарактеризуем стадии процесса корпоративного принятия решения о покупке.

1. Осознание потребности. На осознание потребности предприятия в товарах или услугах влияют не только члены закупочного центра. Осознание потребности происходит различными путями. Чаще всего потребность осознают руководители подразделений. Попытки влиять на решение о закупке через оформителей покупки со стороны фирмы часто ошибочны. Кроме того, осознанию потребности может способствовать активная деятельность продавца (например, выводы консультанта или аналитика).

2. Информационный поиск. Он может быть формальным (обзор и анализ прямых предложений покупателей) и неформальным (обзор публикаций, беседы, сопоставления).

3. Оценка альтернатив. Оценка возможных продавцов и выбор одного из них часто происходит в два этапа. На первом утверждается список возможных поставщиков, для чего обычно используется совместное правило решения. На втором этапе используется другое правило решения, в результате которого количество альтернатив сокращается до одной. Процесс оценки и выбора альтернатив может быть осложнен наличием разных критериев оценки у разных членов закупочного центра.

4. Покупка. После принятия решения о поставщике принимается решение о том, когда и как будут оплачены приобретаемые товары. Фактически говорить о завершении данной стадии можно только после того, как каждая из сторон сделки выполнит свои обязательства друг перед другом.

5. Использование и послепокупочная оценка. Поставка и потребление услуг происходят практически одновременно. В отношении товаров между ними имеется промежуток. Послепокупочная оценка со стороны фирм является более формальной, чем со стороны индивидуальных. Фирма старается сделать и зафиксировать выводы и соображения в отношении закупленных и использованных товаров, после чего они превращаются в источник информации для принятия решения о следующей покупке.

16.2. Факторы организационного стиля

Корпоративный стиль формируется под влиянием восьми основных факторов, которые помогают понять предикторы покупательского поведения фирмы.

1. Организационные цели и деятельность у разных фирм-покупателей могут быть самыми различными. Например, извлечение прибыли, сокращение издержек, удовлетворение нужд своей внутренней клиентуры, выполнение каких-либо общественных или правовых обязательств. Вместе с тем можно выделить основные параметры, которые определяют, в какую категорию попадут цели и деятельность фирмы-покупателя:

- а) отрасль, в которой работает фирма;
- б) этап жизненного цикла товаров или услуг фирмы;
- в) масштаб операций.

Зная организационные цели и деятельность фирмы-покупателя, маркетолог фирмы-продавца в состоянии разработать эффективные коммуникационные и сбытовые стратегии, добиваясь максимального удовлетворения от сделки со стороны клиента.

2. Организационные ценности тесно связаны с организационными целями и деятельностью фирмы, но чаще всего не являются идентичными. Одинаковых целей в одной и той же сфере деятельности разные фирмы могут достигать разными путями. Именно эти пути и определяют организационные ценности. Часто в одной организации существует несколько различных ценностных систем, поскольку ценности имеет не столько сама организация, сколько люди, которые в ней работают. У каждого человека сформирована своя система ценностей, поэтому иногда часть ценностей организации может не совпадать с ценностями индивидуумов. Чем более согласованными являются ценностные системы организации, тем менее проблематично в ней происходит процесс принятия покупательских и других решений.

Различия между индивидуальными и организационными ценностями маркетолог обязан учитывать в первую очередь, так как важно возможный конфликт ценностей разрешить не только в свою пользу, но также оставляя клиента максимально довольным принятым решением.

3. Организационная демография включает такие параметры как размер организации, ее месторасположение, отраслевая принадлежность, тип собственности, распределение занятых по полу, возрасту, образованию и доходу, распределение функций управления в организации.

Знание этих параметров определяет эффективность прямого маркетинга (персональных продаж), который для рынка товаров производственного назначения имеет приоритетное значение. Сведения о перечисленных параметрах функционирования организации позволяет проводить сегментацию, в результате которой получают сегменты, представленные в виде групп фирм-покупателей. Для каждого из полученных сегментов маркетологами вырабатывается уникальная маркетинговая стратегия.

