

МЕЖГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛОРУССКО-РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра «Маркетинг и менеджмент»

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

*Методические рекомендации к практическим занятиям
для студентов специальности
1-28 01 02 «Электронный маркетинг»
очной и заочной форм обучения*



Могилев 2022

УДК 339.138
ББК 65.290-2
П42

Рекомендовано к изданию
учебно-методическим отделом
Белорусско-Российского университета

Одобрено кафедрой «Маркетинг и менеджмент» «1» июня 2022 г.,
протокол № 13

Составитель ст. преподаватель Е. И. Викторова

Рецензент канд. экон. наук, доц. Т. Г. Нечаева

Методические рекомендации содержат задания к практическим занятиям
для студентов специальности 1-28 01 01 «Электронный маркетинг» очной и
заочной форм обучения.

Учебно-методическое издание

ПОВЕДЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ

| | |
|-------------------------|-------------------|
| Ответственный за выпуск | А. В. Александров |
| Корректор | И. В. Голубцова |
| Компьютерная верстка | Н. П. Полевничая |

Подписано в печать . Формат 60×84/16. Бумага офсетная. Гарнитура Таймс.
Печать трафаретная. Усл. печ. л. . Уч.-изд. л. . Тираж 56 экз. Заказ №

Издатель и полиграфическое исполнение:
Межгосударственное образовательное учреждение высшего образования
«Белорусско-Российский университет».
Свидетельство о государственной регистрации издателя,
изготовителя, распространителя печатных изданий
№ 1/156 от 07.03.2019.
Пр-т Мира, 43, 212022, г. Могилев.

© Белорусско-Российский
университет, 2022

Содержание

| | |
|---|----|
| 1 Потребители и маркетинг..... | 4 |
| 2 Социальная стратификация и сегментирование потребителей..... | 4 |
| 3 Влияние групп и групповых коммуникаций..... | 9 |
| 4 Семья и домохозяйство как объект изучения в поведении потребителей..... | 11 |
| 5 Обработка информации и обучение потребителей..... | 14 |
| 6 Мотивация, личность, персональные ценности и стиль жизни потребителей..... | 16 |
| 7 Знание и отношение потребителя к товарам..... | 21 |
| 8 Процессы принятия решения потребителем..... | 24 |
| 9 Осознание потребности и информационный поиск..... | 27 |
| 10 Оценка и выбор альтернатив..... | 29 |
| 11 Деловое покупательское поведение..... | 33 |
| 12 Консюмеризм и общество в условиях рыночных отношений..... | 37 |
| Список литературы..... | 37 |

1 Потребители и маркетинг

Контрольные вопросы и задания

1 Объясните, какую роль играет потребитель в маркетинге.

2 Что и зачем должны знать о поведении потребителей: маркетолог, менеджер (директор, вице-президент) по маркетингу или продажам, бренд-менеджер, менеджер (директор, вице-президент) маркетинговых коммуникаций, менеджер (директор) по рекламе и/или публик рилейшнз, менеджер (директор) по работе с клиентами?

3 Как менялись концепции товаропроизводства в XX в. и место потребителя в ориентации бизнеса соответственно? Почему? Какова роль потребителя в маркетинге XXI в.?

4 Что относится к внешним факторам потребительского поведения?

5 Что относится к внутренним факторам потребительского поведения?

6 В чем состоит управление потребительским поведением?

7 Приведите примеры потребительского и делового рынков. Чем эти рынки отличаются друг от друга?

8 Назовите продукты (товары, услуги) преимущественно потребительского назначения. Возможны ли ситуации использования их в качестве продуктов делового назначения?

9 Приведите примеры продуктов преимущественно делового назначения. Могут ли эти продукты использоваться конечными потребителями?

10 Что общего между поведением конечных и деловых потребителей?

2 Социальная стратификация и сегментирование потребителей

Социальная стратификация используется для сегментирования при позиционировании товара, услуги, идеи. Позиционирование осуществляется нередко на основе ассоциации товара, услуги, идеи с социальным классом, к которому принадлежит или стремится принадлежать потребитель.

Часто, покупая тот или иной товар, потребитель выбирает его не столько из-за его свойств, сколько из-за желания соответствовать определенному статусу. Социальный статус достаточно сильно влияет на представление людей о покупках. Существует такое понятие, как кристаллизация статуса. Чем выше кристаллизация статуса отдельного человека, тем больше у него высоких оценок статуса по различным направлениям.

Контрольные вопросы и задания

1 Выберите одну из следующих тем: семья, религиозные или образовательные институты. Подготовьте доклад о том, какие изменения претерпевает в настоящее время данный социальный институт.

2 Опишите ценности поколения разных возрастных когорт. Какие методы маркетинга, по Вашему мнению, наиболее эффективны для привлечения различных сегментов рынка?

3 Какие переменные определяют социальный класс человека? Как расставить их в порядке значимости?

4 Как уровень дохода связан с социальным классом? Почему его так редко используют в качестве основного показателя? Каким должен быть доход, чтобы он мог точно указывать на положение человека в обществе?

5 Специалисты по маркетинговым исследованиям настаивают на наличии влияния высших классов на низшие в отношении потребления следующих товаров: автомобили, продукты питания, одежда и средства ухода за детьми. Каких результатов можно ожидать по каждому продукту? Опишите проект исследования, с помощью которого можно найти ответ на этот вопрос.

6 К какому социальному классу Вы бы отнесли профессиональных спортсменов? Актеров?

7 Маркетинг каких товаров и услуг в наибольшей степени учитывает социально-статусное измерение? Есть ли товары, маркетинг которых может не учитывать социально-статусные характеристики рынка? Какие это товары?

8 Проведите сегментацию следующих рынков по критерию социального статуса: компьютеров; автомобилей; газет; журналов; образовательных услуг; деловой одежды; интернет-доступа; пассажирских авиаперевозок; программного обеспечения; наручных часов.

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

10 Покажите влияние социального статуса сегмента потребителей на каждый из этапов процесса принятия решения о покупке выбранного Вами товара (таблица 1). Как это влияние можно использовать в комплексе маркетинга 4P?

Таблица 1 – Этапы процесса решения потребителя о покупке

| Фактор социального статуса | Этап процесса решения потребителя о покупке продукта X | | | | |
|----------------------------|--|----------------------|----------------------------|---------|---------------------------|
| | Осознание проблемы | Информационный поиск | Оценка и выбор альтернатив | Покупка | После-покупочные процессы |
| 1 Занятие | | | | | |
| 2 Образование | | | | | |
| 3 Доход | | | | | |
| 4 Место жительства | | | | | |

Задание 1

По каким признакам Вы относите людей к тому или иному социальному классу? Какие внешние признаки поведения потребителя (например, одежда,

речь, автомобиль и т. д.) Вы используете для определения его положения в обществе?

Составьте три рекламных обращения для магазина, торгующего мебелью (одеждой). В первом случае в качестве целевых потребителей используйте людей из высшего класса, во втором – из среднего, а в третьем – из низшего.

Задание 2

Назовите ту референтную группу, к которой Вы относите себя в данный момент или с которой отождествляли себя в прошлом. Вспомните те ситуации и случаи, в которых Вы принимали решения под воздействием референтной группы. Укажите также, было такое воздействие скрытым или явным.

Задание 3

Приведите примеры влияния факторов культурного порядка на выбор потребителем магазинов для совершения покупок, маршрутов путешествий.

Приведите примеры влияния социальных факторов на выбор потребителем спортивных, электробытовых и продовольственных товаров.

Задание 4

Определите Ваш показатель социальной позиции с помощью метода Холлингшеда.

Показатель социальной позиции Холлингшеда – это двухкритериальный показатель, который основывается на оценке образования и занятия. Шкала занятости представлена в таблице 2, образовательная шкала – в таблице 3.