4. Референтные группы для фирмы-покупателя образуют другие организации, чьи устремления, ценности или текущая деятельность используются ей в качестве образца. Одной из наиболее влиятельных референтных групп на рынке организаций является группа предприятий-лидеров рынка. Чаще всего ими выступают инновационные организации, которые достигли заметного успеха за счет проведения преобразований в своей деятельности, что позволило им стать лидерами в отрасли. Ориентация остальных предприятий отрасли на поведение лидера и представляет собой процесс бенчмаркинга, в рамках которого маркетолог может найти множество рычагов влияния на поведение фирм-последователей.

Не менее влиятельными референтными группами являются профессиональные объединения, дилерские, исследовательские, финансовые, аналитические и другие организации. Многочисленность референтных групп для любой сферы бизнеса позволяет вывести одно простое правило: чем больше положительных отзывов от большего количества представителей референтных групп имеет фирма-продавец, тем выше вероятность того, что она будет в числе первых рассматриваться в качестве возможного партнера или поставщика со стороны фирмы-покупателя.

5. Центр принятия решений в модели корпоративного покупательского поведения может быть отождествлен с индивидуальным покупателем в модели индивидуального потребительского поведения. Решения о совершении покупок для предприятия принимаются обычно коллегиально, определенной группой компетентных людей из числа работников предприятия, которая называется закупочным центром.

Чем сложнее покупка, тем более многочисленным по составу человек может быть закупочный центр. Обычно в закупочный центр включают людей из разных функциональных сфер, что позволяет получать оптимальные решения о покупках, так как эти участники по-разному рассматривают потребности организации и используют разные крите-

рии оценки альтернатив и правила решений. Структура и состав закупочного центра меняются в зависимости от стадии жизненного цикла товара (ЖЦТ).

Для того чтобы маркетологи фирмы-продавца могли разрабатывать эффективные стратегии и подходы к сотрудничеству, необходимо иметь следующие сведения:

- 1) состав закупочного центра;
- 2) степень относительного влияния каждого из членов закупочного центра;
- 3) структура критериев оценки закупки каждого из членов закупочного центра;
- 4) восприятие продукции и организации-поставщика каждым из членов закупочного центра.

В закупочном центре реализуются пять основных ролей, определяющих характер участия индивидуумов в процессе принятия решения о покупке: пользователи, влиятели, покупатели, решатели, привратники (все, кто может препятствовать торговому персоналу или информации со стороны фирмы-продавца достигать людей, исполняющих одну из четырех вышеуказанных ролей).

6. Восприятие как фактор, определяющий корпоративный стиль, имеет то же содержание, что и в модели индивидуального потребительского поведения. Единственной особенностью является то, что воспринятые маркетинговые стимулы, информация, коммуникации сохраняются организацией гораздо дольше и в большем объеме, так как выработанная ассоциация или отношение поддерживается многими людьми в процессе внутрифирменных коммуникаций.

7. Эмоции среди факторов, влияющих на корпоративный стиль, менее значимы по силе своего воздействия, чем в ситуации с индивидуальным потребителем. Индивидуальные особенности личности, которые могут проявиться в виде эмоций в процессе принятия решения о покупке, сдерживаются атмосферой коллегиальной работы и диктуют члену закупочного центра установку на соблюдение корпоративной этики. Ответственность за правильность принимаемого решения предупреждает от преждевременности и субъективности оценки. Мотивами корпоративного поведения часто выступают утилитарные и рациональные. Вместе с тем гедонистические мотивы и эмоциональные могут иметь место в практике деятельности фирм, например, когда в ущерб экономическим интересам закупочным центром заключается сделка с постоянным партнером, а не с новым, у которого предложение выгоднее.

8. Обучение оказывает влияние на корпоративное покупательское поведение в части содержания процесса принятия решения. Организации обучаемы и обучаются покупательскому поведению. Позитивный опыт заключения сделок повышает вероятность их повторения. Процессы закупок, которые оценены как эффективные, часто превращаются в правила и в закупочную политику. За счет обучения члены закупочного центра могут в той или иной степени владеть навыками убеждения, методиками оценки и анализа сторон сделки. В зависимости от того, насколько хорошо обучены своему делу члены закупочного центра и насколько быстро они обучаются работе в новых условиях, диктуемых очередной сделкой, насколько они способны обучать определенному поведению своих партнеров, определяется вероятность успешного завершения процесса корпоративного покупательского поведения.