Таблица 2 – Шкала занятости (вес 7)

| Показатель | Балл |
|---|------|
| Высший управляющий крупного предприятия; собственник крупного бизнеса; ведущий крупный специалист | 1 |
| Менеджер среднего звена; собственник среднего бизнеса; специалист среднего уровня | 2 |
| Административный персонал; собственник малого бизнеса; младшие специалисты | 3 |
| Служащие (клерки) | 4 |
| Квалифицированные рабочие | 5 |
| Операторы машин | 6 |
| Неквалифицированные рабочие | 7 |

При расчете показателя социальной позиции используют следующую формулу:

$$\begin{aligned} & \text{Значение показателя социальной позиции} = \\ & = (\text{Балл занятости} \times 7) + (\text{Балл образования} \times 4). \end{aligned}$$

В соответствии с разработанной системой классификации определите, к какому социальному классу Вы относитесь (таблица 4).

Таблица 3 – Образовательная шкала (вес 4)

| Показатель | Балл |
|---|------|
| Профессионал (магистерские, докторские и др. степени) | 1 |
| Выпускник, имеющий степень бакалавра | 2 |
| Окончивший бизнес-школу | 3 |
| Выпускник средней школы | 4 |
| Имеющий неоконченное среднее образование (10 классов) | 5 |
| Имеющий неоконченное образование (9 классов) | 6 |
| Окончивший менее 9 классов средней школы | 7 |

Таблица 4 – Социальная позиция

| Социальный класс | Диапазон баллов |
|------------------|-----------------|
| Высший | 11...17 |
| Высший средний | 18...31 |
| Средний | 32...47 |
| Низший средний | 48...63 |
| Низший | 64...77 |

Сегментирование рынка – это выделение в пределах общего рынка отдельных групп потребителей, которые различаются по своим потребностям, специфическим характеристикам или поведению и могут нуждаться в своеобразном изготовлении или оформлении определенных товаров.

Различают два основных *подхода к сегментированию* рынка:

- 1) описательный (географические, демографические, социальные, культурные и экономические признаки сегментирования);
- 2) поведенческий (поведенческие и психографические признаки сегментирования).

Демографический анализ помогает ответить на вопросы, связанные с макромаркетингом, т. е. *совокупным действием маркетинга в обществе*. Макромаркетинговый анализ оценивает маркетинг с точки зрения общества в целом и пытается понять последствия маркетинговых действий и операций в обществе. Сколько продуктов питания понадобится, чтобы накормить население страны в будущем? Если будут сокращены налоги, то как потребители будут расходовать освободившиеся средства? Какая политика может привести к тому, что потребители станут копить деньги и меньше тратить на потребление? Следует ли поощрять потребителей покупать на вторичном рынке дома, автомобили, одежду и спортивное снаряжение, тем самым экономя природные ресурсы, но сокращая необходимость в рабочей силе на фабриках, производящих новую продукцию? Повышается или снижается богатство

других стран в связи с богатством некоей страны? Некоторые аналитики потребителей видят своей миссией повышение среднего уровня жизни во всем мире. Понимание поведения потребителей на уровне макромаркетинга помогает им выполнить эту миссию.

Если бы население Земли представляло собой одну деревню с сотней жителей, то, при соблюдении всех пропорций нынешней демографической ситуации, оно бы выглядело так:

- 61 азиат, 12 европейцев, 14 жителей Западного полушария и 13 африканцев;
- 50 женщин и 50 мужчин;
- 85 неевропейцев и 15 европейцев;
- 67 нехристиан и 33 христианина;
- 18 мусульман, 16 индуистов, 6 буддистов, менее одного иудея и 16 неверующих;
- 60 % всего мирового богатства было бы сосредоточено в руках 6 человек – большинство из них были бы жителями США;
- 25 человек жили бы на 1 долл. в день и меньше;
- 45 человек жили бы на 1–2 долл. в день;
- 46 человек жили бы в городах;
- 17 человек жили бы в нетиповых домах;
- 41 человек жил бы в антисанитарных условиях;
- 14 человек не умели бы читать;
- 13 человек страдали бы от плохого питания;
- 4 человека были бы пользователями сети Интернет;
- 8 человек были бы пользователями ПК;
- 2 человека имели бы образование на уровне колледжа.

Именно люди являются основой и рынка, и анализа рынка. Демографический анализ ставит вопросы: сколько их будет; каков будет их возраст; где они будут жить? Из трех переменных (рождение, смерть и чистая иммиграция) самым важным является рождаемость, которая определяет население страны. Но рождаемость наиболее изменчива, и ее бывает сложно предсказать.

Контрольные вопросы и задания

1 Является ли профессиональная деятельность специалиста по снабжению поведением покупателя?

2 В чем заключается практическая необходимость изучения поведения покупателей?

3 Назовите современные проблемы покупательского поведения и способы их решения.

4 Охарактеризуйте роль покупателя в маркетинговой среде.

5 Какие основные цели покупки товаров существуют?

6 На каких предпосылках строится успешная маркетинговая работа с покупателями?

7 Расскажите о классификациях покупателей.

8 Назовите основные положения, которыми необходимо руководствоваться при изучении поведения покупателей.

9 С какой целью изучается поведение покупателей (потребителей)?

10 Назовите основные этапы исследования поведения покупателей.

11 Какие методы сбора первичной информации используются при исследовании покупателей?

12 Для чего проводится сегментирование покупателей и потребителей?

13 Назовите особенности и отличительные признаки сегментирования промышленных рынков.

14 Снизится или повысится уровень рождаемости в Республике Беларусь? Какие переменные следует рассматривать, чтобы ответить на этот вопрос?

15 «Численность потребителей на «зрелых» рынках растет очень быстро, но они малоинтересны для производителей, потому что у них меньше денег, чем у молодых рынков». Проанализируйте это утверждение.

16 Какие страны мира будут обеспечивать лучшие потребительские рынки в следующие 5–10 лет? В следующие 10–30 лет? Почему?

17 Как Вы можете объяснить уверенность в том, что Индия представляет собой привлекательный рынок, притом что валовой национальный продукт на душу населения в этой стране очень низок?

18 Предположим, что производитель обуви хочет провести анализ рынка, рассчитывая выйти на наиболее выгодные рынки Африки. Какие данные потребуются для анализа?

3 Влияние групп и групповых коммуникаций

Группа – это два или более индивидуумов, разделяющих общие нормы, ценности и верования, и чье поведение взаимозависимо в силу формальных или неформальных связей между индивидуумами. На поведение потребителя можно влиять, используя его взаимосвязи и взаимодействия в группе – реальные, желаемые или не желаемые им.

Референтная группа – это группа, чья предполагаемая позиция или ценности используются индивидуумом как основа для текущего поведения. Группа принадлежности и референтная группа индивидуума могут не совпадать и оказывать разнонаправленное воздействие на индивидуума. Референтная группа – это группа, которую индивидуум использует в качестве ориентира для поведения в конкретной ситуации. Референтные группы формируют стандарты (нормы) и ценности, детерминирующие перспективу мышления и поведения человека.

Первичные группы обычно оказывают наибольшее влияние. 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.

Группы устремления – это группы, с которыми индивидuum стремится себя ассоциировать, например, показательна реклама моющих средств американской глобальной компании «Проктер энд Гэмбел» для россиян, чей уровень жизни в среднем значительно ниже граждан США. Реклама, отражающая привлекательный жизненный стиль, мечты и стремления аудитории, обеспечивает успех продаж продукции этой компании во всем мире.

Диссоциативные группы – группы, членства в которых индивидuum мотивированно избегает. Например, группы асоциального поведения, неприемлемого образа или стиля жизни. Например, диссоциативной группой для профессионалов являются безработные, алкоголики, наркоманы, бомжи и даже просто неудачники.

Формальные группы характеризуются определенным, известным списком членов; организация и структура зафиксированы в письменной форме.

Неформальные группы гораздо менее структурированы и преимущественно основываются на дружеской или коллегиальной ассоциации. Нормы могут быть строгими, но редко зафиксированы в письменной форме. Влияние референтных групп на поведение потребителей: информационное влияние, нормативное влияние, идентификационное, или ценностно-выраженное влияние.

Информационный тип влияния на потребителя состоит в использовании им информации, предоставляемой референтной группой. Информационное влияние распространено в случаях, когда сложно оценить характеристики продукта или марки путем наблюдения.

Нормативное влияние референтной группы состоит в побуждении индивидуума следовать групповым нормам для получения прямого вознаграждения или избежания санкции. Под действием нормативного пресса, например, находится политический деятель, фотомодель. Идентификационное влияние называют также ценностно-экспрессивным.

Оно возникает, если индивидuum использует воспринимаемые групповые нормы и ценности как руководство для своих собственных суждений и ценностей.

Идентификационное влияние использует стремление потребителей к идентификации с людьми (организациями, странами), которыми восхищаются или которых уважают. Именно это объясняет популярность и притягательность западных марок во всем мире, а также символики политических движений, спортивных клубов среди их почитателей.

Контрольные вопросы и задания

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

- | | |
|----------------------------|--------------------------|
| – услуги интернет-доступа; | – вакансии маркетологов; |
| – услуг web-дизайна; | – рабочая одежда; |
| – услуги образования; | – вечерние платья; |
| – компьютеры; | – деловые костюмы; |

- автомобили;
- холодильники;
- мебель;
- фармпрепараты;
- биодобавки.

Укажите, какие из этих групп: первичные/вторичные; устремления/диссоциативные; формальные/неформальные.

2 Для выбранного продукта (марки) опишите влияние выявленных групп на каждом из этапов процесса решения потребителя о покупке по заданной ниже форме (таблица 5).

Таблица 5 – Этапы процесса решения потребителя о покупке

| Группа | Этап процесса решения потребителя о покупке продукта X | | | | |
|--------|--|----------------------|----------------------------|---------|---------------------------|
| | Осознание проблемы | Информационный поиск | Оценка и выбор альтернатив | Покупка | После-покупочные процессы |
| А | | | | | |
| В | | | | | |
| С | | | | | |

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

4 Кто может быть лидером мнений (влиятелем) для целевой аудитории потребителей указанных продуктов? Покажите и проиллюстрируйте механизм функционирования модели персонального влияния «мультистадийное взаимодействие» для указанных выше продуктов/групп. По каким критериям выбираются СМИ и влиятель (лидеры мнений) для целевой аудитории? Какие мотивы могут двигать влиятелями?

5 Охарактеризуйте группы потребителей (инноваторы, ранние освоенители, раннее большинство, позднее большинство, запаздывающие), участвующих в процессе диффузии инновации (конкретного нового продукта/марки): новой пищевой добавки; нового автомобиля; новой услуги интернет-доступа; новой марки косметики; нового аудиодиска; новой газеты/журнала; новой идеи; новой программы.

Зачем эти группы выявляются и какую роль играет каждая группа в процессе диффузии инновации? Какие маркетинговые решения в области групповых коммуникаций могут ускорить процесс диффузии инновации?

4 Семья и домохозяйство как объект изучения в поведении потребителей

Домохозяйство – это все обитатели единицы жилья, ведущие общее хозяйство. *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 чаще дети и мать остаются вместе как нуклеарная семья.

Расширенная семья – это нуклеарная семья плюс другие родственники, такие как бабушки, дедушки, дяди и тети. Расширенные семьи характерны для стран Востока, распространены в России, однако не характерны для США.

Несемейные домохозяйства составляют люди, живущие одни, или люди, не связанные родственными отношениями или браком. Структура домохозяйства (его состав) дает информацию о характере потребления многих товаров и услуг.

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

Стадии жизненного цикла домохозяйства представлены в таблице 6.

Таблица 6 – Стадии жизненного цикла домохозяйства

| Стадия жизненного цикла домохозяйства | Брачный статус | | Дети в доме | |
|---------------------------------------|----------------|----|-------------|----|
| | Нет | Да | Нет | Да |
| Молодость (до 35 лет) | | | | |
| Одинокий | * | | * | |
| Молодой в браке | | * | * | |
| Полное гнездо 1 | | * | | * |
| Одинокий родитель 1 | * | | | * |
| | | | | |
| Средний возраст (35–64 лет) | | | | |
| Одинокий | * | | * | |
| Полное гнездо 2 | | * | | * |
| Одинокий родитель 2 | * | | | * |
| Пустое гнездо 1 | | * | * | |
| | | | | |
| Старший возраст (более 65 лет) | | | | |
| Одинокий | * | | * | |
| Пустое гнездо 2 | | * | * | |

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

Влиятель – индивидуум, влияющий на учитываемые критерии и спектр оцениваемых альтернатив продуктов или марок.

Решатель, или лицо, принимающее решение, – это человек, принимающий окончательное решение. Он имеет финансовый авторитет власть выбора – как будут потрачены деньги домохозяйства и на какие продукты или марки.

Покупатель – человек, действительно покупающий продукт. Действуя как агент по закупке, он посещает магазин, обращается к поставщику, рассчитывается за покупку (наличными или выписывая чеки), приносит продукт домой.

Пользователь – человек, использующий продукт.

Потребительская социализация – это процесс приобретения молодыми людьми умений, знаний и отношений, затрагивающих их функционирование на рынке в качестве потребителей. Потребительская социализация происходит как передача культурных ценностей от одного поколения к другому в нуклеарной или расширенной семье.

Контрольные вопросы и задания

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

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

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

Как это распределение ролей может быть использовано в маркетинге товара?

3 Назовите и опишите методы потребительской социализации в домохозяйстве:

- а) по критерию характера участия родителей и старших родственников;
- б) по критерию степени самостоятельности покупочного поведения детей.

Какое значение имеют эти методы и как их можно использовать в маркетинге?

4 Охарактеризуйте влияние фактора домохозяйства на процесс принятия (по этапам) о покупке конкретного товара (таблица 7).

Таблица 7 – Этапы процесса решения потребителя о покупке

| Фактор домохозяйства | Этап процесса решения потребителя о покупке продукта X | | | | |
|---------------------------|--|----------------------|----------------------------|---------|---------------------------|
| | Осознание потребности | Информационный поиск | Оценка и выбор альтернатив | Покупка | После-покупочные процессы |
| 1 Структура | | | | | |
| 2 Стадия жизненного цикла | | | | | |
| 3 Социальный статус | | | | | |

5 Обработка информации и обучение потребителей

Обработка информации – это процесс получения стимулов, их интерпретации (трансформации в информацию), хранения и использования.

Восприятие – процесс, благодаря которому люди отбирают, организуют и интерпретируют информацию, формируя в своем сознании картину окружающего мира.

Контрольные вопросы и задания

1 Какие четыре основных этапа включают процесс обработки информации для принятия потребительского решения?

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

3 Назовите этапы процесса обработки информации потребителем и этапы процесса восприятия. Как они соотносятся?

4 Назовите факторы восприятия потребителем маркетинговой информации.

Задание

Продавец компьютеров провел распродажу, результаты которой его удивили. На компьютеры по цене 3 000 долл. цена была снижена на 400 долл., а на компьютеры с первоначальной ценой 600 долл. – на 150 долл. В итоге месячные объемы продаж первого компьютера почти не изменились, а второго – увеличились в 2 раза. Как Вы можете объяснить этот факт?

Практическое задание

Студентам предлагаются взятые из цветных деловых журналов листы печатных объявлений организаций. Изучив лист рекламных объявлений, они должны письменно ответить на вопросы и выполнить следующие задания.

1 Посмотрите на рекламный лист в течение 1 мин, а затем закройте его. Назовите организацию, чье объявление больше всего запомнилось. К какой сфере относится ее деятельность? Попробуйте ответить, почему запомнилось именно это объявление.

2 Проанализируйте восприятие цветового оформления рекламных объявлений. Расположите цвета, присутствующие на рекламном листе, в порядке убывания их привлекательной силы. Какой цвет более всего привлёк внимание; какой, наоборот, его рассеял; какой цвет раздражает, вызывает желание пропустить объявление? Буквы какого цвета и на каком фоне легче всего читаются; тяжелее воспринимаются?