16.3. Закупочный центр и типы закупочных ситуаций

Закупочный центр или центр принятия решений – это группа работников, привлекаемая из широкого спектра функциональных сфер организации для принятия решения о покупке. Для эффективного ведения маркетинговой деятельности на рынках организаций необходимо определить: кто составляет закупочный центр, каково относительное влияние каждого представителя, каковы критерии закупок каждого представителя группы и его отношение к поставщику.

Участниками закупочного центра исполняются пять основных ролей:

- а) пользователи продукта или услуги (лица, осознающие потребность);
- б) влиятели, определяющие важнейшие критерии и условия покупки (специалисты);
- в) покупатели, формально наделенные обязанностями выбрать поставщика и провести переговоры;
- г) лица, имеющие формальную обязанность или неформальное право окончательно одобрить выбор того или иного поставщика;
- д) «вратари», контролирурующие поток информации в покупательском центре (предлагающие источники информации, список поставщиков и т. п.).

Многообразие корпоративных решений о покупке товаров в зависимости от сложности шагов и длительности объединяют в три типа закупочных ситуаций:

- прямая закупка – фирма-покупатель просто заказывает товары или услуги, используя готовый список продавцов. Неопределенность и риск при этом практически отсутствуют, но и сэкономить на такой покупке не удастся;

- модифицированная закупка – члены закупочного центра фирмы-покупателя намерены изменить параметры сделки (например, цену, технические условия, график доставки, поставщика). Неопределенность и риск такой покупки выше, чем в предыдущей;

- новая закупка – фирма-покупатель покупает товары или услуги в первый раз или для разрешения с помощью них новой проблемы. Эта закупка требует разработки товарной спецификации, спецификации поставщика и процедур для будущих закупок этого товара. Высокий риск и неопределенность требуют сбора большого объема информации от членов закупочного центра фирмы-покупателя.

Процесс организационной покупки включает следующие этапы.

Этап 1. Осознание потребности. Причинами, обусловившими появление таких потребностей, могут быть: уменьшение запасов и возникновение дефицита тех или иных товаров; изменения в ассортименте выпускаемой продукции; изменения в технологии производства; колебания общего уровня деловой активности; неудовлетворенность текущими закупками и др. Существенное влияние могут оказать и внешние факторы, в том числе маркетинговые усилия продавца.

Этап 2. Формирование закупочного центра (центра принятия решения). Выбор варианта зависит, прежде всего, от вида закупаемых товаров, размера предприятия, сложившейся структуры управления. На небольших предприятиях закупки обычно осуществляют их руководители. Это может быть также полностью или частично поручено одному из работников предприятия. Большинство средних предприятий, как правило, располагает небольшим отделом закупок, состоящим из двух-трех работников. Крупные предприятия имеют специализированные закупочные подразделения. Вместе с тем на предприятиях любого размера окончательные решения о покупке важнейших товаров, как правило, принимаются на уровне высшего руководства.

Этап 3. Разработка спецификаций товаров, т. е. перечня требований к характеристикам товаров и допустимых отклонений.

Этап 4. Поиск поставщиков. С этой целью изучаются различные источники информации, содержащие данные о коммерческих структурах, имеющих непосредственное отношение к требуемому товару. По данным этих источников информации составляется список возможных поставщиков каждого из требуемых товаров.

Этап 5. Запрос коммерческих предложений. Поставщиков извещают о том, что они могут подать предложения о поставках соответствующих товаров. Поставщики могут представить свои предложения в письменном виде, провести официальную презентацию товара, прислать коммивояжера или выслать каталог.

Этап 6. Оценка предложений. Работники предприятия-покупателя проводят их техническую и коммерческую оценку.

Этап 7. Выбор поставщика. В результате проведенного на предыдущем этапе анализа предложений поставщиков осуществляется предварительный отбор ограниченного их числа, с ними проводятся переговоры и заключаются контракты. В большинстве случаев покупатель выбирает двух-трех поставщиков необходимого ему товара и обеспечивает себе бесперебойные и регулярные поставки.