3 Какую роль в оформлении объявления играет деление его зоны? Какими средствами достигается это деление?

4 Как влияет на восприятие объявлений форма рамки, в которую они помещены (прямоугольная, овальная, с закругленными углами, вообще отсутствует)?

5 Имеет ли значение для привлечения внимания расположение объявления на листе и его размеры? Какие объявления (маленькие или большие, в верхней или нижней части листа) больше акцентируют внимание?

6 Проанализируйте шрифты объявлений и постарайтесь выразить ощущения, которые у Вас вызывают тонкий, жирный, наклонный, витиеватый или фигурный шрифт. Какое количество разных шрифтов содержат объявления? Какое количество, на Ваш взгляд, является оптимальным? В чем недостаток объявления, использующего:

- только один шрифт;
- слишком много разных шрифтов?

7 Насколько оформление объявлений выделяет их главную смысловую часть? Какие приемы для этого используются?

8 Выберите самое удачное и самое неудачное, на Ваш взгляд, объявление с точки зрения его оформления, содержания и психологического восприятия.

Одному из студентов предлагается подготовить выступление перед группой на тему «Анализ печатной рекламы с точки зрения ее психологического восприятия рекламополучателем».

Обучение потребителей необходимо для формирования соответствующего поведением и подкрепления его как предшествующего желательной реакции. В цикле обучения выделяются следующие этапы:

- оценка соответствия новой информации полученной ранее;
- интеграция новой и полученной ранее информации;
- формирование мнения по следующему поведению;
- проверка эффекта полученных знаний.

В понимании процесса обучения существуют два основных подхода:

когнитивный (познавательный) и бихевиористский (условно-рефлекторный).

Поскольку поведение покупателя, его ценности, убеждения, предпочтения являются приобретенными – результатом прошлой обработки и запоминания информации, – то важно знать, какие же факторы повлияли на закрепление всего этого в памяти и могут изменить прошлые знания и убеждения. Процесс обучения покупателя представлен на рисунке 1.

Можно назвать несколько таких факторов: повторение (т. е. механическое воспроизведение информации несколько раз с целью оставления более сильного следа в долгосрочной памяти), актуализация (т. е. поиск логических или других связей между новой информацией и той, что уже хранится в памяти, опять же с целью лучшего запоминания), мотивация (намерение купить товар ведет к лучшему запоминанию рекламы данного товара), знания и способности, которые позволяют производить более сложную актуализацию.

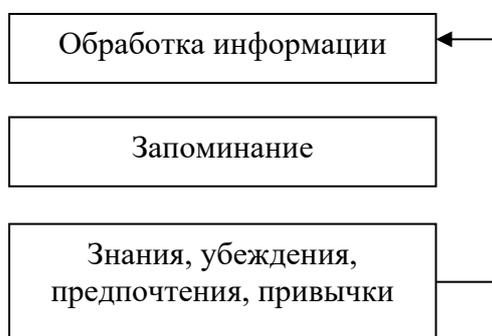


Рисунок 1 – Процесс обучения покупателя

Контрольные вопросы

1 Какие важные принципы построения запоминающейся рекламы Вы можете предложить исходя из этого материала?

2 В рекламном объявлении казино «Остров Капри» говорится: «Остров веселится. Острову везет. Остров богатеет». Основываясь на изученном материале по познавательному обучению, объясните, почему это объявление будет способствовать запоминанию названия казино.

3 Менеджер рассматривает два варианта названия новой марки лосьона: «Мягкая кожа» и «Увлажнитель кожи Диксона». Какое название предпочли бы Вы? Почему?

4 Производитель кофе планирует новую кампанию по стимулированию спроса, рассчитанную на шесть недель, в ходе которой к упаковке товара прикрепляется небольшой подарок. Как часто следует предлагать эти подарки – еженедельно или каждые две недели?

5 Приведите примеры рекламы, использующей следующие концепции: замещающее обучение, обобщение и дискриминация.

6 Что такое обучение потребителей? Для каких продуктов/объектов маркетинга, когда и почему обучение потребителей особенно важно?

7 Какие методы обучения потребителей Вы знаете? Чем они отличаются

друг от друга?

8 В каких случаях предпочтительно обучение когнитивными методами:

- зубрежки (заучивания);
- рассуждения;
- моделирования?

Приведите примеры использования методов.

9 Постройте ассоциативные сети: (существующую и целевую) для маркируемого объекта (продукта) и целевого сегмента потребителей: парфюмерия; университет; автомобиль; компьютер-ноутбук «Самсунг».

10 Покажите влияние фактора обучения на каждом из этапов процесса принятия потребителем решения о покупке (таблица 8).

Таблица 8 – Этапы процесса решения потребителя о покупке

| Фактор решения | Этап процесса решения потребителя о покупке продукта X | | | | |
|----------------|--|----------------------|----------------------------|---------|---------------------------|
| | Осознание проблемы | Информационный поиск | Оценка и выбор альтернатив | Покупка | После-покупочные процессы |
| Обучение | | | | | |

Как это влияние нужно учитывать в маркетинге, в комплексе 4Р?

11 Как обучение потребителей связано с решением о позиционировании (репозиционировании) объекта маркетинга?

6 Мотивация, личность, персональные ценности и стиль жизни потребителей

Мотивация – побуждающие действия, оказывающие влияние на активность покупателя в процессе принятия им решения.

Испытывая состояние мотивации, потребители вовлекаются в целенаправленное поведение. Целенаправленное поведение состоит из действий, предпринимаемых для разрядки состояния потребности.

Контрольные вопросы и задания

1 Какую роль играет мотивация в поведении потребителей?

2 Изобразите и охарактеризуйте модель мотивации для выбранного Вами продукта (на уровне марки) и целевого рынка.

3 Какие эмоции (удовольствие, возбуждение, доминирование), в каких маркетинговых решениях и каким образом могут использоваться для названных продуктов в задании 2 темы 5?

4 Покажите влияние факторов мотивации, личности и эмоций на процесс принятия решения по этапам – для выбранного продукта (марки) в таблице 9. Как это влияние проецируется в решения маркетингового комплекса?

Таблица 9 – Этапы процесса решения потребителя о покупке

| Фактор решения | Этап процесса решения потребителя о покупке продукта X | | | | |
|----------------|--|----------------------|----------------------------|---------|--------------------------|
| | Осознание проблемы | Информационный поиск | Оценка и выбор альтернатив | Покупка | Послепокупочные процессы |
| Мотивация | | | | | |
| Личность | | | | | |
| Эмоции | | | | | |

5 Можно ли с помощью маркетинговых усилий изменить потребности? Обоснуйте свой ответ.

6 Для какой из перечисленных ниже товарных категорий можно ожидать высокую степень заинтересованности большинства покупателей: мопед, домашний компьютер, средство для мытья посуды? Почему?

7 Самовосприятие считается источником объединения и классификации мотивов. А что такое самовосприятие? Что понимается под принципом гармоничности?

8 Необходимо ли менеджеру по маркетингу компании, приступающей к производству новой марки стирального порошка, иметь представление о самовосприятии среднего потребителя (предположим, что его можно выяснить с помощью исследований)?

9 Что понимается под концепцией иерархии потребностей? Определите различия в экономике Германии и Гаити. Какие различия в приоритетах потребностей, описанных А. Маслоу, здесь, по Вашему мнению, существуют?

10 В какой степени потребность в познании будет влиять на поведение при покупке следующих товаров: безалкогольных напитков, косметики для глаз, моторного масла, вина, шариковых ручек, а также на выбор ресторана?

11 Исходя из личного опыта, согласны ли Вы, что категории потребностей одинаковы по всему миру? Если да, то как Вы можете объяснить всевозможные различия в покупательском поведении?

Набор ценностей человека часто оказывает влияние на поведение потребителя. В этом смысле продукты приобретают определенное значение, т. к. они рассматриваются в качестве инструментов, помогающих человеку достичь цели, связанной с системой ценностей.