Этап 8. Оформление заказа (заключение контракта). Степень детализации контрактов зависит от вида товара, его количества, предполагаемых услуг и во многом определяется уровнем сложившихся деловых отношений.

Этап 9. Оценка работы поставщика. Анализируется фактический результат удовлетворения потребностей предприятия. Если таким результатом покупатель удовлетворен, то он, как правило, осуществляет повторные закупки. В противном случае вносятся необходимые коррективы в сложившийся процесс поставок или происходит смена поставщика.

Тема 17. КОНСЬЮМЕРИЗМ

17.1. Сущность консьюмеризма и история его развития

Консьюмеризм – это организованное движение граждан и государственных органов за расширение прав и влияния покупателей в отношении продавцов.

Консьюмеризм берет свое начало в США в конце XIX в. В 1890 г. произошло два важных события, сыгравших роль в становлении консьюмеризма. Во-первых, в Нью-Йорке сформировалась Лига покупателей, разработавшая методы анализа продуктов, которые выпускались в условиях, пригодных для производства (Лига покупателей выдавала ярлыки тем организациям и предприятиям, которые отличались качеством производимого товара, и включала их в Белый список). Во-вторых, в 1890 г. был принят антитрестовский закон Шермана – первый антимонопольный закон США, провозгласивший преступлением препятствование свободной торговле созданием трестов, т. е. монополий, и вступлением

в створ с такой целью. Это ограничивало сдерживание конкуренции со стороны большого бизнеса.

К концу XIX в. стали утверждаться огромные американские корпорации и обретать известность национальные марки. Потребители стали концентрировать внимание на их качестве.

В период Великой депрессии в США вышло несколько книг, посвященных опасным для потребления лекарствам и продуктам питания. Это вновь активизировало общественное мнение в направлении защиты прав потребителей и подтолкнуло к созданию Союза потребителей. Союз потребителей выразил свою независимость как от государства, так и от бизнеса, поскольку финансированием Союза занимались его участники.

Чуть позже подобные союзы были созданы в странах ЕС. В период 1953–1954 гг. потребительские союзы были созданы в Норвегии и Голландии. В 60-м г. XX в. образовалась Международная организация потребительских союзов. В нее входили потребительские союзы США, Англии, Австрии, Бельгии, Нидерландов. В Международный союз разрешалось входить не только частным независимым организациям, но и государственным.

1962 г. считается началом развития современного консьюмеристского движения. Его начало ознаменовано посланием президента Кеннеди к конгрессу, в котором он перечислил четыре основных права потребителя. Это право на безопасность, право на информацию, право выбора и право быть услышанным. В странах СНГ консьюмеризм как общественное движение появился значительно позднее, чем в США и Западной Европе. Причиной этому было доминирование в СССР государственной собственности в течение десятилетий и системы тотального государственного управления и контроля за производством и потреблением. По мере развития рыночных механизмов в экономике и роста участия стран СНГ в международных экономических и информационных процессах консьюмеризм стал формироваться и в странах бывшего Советского Союза.

В 1989 г. было образовано Белорусское общество защиты потребителей (БОЗП). Российский аналог закона Шермана был принят только в 1991 г., а Закон Российской Федерации «О защите прав потребителей» был принят в 1992 г. В декабре 1992 г. был принят Закон Республики Беларусь «О противодействии монополистической деятельности и развитии конкуренции». Важным вкладом в становление и развитие белорусского национального общественного потребительского движения явилось принятие по инициативе БОЗП 19 ноября 1993 г. Закона Рес-

публики Беларусь «О защите прав потребителей», который вступил в силу 1 января 1994 г.

С тех пор, когда наиболее развитая часть мира перешла на постиндустриализацию, консьюмеризм стал считаться доминирующей экономической доктриной.

Консьюмеризм (производное от английского слова «consumer» – потребитель) – общественная идеология придающая культуре потребления особое значение. Значимость этой сферы общественной жизни проистекает из базового принципа современной экономики: возрастающий спрос на товары и услуги стимулирует развитие их производства, а следовательно, и обслуживающей производство инфраструктуры, и далее – по цепочке – всех областей человеческой деятельности.

Наиболее широкое определение данного понятия: консьюмеризм – движение граждан или государственных организаций за расширение прав потребителей и усиление их воздействия на продавцов и производителей, обеспечение качества потребительских товаров и услуг, а также честной рекламы.

В узком смысле, консьюмеризм – это различные мероприятия и действия, предпринимаемые конечными потребителями в защиту своих прав.

Целью консьюмеризма является регулирование деятельности производителей и продавцов товаров, а также других участников инфраструктуры бизнеса, в частности рекламных агентств. Поэтому консьюмеризм связан с ограничением их влияния на потребительское поведение. Основная задача консьюмеризма – воспитание грамотного потребителя, способного сделать компетентный выбор товаров и услуг и защитить свои права.

Наиболее характерные проявления консьюмеризма:

- издание специализированных журналов, газет, других печатных изданий по проблемам взаимоотношения продавцов и покупателей;
- создание и функционирование общественных организаций по защите прав потребителей;
- организация механизма специальных консультаций для оказания помощи потребителям;
- создание системы независимых экспертиз товаров и услуг;
- разработка и принятие законодательных актов по защите прав потребителей.

Консьюмеризм как общественное движение состоит из трех основных групп участников:

1. Группы, ориентированные на потребителей, озадаченные преимущественно ростом потребительского сознания и предоставляющие

потребителям информацию для более обоснованного выбора. Сюда относятся союзы и конфедерации потребителей.

2. Государство, действующее посредством законодательства и регулирования.

3. Бизнес, действующий посредством конкуренции и саморегулирования в интересах потребителей.

По своей сущности консьюмеризм знаменует «социализацию» спроса. Производители и продавцы имеют дело уже не с одиночным потребителем, имеющим расплывчатое представление о своих правах, а со сплоченным потребителем, организованно реагирующим на направленные против него действия. Также сплоченный потребитель, благодаря союзам потребителей, обладает в дополнение данным, представленным компаниями, рядом дополнительных источников информации.

Проблемы, порождаемые производственной деятельностью современных предприятий, вызывают определенные действия отдельных граждан и общества в целом, направленные на регулирование некоторых ее морально-этических аспектов. Влияние общественных движений подталкивает субъектов хозяйственной деятельности в большей степени проявлять заботу об окружающей среде, а также более тщательно и продуманно организовывать свою маркетинговую деятельность вокруг потребителя.

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 ее качества;
- усилия компаний направляются на разработку все более новой и современной продукции, расширение ее 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.

В качестве заключения, можно сказать, что 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.

17.2. Основные права потребителей и их защита

Международно признанные права потребителей, которые впервые были сформулированы в 1961 г. в США, включают следующие права:

- право потребителя на выбор – означает гарантированный доступ к разнообразию товаров и услуг по конкурентным ценам. Одним из основных факторов, ограничивающих выбор потребителя, является монополизация рынка (производитель лидирующей марки захватывает рекламные места, полки в магазинах, может проводить более гибкую ценовую политику);

- право потребителей на безопасность – означает защиту потребителей от продажи им товаров, опасных для здоровья или жизни. Данное право реализуется с помощью стандартизации и сертификации производства и продуктов;

- право потребителей на информированность – означает защиту от недостоверной или вводящей в заблуждение информации, рекламы, маркирования или от непредоставления необходимой информации;

- право быть услышанным – означает гарантию полного и желательного учета интересов потребителей при формировании государственной торговой политики.

Перечисленные права были сформулированы на выступлении президента США Джона Кеннеди в Конгрессе 15 марта 1961 г., поэтому 15 марта отмечается Всемирный день защиты прав потребителей. Позднее к ним добавились еще четыре права:

- на возмещение ущерба;
- потребительское образование;
- удовлетворение базовых потребностей;
- здоровую окружающую среду.