Так как ценности побуждают людей ко многим поступкам, то все исследования поведения потребителей, в конечном счете, связаны с определением и измерением ценностей. Рассмотрим три метода исследования личностных ценностей:

- 1) шкала ценностей М. Рокича;
- 2) шкала ценностей Ш. Шварца;
- 3) теория потребительских ценностей Шета – Ньюмана – Гросса.

Ценность, по определению Милтона Рокича, – это устойчивое убеждение в том, что какая-либо форма поведения или конечного состояния существования является для человека или общества более предпочтительной, чем

противоположная форма поведения или конечного состояния. Ценностные ориентиры потребителей могут оказывать влияние на спрос.

Процесс идентификации связей между жизненными ценностями потребителя и атрибутами продукта называется *леддерингом*. Леддеринг может иметь форму графа, раскрывающего связи «продуктные атрибуты – их персональное потребительское значение – связанные с этим значением персональные ценности». На рисунке 2 показан фрагмент графа леддеринга для персонального компьютера, приобретаемого специалистом.



Рисунок 2 – Фрагмент графа леддеринга для персонального компьютера, приобретаемого специалистом

Каждый путь может служить основой специфической маркетинговой стратегии в разрезе всех элементов маркетингового комплекса.

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

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. Концепция жизненного стиля используется маркетерами для того, чтобы связать продукт (через элементы маркетингового комплекса, и чаще всего – рекламу) с повседневной жизнью целевого рынка.

Задание

1 Постройте граф леддеринга для конкретной марки (модели) продукта, ориентированного на конкретный сегмент рынка:

- автомобиль;
- стажировка в зарубежном университете;
- деловая газета;
- конфеты;
- деловой журнал;
- женский журнал;
- молодежный журнал;
- услуги интернет-магазина;
- сотовая связь;
- фармпрепарат;
- туристическая путевка;
- сотовый телефон;
- газированная вода;
- идеи партии ...;
- йогурт;
- законопроект о ...;
- цветы;
- по выбору;

по трем ступеням: ценности, персональное потребительское значение, продуктные атрибуты.

2 Опишите жизненный стиль потребителей продукта данного сегмента, используя модели AIO, LOV, VALS-2.

3 Сопоставьте варианты использования в маркетинговых решениях (4P) фактора ресурсов (экономических, временных, когнитивных) потребителей:

- дистанционного обучения и дневной формы обучения;
- совершающих покупки в традиционном и в интернет-магазине;
- услуг бизнес-образования и бизнес-консалтинга;
- авиа перелётов и железнодорожных перевозок;
- полуфабрикатов и сырых продуктов питания.

4 Назовите товары (услуги, идеи), маркетинг которых требует следующих приоритетов наличия ресурсов у потребителя:

- когнитивные – временные – экономические;
- экономические – временные – когнитивные;
- временные – когнитивные – экономические.

5 Покажите влияние факторов персональных ценностей и ресурсов потребителей на процесс принятия решения по этапам для выбранного продукта (марки) (таблица 10).

Как это влияние проецируется в решения маркетингового комплекса?

Таблица 10 – Этапы процесса решения потребителя о покупке

| Фактор решения | Этап процесса решения потребителя о покупке продукта X | | | | |
|--|--|----------------------|----------------------------|---------|---------------------------|
| | Осознание проблемы | Информационный поиск | Оценка и выбор альтернатив | Покупка | После-покупочные процессы |
| Персональные ценности (ранжированный список) | | | | | |
| Ресурсы (ранжированный список) | | | | | |

7 Знание и отношение потребителя к товарам

Знание потребителя (consumer knowledge) – это информация, хранящаяся в его памяти.

Практический маркетинг предполагает анализ содержания знания потребителя по трем категориям, или направлениям:

- 1) знание о продукте;
- 2) знание о месте и времени покупки;
- 3) знание об использовании покупки.

Симпатии и антипатии потребителей называются отношением потребителей. Говоря формальным языком, отношение – это суммарная оценка объекта.

Существуют два основных способа формирования отношения: через мнения и через чувства.

Контрольные вопросы и задания

1 Почему компании необходимо заботиться о создании максимальной осведомленности рынка об ее товаре?

2 Приведены результаты анализа имиджа марки (таблица 11): потребители некоего продукта питания оценили свою марку (А), Вашу марку (Б) и бренд третьего конкурента (В). Какие выводы позволяют сделать полученные результаты? Какие действия по улучшению имиджа компаний Вы можете предложить на основании данных, представленных в таблице 11?

Таблица 11 – Анализ имиджа марок

| Хороший вкус | Оценка марки | | | | | | Плохой вкус |
|--|--------------|---|---|---|---|---|---------------------------------------|
| Высокое содержание питательных веществ | В | | | А | Б | | Низкое содержание питательных веществ |
| Высокая цена | В | | | А | | Б | Низкая цена |
| Просто приготовить | | Б | А | | | | Сложно приготовить |

3 Расскажите, как может изменяться рекламная стратегия в зависимости от знаний потребителей.

4 Владелец продовольственного магазина провел маркетинговое исследование, в ходе которого выяснилось, что сумма, которую тратили покупатели при очередном посещении магазина, зависела от количества предыдущих посещений. Посетители магазина тратили гораздо больше денег в случае, если это было их первое или второе посещение. Как Вы можете объяснить поведение покупателей?

5 Как Вы думаете, существуют ли какие-то обстоятельства, при которых знания потребителей о ценах становятся более или, наоборот, менее значимыми? Если да, то приведите примеры.

6 Как показывают проведенные не так давно исследования различных

целевых групп потребителей, уровень знаний у представителей разных сегментов существенно различается; кроме того, люди по-разному относятся к рекомендациям друзей в процессе принятия решения. В отличие от информированных потребителей те, кто имеют ограниченные знания, в основном полагаются на сторонние рекомендации. Как Вы можете объяснить такое различие?

7 С помощью каких многофакторных моделей изучаются убеждения и чувства потребителей?

Модель Фишбейна – это числовая сравнительная оценка конкурентоспособности нескольких товаров (марок). Композиционный и декомпозиционный подходы направлены на изучение ожиданий и оценок потребителей относительно одного конкретного товара. Если провести аналогию с маркетинговыми исследованиями, то модель Фишбейна – это количественное исследование, а построение мультиатрибутивной модели – качественное.

Формула Фишбейна имеет следующий вид:

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i,$$

где A_o – отношение к объекту;

b_i – сила мнения, что объект имеет показатель i ;

e_i – оценка показателя i ;

n – число значимых показателей.

Согласно этой модели отношение к данному объекту (продукту) есть сумма произведений мнений о показателях объекта на оценочное значение этих показателей.

Метод идеальной точки – это еще один способ диагностики покупательского поведения. Его использование дает возможность выявить взгляды потребителей на различные марки товаров и осуществить поиск *идеальной точки*, где сходятся все пожелания потребителей. Формула, на которой базируется расчет, имеет следующий вид:

$$A_b = \sum_{i=1}^n W_i |I_i - X_i| ,$$

где A_b – отношение к марке;

W_i – значимость показателя;

I_i – «идеальное» значение характеристики;

X_i – мнение о фактической величине показателя;

n – число значимых показателей.

Чем меньше будет величина A_b , тем выше оценка потребителем к марке.

Контрольные вопросы и задания

1 Что понимается под прямым и косвенным путями убеждения?

2 В каких случаях источник рекламного обращения усиливает ее убедительность?

3 Предположим, что Вам предстоит сделать выбор между двумя рекламными объявлениями, одно из которых стремится сформировать благоприятное отношение к товару с помощью убедительных доводов, а другое не содержит никаких утверждений, но красиво оформлено визуальное и музыкально. Каким образом, по Вашему мнению, предпочтение использования одного из этих объявлений будет зависеть от: состояния потребителя в момент восприятия, знания потребителем товара во время восприятия рекламы и характеристик товара по сравнению с конкурирующими марками?