В 1985 г. Генеральная Ассамблея ООН разработала «Руководящие

- 2) информацию о товарах (работах, услугах), а также об их изготовителях (исполнителях, продавцах);
- 3) безопасность товаров;
- 4) свободный выбор товаров;
- 5) надлежащее качество товаров;
- 6) возмещение в полном объеме убытков (вреда), причиненных вследствие недостатков товара;
- 7) государственную защиту своих прав;
- 8) общественную защиту своих прав;
- 9) обращение в суд и другие уполномоченные государственные органы за защитой нарушенных прав или интересов;
- 10) создание общественных объединений потребителей.

Согласно закону, право потребителя на выбор товара реализуется как возможность свободного выбора товара покупателем в удобное для него время при содействии продавца, с учетом только тех льгот, преимуществ и ограничений для отдельных покупателей, которые установлены законодательством.

Право на безопасность реализуется как возможность использовать, хранить, транспортировать и утилизировать товар в течение срока его службы (годности) без вреда для жизни и здоровья потребителя, его имущества и окружающей среды, а также получить возмещение вреда, причиненного вследствие необеспечения производителем безопасности товара.

Право потребителя на информированность реализуется как возможность своевременного получения достоверной информации о потребительских свойствах, цене, гарантийном сроке, правилах использования приобретаемого товара, а также необходимой информации о производителе и продавце товара. Поскольку одним из основных коммерческих источников информации о товаре является реклама, действующий Закон Республики Беларусь «О рекламе» играет важную роль в защите прав потребителей, не допуская ненадлежащую рекламу, в том числе недобросовестную, недостоверную, неэтичную и скрытую (последнюю не следует путать с продакт-плейсментом).

Право потребителя быть услышанным реализуется как возможность потребителей выражать неудовлетворенность товаром и обращаться в суд с иском о защите своих прав, а также создавать общественные объединения потребителей, которые имеют право осуществлять общественный контроль за соблюдением прав потребителей, участвовать в деятельности республиканских органов государственного управления по обеспечению защиты прав потребителей.

Например, в 1989 г. по инициативе граждан было основано общественное объединение «Белорусское общество защиты потребителей». Объединение является членом-корреспондентом Всемирной организации потребителей. Основная деятельность объединения направлена:

- на оказание консультационно-правовой и экспертной помощи потребителям;
- совершенствование законодательства по защите прав потребителей;
- обеспечение информацией потребителей о качестве товаров и услуг;
- защиту правовых гарантий при возникновении конфликтных отношений с организациями торговли и сферой услуг.

Государственную защиту прав потребителей в Беларуси осуществляют следующие органы:

- Министерство антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь (Управление защиты прав потребителей и контроля за рекламой);
- областные и Минский городской исполнительные комитеты (их структурные подразделения, рассматривающие обращения граждан в определенных сферах);
- городские и районные исполнительные комитеты (уполномоченные по защите прав потребителей);
- министерства и ведомства Республики Беларусь, рассматривающие вопросы прав потребителей в своей сфере деятельности (Министерство здравоохранения, Министерство спорта и туризма, Министерство сельского хозяйства и продовольствия, Государственный комитет по стандартизации, метрологии и сертификации и др.), их территориальные органы, соответствующие структурные подразделения в гор(рай)исполкомах.

Общественную защиту прав потребителей осуществляют: ОО «Белорусское общество защиты потребителей», аналогичные объединения по областям, их городские и районные организации, Белорусское общественное объединение «Клуб потребителей», в Минске – Минская городская организация общественного объединения «Белорусское общество защиты потребителей», ОО «Защита потребителей», ОО «Минское общество потребителей», городское ОО «Правозащита потребителей», ОО «Потребитель», ОО «Правозащита», Минское городское ОО «Сообщество потребителей», ОО «Онлайн защита потребителя», ОО «Объединение по защите прав потребителей «На стороне права», ОО «Служба защиты потребителей», ОО «Объединение потребителей «Литара Зэт», ОО «Региональное общество защиты потребителей» и др.

Кроме того, в пределах своих полномочий на территории Беларуси действуют органы по защите прав потребителей СНГ, Координационный совет по защите прав потребителей при Межгосударственном совете по антимонопольной политике и международные потребительские организации.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Алешина, И. В. Поведение потребителей: учеб. пособие для вузов / И. В. Алешина. – Москва: ФАИР-ПРЕСС, 2000. – 384 с.: ил.
2. Васильев, Г. А. Поведение потребителей: учеб. пособие / Г. А. Васильев. – Москва: Финансы и статистика, 2006. – 237 с.
3. Дубровин, И. А. Поведение потребителей: учеб. пособие / И. А. Дубровин. – Москва: Дашков и К°, 2007. – 279 с.
4. Ильин, В. И. Поведение потребителей: учеб. пособие / В. И. Ильин. – Санкт-Петербург: ИД «Питер», 2000. – 224 с.
5. Мелинян, О. И. Поведение потребителей: учеб. пособие / О. И. Мелинян. – Москва: ИД «Бизнес-пресса», 2006.
6. Морозов, А. В. Деловая психология. Курс лекций: учебник для высших и средних специальных учебных заведений / А. В. Морозов. – Санкт-Петербург: Изд-во «Союз», 2002. – 576 с.
7. О'Шонесси, Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Дж. О'Шонесси; пер. с англ.; под ред. Д. О. Ямпольской. – Санкт-Петербург: Питер, 2001. – 864 с.
8. Поведение потребителей: практикум / авт.-сост.: Т. Н. Байбардина, Г. Н. Кожухова. – Гомель: БТЭУ, 2010. – 149 с.
9. Пшеник, Ю. Товар от потребителя, а не потребитель от товара / Ю. Пшеник // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2003. – № 8. – С. 16–17.
10. Талер, Р. Новая поведенческая экономика. Почему люди нарушают правила традиционной экономики и как на этом заработать / Р. Талер; пер. с англ. А. Прохоровой. – Москва: ООО «Издательство «Э», 2017. – 576 с.
11. Фоксол, Г. Психология потребителя в маркетинге / Г. Фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун; пер. с англ. под ред. И. В. Андреевой. – Санкт-Петербург: Питер, 2001. – 352 с.
12. Шейнов, В. Как сделать переговоры успешными / В. Шейнов // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2004. – № 3. – С. 10–37.
13. Шейнов, В. Основные правила переговорного процесса / В. Шейнов // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2004. – № 4. – С. 6–53.
14. Шейнов, В. Тактические приемы продавца / В. Шейнов // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2004. – № 3. – С. 21–27.
15. Энджел, Д. Ф. Поведение потребителей / Д. Ф. Энджел, Р. Д. Блэкуэлл, П. У. Миниард; пер. с англ. – Санкт-Петербург: Питер, 2002. – 759 с.
16. Юхневич, И. Н. Поведение покупателей: учеб. пособие / И. Н. Юхневич. – Минск: БГЭУ, 2003. – 171 с.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
Раздел 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА.....	4
Тема 1. Исторические этапы развития и сущность науки о поведении потребителей	4
Тема 2. Моделирование поведения потребителей.....	11
Тема 3. Ресурсы потребителей.....	22
Тема 4. Процесс принятия решения потребителями	27
Тема 5. Типы потребителей.....	35
Раздел 2. ФАКТОРЫ, ОБУСЛОВЛИВАЮЩИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ.....	40
Тема 6. Влияние культуры на потребительское поведение	40
Тема 7. Социальная стратификация	53
Тема 8. Персональное влияние	61
Тема 9. Влияние ситуаций, семьи и домохозяйства	68
Тема 10. Восприятие потребителей.....	74
Тема 11. Обучение в поведении потребителей	81
Тема 12. Мотивация и личность	88
Тема 13. Эмоции и жизненный стиль потребителя	95
Раздел 3. СПЕЦИФИЧЕСКОЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ	104
Тема 14. Вербальные коммуникации в поведении потребителя	104
Тема 15. Видимое потребительское поведение и его интерпретация	121
Тема 16. Организационное покупательское поведение	136
Тема 17. Консьюмеризм	146
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	153

Учебное издание
Любецкий Павел Брониславович
ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ
Пособие

Редактор *О. Н. Минакова*
Технический редактор *Н. Л. Якубовская*

Подписано в печать 05.12.2025. Ц В □ Ъд
Ю й т р ж н