4 Местная благотворительная организация планирует ежегодную кампанию по увеличению своих фондов. Какие методы Вы можете предложить этой организации для того, чтобы увеличить эффективность работы ее сотрудников?

5 Недавние исследования показали, что среди семей, получивших рекламные купоны, 20 % попробовали новый товар – против 10 % из контрольной группы семей, не получивших купонов. Однако уровень повторных покупок оказался намного выше среди тех семей, которые не получали купонов (30 %), в то время как среди получивших купоны эта доля составила не более 15 %. Как Вы можете объяснить такое распределение результатов? Подтверждают ли эти результаты необходимость использования купонов как средства расширения базы клиентов? Обоснуйте свою позицию.

Задание 1

Используя мультиатрибутивную модель установок М. Фишбейна, определите предпочтения потребителей относительно трех марок кроссовок для бега. Исходные данные представлены в таблице 12.

Таблица 12 – Исходные данные для выбора наиболее предпочтительной марки кроссовок

| Атрибут | Значимость | Марка кроссовок | | |
|-----------------------------|------------|-----------------|---|---|
| | | А | В | С |
| Поглощение удара | 0,15 | 2 | 1 | 1 |
| Цена меньше 250 тыс. р. | 0,1 | 3 | 1 | 3 |
| Долговечность | 0,25 | 3 | 1 | 1 |
| Комфорт | 0,25 | 2 | 3 | 1 |
| Нужный цвет | 0,1 | 1 | 3 | 3 |
| Поддержка стопы | 0,15 | 3 | 1 | 2 |
| Итоговое значение установки | | | | |

Задание 2

Используя модель М. Фишбейна с учетом нормированной характерности атрибута, определите, какой марке ноутбука будет отдано предпочтение покупателями. Исходные данные представлены в таблице 13.

Таблица 13 – Исходные данные для выбора наиболее предпочтительной марки ноутбука

| Марка ноутбука | Атрибут | | | | |
|----------------|---------|--------------|----------|------------|---------|
| | Размер | Автономность | Мощность | Клавиатура | Дисплей |
| А | 6 | 8 | 9 | 8 | 7 |
| В | 7 | 8 | 7 | 8 | 9 |
| С | 5 | 9 | 9 | 8 | 8 |
| Д | 7 | 8 | 9 | 7 | 9 |
| Е | 8 | 8 | 5 | 6 | 7 |
| F | 9 | 2 | 5 | 6 | 7 |
| Значимость | 0,3 | 0,25 | 0,2 | 0,15 | 0,1 |

Задание 3

Используя метод идеальной точки, определите предпочтения потребителей относительно двух видов безалкогольных напитков. Исходные данные представлены в таблице 14.

Таблица 14 – Исходные данные для выбора наиболее предпочтительного вида безалкогольного напитка

| Атрибут | Значимость | Идеальная точка | Вид напитков | |
|--|------------|-----------------|--------------|---|
| | | | А | В |
| Вкус (сладкий – горький) | 6 | 2 | 2 | 3 |
| Газированность (высокая – низкая) | 3 | 3 | 2 | 6 |
| Калорийность (высокая – низкая) | 4 | 5 | 4 | 5 |
| Содержание фруктового ингредиента (высокое – низкое) | 4 | 1 | 2 | 2 |
| Цена (высокая – низкая) | 5 | 5 | 4 | 3 |
| Итоговое значение установки | | | | |

8 Процессы принятия решения потребителем

В общем смысле, покупательское решение проходит следующие стадии.

1 *Осознание потребности* – ощущение разницы между нынешним положением и желательным – стимулирует и активизирует процесс принятия решения.

2 *Поиск информации* – поиск информации в памяти (внутренний поиск)

или использование относящейся к предмету поиска информации извне (внешний поиск).

3 *Предпокупочная оценка вариантов* – оценка альтернатив с точки зрения ожидаемой выгоды и ограничение выбора до предпочтительного варианта.

4 *Покупка* – приобретение предпочтительного варианта продукта или удовлетворяющей замены.

5 *Потребление* – использование приобретенного продукта.

6 *Послепокупочная оценка вариантов* – оценка того, в какой степени получено удовлетворение от покупки.

7 *Освобождение* – избавление от неиспользованного продукта или остатков использованного.

Задание «Процессы принятия решения конечным потребителем»

На примере продукта, согласно Вашему номеру в журнале, проведите анализ собственного покупательского поведения. Необходимо рассмотреть от трех до пяти марок (брендов) продукта.

Таблица 15 – Исходные данные для индивидуального задания

| Вариант | Товар |
|---------|---|
| 1 | Бытовая техника для дома (кухонные комбайны, микроволновые печи, блендеры, тостеры и т. п.) |
| 2 | Осветительные приборы (люстры, бра, светильники, торшеры) |
| 3 | Керамическая плитка для стен, пола |
| 4 | Мебель для кухни |
| 5 | Шкафы-купе, корпусная мебель |
| 6 | Телевизоры, аудио-, видеотехника |
| 7 | Строительные и отделочные материалы (обои, краски, ламинат и т. п.) |
| 8 | Мягкая мебель |
| 9 | Игрушки, товары для детей (кроватки, коляски и т. д.) |
| 10 | Обувь женская/мужская |
| 11 | Кожаная галантерея (сумки, ремни, перчатки) |
| 12 | Квартира |
| 13 | Женская одежда (текстиль, трикотаж) / Мужская одежда (текстиль, трикотаж) |
| 14 | Детская одежда |
| 15 | Компьютеры и комплектующие |
| 16 | Автомобиль |
| 17 | Ковры |
| 18 | Зоотовары |
| 19 | Автозапчасти и автотовары |
| 20 | Двери, окна |
| 21 | Ювелирные изделия, часы |
| 22 | Книги, журналы |

Окончание таблицы 15

| Вариант | Товар |
|---------|--------------------------------------|
| 23 | Компьютерная техника и комплектующие |
| 24 | Парфюмерия |
| 25 | Товары для свадеб и торжеств |
| 26 | Фармпрепарат |

- 1 Определите тип своего домохозяйства, семьи.
- 2 Определите характер отношений между покупателем и потребителем в Вашей семье для данного продукта:
 - кто для кого покупает;
 - кто главное действующее лицо;
 - каковы предпосылки для покупки;
 - кто заинтересован в покупке;
 - вывод. Определите семейные роли.
- 3 Определите Ваш показатель социальной позиции с помощью метода Холлингшеда.
- 4 Назовите референтные группы, оказывающие влияние в Вашей ситуации покупки.
- 5 Классифицируйте свою покупательную способность.
- 6 Определите, какие категории потребностей удовлетворяет продукт. В силу каких причин может возникнуть такая потребность у покупателя?
- 7 Проанализируйте источники информации о данном продукте.
- 8 Сформулируйте факторы, оказавшие мотивационное воздействие на Вас как на покупателя.
- 9 Ваше отношение к новизне.
- 10 Как будет происходить процесс оценки товара?
- 11 Предпокупочная оценка вариантов:
 - какие варианты продукта (марки) вовлечены в процесс оценки;
 - какие показатели товара вовлечены в процесс оценки;
 - насколько сложен процесс оценки;
 - воспринимается ли разница между различными вариантами продукта.
- 12 Оцените размах поиска (отношение числа марок товара, с которыми Вы ознакомились, к общему числу марок и присутствующих на данном рынке).
- 13 Какими критериями Вы будете руководствоваться при выборе модели и марки?
- 14 Как Вы будете собирать информацию, необходимую для правильного выбора?
- 15 Кто оказал влияние на решение? Влияла ли на выбор реклама?
- 16 Определите степень вовлеченности в покупку и степень ощущаемого риска.
- 17 Сформулируйте свое отношение (мнение и чувства) к данному продукту.

18 Используя модель Фишбейна и Айзена и метод идеальной точки, проведите оценку Вашего отношения к маркам продукта. Оценку проведите с использованием шкалы Лайкерта (1 – полностью согласен, 2 – согласен, 3 – не могу решить, 4 – не согласен, 5 – решительно не согласен).

19 В какой ситуации покупки влияние продавца будет сильнее?

20 Кто может оказать влияние на выбор и окончательное решение?

21 В чем заключается риск от принятого решения?

22 Какие факторы могут повлиять на спрос?

23 Оцените торговый объект, в котором Вы бы совершили покупку.

24 Какие возможности снижения диссонанса используют производитель и продавец?

25 Что бы Вы предложили для снижения диссонанса у Вас как у покупателя?

26 Опишите модель поведения покупателя в зависимости от вида товара, постройте схему.

9 Осознание потребности и информационный поиск

Осознание проблемы потребителем – это воспринимаемое несоответствие между желаемым и реальным его состояниями, достаточно значимое для инициирования процесса решения.

После осознания проблемы потребитель сначала предпринимает **внутренний поиск информации**. Он обращается к своей долгосрочной памяти для определения, известны ли удовлетворительные решения, каковы характеристики потенциальных решений, как можно сравнить решения. Если эта информация внутреннего поиска недостаточна, предпринимается **внешний поиск** – потребитель концентрируется на внешних стимулах, относящихся к проблеме.

Контрольные вопросы

1 Назовите этапы обработки информации покупателем.

2 Всякий ли стимул является раздражителем для покупателя? Какая идея заложена в законе Вебера?

3 Какие факторы влияют на привлечение внимания потенциального покупателя и на понимание им информации?

4 Как усилить запоминаемость информации покупателем?

5 Поясните содержание и значение основных моделей рекламных обращений.

6 Что означает принцип «двойного действия» в рекламе?

7 Как воспринимается покупателем цветное и шрифтовое решение рекламы?

8 Как улучшить восприятие содержания и сюжета рекламного обращения?

Практическое задание «Определение влиятельных людей в студенческой группе»

Вы являетесь консультантом в фирме, производящей женскую одежду. С помощью метода самоопределения определите влиятельных людей в студенческой среде (или в среде своих друзей). В качестве инструмента исследования используйте бланк предлагаемой анкеты.

Анкета

Определение влиятельных людей

Пожалуйста, оцените по следующим шкалам свое взаимодействие с друзьями и соседями по отношению к мужским костюмам.

1 Вы вообще разговариваете со своими друзьями и соседями о женской одежде?

| | | | | |
|-------------|---|---|---|---------|
| очень часто | | | | никогда |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

2 Когда Вы разговариваете со своими друзьями и соседями о женской одежде, то:

| | | | | |
|------------------------------------|---|---|---|-----------------------------------|
| предоставляете им много информации | | | | предоставляете им мало информации |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

3 В течение последних 6 месяцев скольким людям Вы рассказали о новых моделях женской одежды?

| | | | | |
|------------|---|---|---|-----------|
| ряду людей | | | | ни одному |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

4 Что происходит чаще: Вы говорите своим друзьям о женской одежде или они говорят Вам об этом?

| | | | | |
|--------------------------|---|---|---|------------------------------|
| Вы рассказываете друзьям | | | | Ваши друзья рассказывают Вам |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

5 Если бы Вы с друзьями обсуждали модели женской одежды, какую роль играли бы Вы?

| | | | | |
|-------------------|---|---|---|--------------------------------|
| попытаюсь убедить | | | | буду в основном слушать других |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

6 В целом во всех дискуссиях с друзьями и соседями:

| у Вас часто спрашивают совета | | | никогда не спрашивают совета | |
|-------------------------------|---|---|------------------------------|---|
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

Респондентов, получивших больше 18 баллов, можно расценивать в качестве влиятельных людей в студенческой среде. По результатам проведенного исследования составьте отчет.

10 Оценка и выбор альтернатив

По результатам информационного поиска потребитель оценивает альтернативы покупки и выбирает окончательный вариант. Схема процесса альтернативной оценки и выбора показана на рисунке 3.

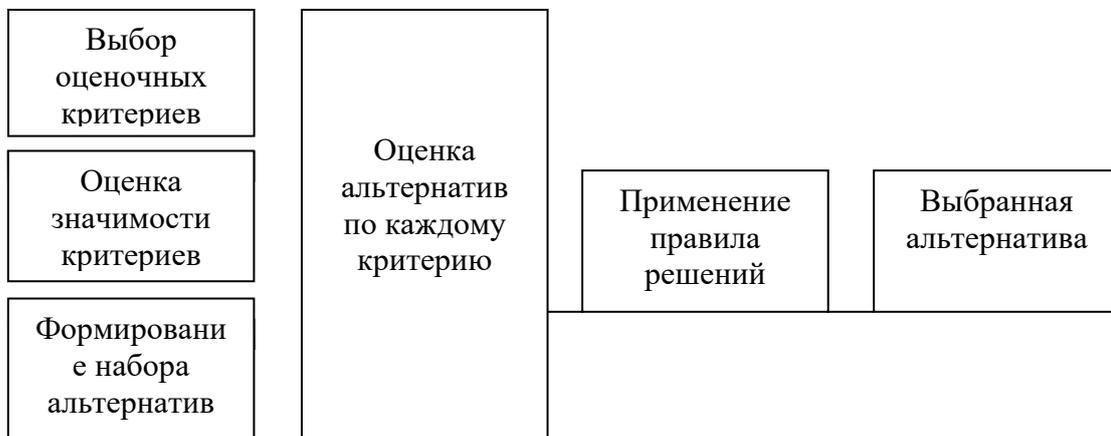


Рисунок 3 – Процесс оценки и выбора альтернатив

Оценочные критерии (evaluative criteria) – это атрибуты продукта, используемые для оценки альтернатив покупки. Это характеристики продукта, ассоциируемые потребителем либо с желаемыми выгодами, либо с затратами на эти выгоды. Наиболее распространенными критериями оценки являются цена, марочное название, страна происхождения.

Правила решений – это модели выбора из нескольких альтернатив. Это стратегии потребительского выбора из нескольких альтернатив покупки.

Правила решений варьируют по степени сложности. Они могут различаться по количеству затрачиваемого времени и усилий.

Правило привычного выбора – покупать ту же марку, что и в прошлый раз. Если выбор не привычен, решения также могут быть достаточно несложными. Например, покупать самое дешевое. Часто покупатели делают не оптимальный, а приемлемый выбор, не имея времени и усилий для оптимального выбора, что характерно для повторных покупок невысокой значимости.

Совместное правило решения устанавливает минимальный уровень оценки продукта по каждому из атрибутов. По этому правилу выбираются марки,

удовлетворяющие минимальный уровень требований по каждому из атрибутов.

Раздельное, или несовместное, правило решения устанавливает минимальный уровень требований потребителя только по значимым критериям, не принимая в расчет остальные критерии. Приемлемыми считаются все альтернативы, удовлетворяющие минимальные требования по значимым критериям.

Правило элиминирования по аспектам предполагает ранжирование оценочных критериев по их значимости и установление точек отсечения (минимально допустимых значений оценок) по каждому из критериев. Выбирается марка, удовлетворяющая требованиям по наиболее важным критериям. Все марки сначала рассматриваются по самому важному критерию. Если только одна марка проходит точку отсечения по наиболее значимому атрибуту, то она и выбирается. Если по наиболее значимому критерию проходит несколько марок, то далее они проходят оценку по второму по значимости критерию и так далее – до выбора одной марки. Если ни одна из марок не выбирается, то пересматриваются точки отсечения, или используется другое правило решения, или выбор откладывается.

Лексикографическое правило решения предполагает ранжирование критериев по значимости и выбор марки – лучшей по наиболее значимым критериям. Если в правиле элиминирования по аспектам последовательно выбирается марка, удовлетворяющая минимум требований, то в лексикографическом правиле выбирается лучшая марка при той же последовательной оценке по наиболее значимым критериям. Если по наиболее значимому атрибуту две или более марки равны, то оценка происходит по второму по значимости критерию и т. д., пока не останется одна марка.

Правило простого сложения (simpleadditiverule) просто складывает оценки по критериям каждой альтернативы. Выбирается альтернатива, имеющая максимальную сумму оценок. Общая оценка марки ведется по формуле

$$R_b = \sum_{i=1}^n B_{ib},$$

где R_b – общая оценка марки b ;

i – номер критерия оценки;

n – число критериев оценки;

B_{ib} – оценка марки b по критерию.

Правило взвешенного сложения – более сложная форма компенсационного правила решения, поскольку учитывает относительную значимость каждого из критериев. Формула общей оценки альтернативы имеет вид:

$$R_b = \sum_{i=1}^n W_i B_{ib},$$

где W_i – вес i -го критерия.

Задание 1

Определите, какую марку ноутбука выберет потребитель, руководствуясь правилом совместного решения. Исходные данные приведены в таблице 16.

Таблица 16 – Исходные данные для выбора марки ноутбука

| Атрибут | Требуемый минимум | Марка ноутбука | | | |
|-----------|-------------------|------------------|----------|--------|-----------|
| | | «Хьюлит паккард» | «Тошиба» | «Асус» | «Самсунг» |
| Цена | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| Вес | 4 | 2 | 3 | 5 | 4 |
| Процессор | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| Дисплей | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |

Задание 2

Определите, какую марку ноутбука выберет потребитель, руководствуясь правилом раздельного решения. Исходные данные приведены в таблице 17.

Таблица 17 – Исходные данные для выбора марки ноутбука

| Атрибут | Требуемый минимум | Марка ноутбука | | | |
|-----------|-------------------|------------------|----------|--------|-----------|
| | | «Хьюлит паккард» | «Тошиба» | «Асус» | «Самсунг» |
| Цена | Не важно | 3 | 4 | 4 | 3 |
| Вес | 4 | 2 | 3 | 5 | 4 |
| Процессор | Не важно | 4 | 3 | 3 | 4 |
| Дисплей | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 |

Задание 3

Определите, какую марку ноутбука выберет потребитель, руководствуясь правилом элиминирования по атрибутам. Исходные данные приведены в таблице 18.

Таблица 18 – Исходные данные для выбора марки ноутбука

| Атрибут | Требуемый минимум | Ранг | Марка ноутбука | | | |
|-----------|-------------------|------|------------------|----------|--------|-----------|
| | | | «Хьюлит паккард» | «Тошиба» | «Асус» | «Самсунг» |
| Цена | 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| Вес | 3 | 2 | 2 | 3 | 5 | 4 |
| Процессор | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| Дисплей | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |

Задание 4

Определите, какую марку ноутбука выберет потребитель, руководствуясь лексикографическим правилом решения о покупке. Исходные данные приведены в таблице 19.

Таблица 19 – Исходные данные для выбора марки ноутбука

| Атрибут | Требуемый максимум | Ранг | Марка ноутбука | | | |
|-----------|--------------------|------|------------------|----------|--------|-----------|
| | | | «Хьюлит паккард» | «Тошиба» | «Асус» | «Самсунг» |
| Цена | 5 | 1 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| Вес | 5 | 2 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| Процессор | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 |
| Дисплей | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |

Задание 5

Определите, какую марку ноутбука выберет потребитель, руководствуясь правилом простого сложения. Исходные данные приведены в таблице 20.

Таблица 20 – Исходные данные для выбора марки ноутбука

| Атрибут | Марка ноутбука | | | |
|-----------|------------------|----------|--------|-----------|
| | «Хьюлит паккард» | «Тошиба» | «Асус» | «Самсунг» |
| Цена | 3 | 4 | 4 | 3 |
| Вес | 2 | 3 | 5 | 4 |
| Процессор | 4 | 3 | 3 | 4 |
| Дисплей | 5 | 5 | 4 | 4 |

Задание 6

Определите, какую марку ноутбука выберет потребитель, руководствуясь правилом взвешенного сложения. Исходные данные приведены в таблице 21.

Таблица 21 – Исходные данные для выбора марки ноутбука

| Атрибут | Вес критерия | Марка ноутбука | | | |
|-----------|--------------|------------------|----------|--------|-----------|
| | | «Хьюлит паккард» | «Тошиба» | «Асус» | «Самсунг» |
| Цена | 0,4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| Вес | 0,3 | 2 | 3 | 5 | 4 |
| Процессор | 0,2 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| Дисплей | 0,1 | 5 | 5 | 4 | 4 |

Задание 7

Проанализируйте лиц, которые участвуют в принятии решения о покупке следующих товаров: прохладительных напитков, ювелирных изделий из драгоценных металлов; косметических товаров для детей дошкольного возраста; диетических продуктов для взрослых; мучных кондитерских изделий; товаров для новобрачных.

Какой тип покупательского поведения характерен для каждого из предложенных товаров?

Предложите вариант рекламы продукции и на кого она должна быть направлена.

Задание 8

Между занятиями студенты часто покупают прохладительные напитки, чипсы и другие легкие закуски, чтобы быстро перекусить. Обычно они быстро решают, что хотят купить, и не тратят времени на оценку вариантов.

Студенты используют:

- ограниченный вариант решения проблемы;
- обыденный вариант решения проблемы;
- расширенный вариант решения проблемы;
- интенсивный вариант решения проблемы;
- неограниченный вариант решения проблемы.

11 Деловое покупательское поведение

Деловой рынок (или B2B, business-to-business, бизнес-бизнесу) – это рынок, на котором продаются и покупаются товары и услуги для деловых целей, а не для конечного потребления.

Особенности делового покупательского поведения обусловлены спецификой делового рынка. Сравнительная характеристика основных отличий делового и потребительского рынков приведена в таблице 22.

Таблица 22 – Сравнение маркетинговых решений на деловом (B2B) и потребительском рынках

| Маркетинговое решение | Деловой рынок | Потребительский рынок |
|---------------------------|--|---|
| Продукт | Относительно более технический по природе, форма часто различна, сопутствующие услуги очень важны | Стандартная форма, услуги менее важны |
| Цена | Конкурентные предложения исполнителей для уникальных продуктов, цена прайс-листа для стандартных продуктов | Цена прайс-листа |
| Продвижение | Акцент на личных продажах | Акцент на массовых коммуникациях |
| Распространение | Относительно короткие, прямые каналы | Несколько посредников |
| Отношения с потребителями | Относительно длительные и сложные | Относительно нечастые и непродолжительные контакты |
| Процесс принятия решения | Решение принимается группой разнообразных участников организации | Решение принимается индивидуумом или домохозяйством |

Вопросы и задания

1 Для перечисленных ниже продуктов определите основные типы деловых покупателей: корпоративной информационной системы; услуг образования/обучения; услуг исследования рынка; компьютеров; деловой одежды; консультативных услуг; мебели; оргтехники; канцтоваров; материалов (компонентов); установок (оборудования) для определенного сегмента рынка.

2 По каким критериям рынки этих продуктов могут сегментироваться? Приведите примеры таких сегментов.

3 Постройте модель делового покупательского поведения для организации выбранного сегмента для определенного продукта.

4 Определите и опишите для названных выше продуктов тип организационной закупки (прямая, модифицированная, для решения новой задачи) и ее особенности.

5 Постройте референтную инфраструктуру делового/организационного потребителя для продуктов, названных ранее.

6 Определите состав ролей покупающего центра и их должностные характеристики при деловой/организационной закупке для выбранного продукта.

7 Опишите процесс решения о закупке (этапы и их содержание) организации данного сегмента рынка для выбранного продукта. Какие маркетинговые решения необходимы для продвижения покупателя данного типа по этапам решения о покупке? Есть ли необходимость в специфических решениях для разных участников покупательского центра и в чем они заключаются?

Модель организационного покупательского поведения

Успешная работа на организационных рынках предполагает знание ответов на вопросы: кто входит в покупающий центр организации; каково относительное влияние каждого члена группы; каковы критерии закупок каждого члена группы; каково восприятие каждым членом покупающего центра организации-поставщика и ее продукта.

В покупающем центре реализуются пять основных ролей, определяющих характер участия индивидуумов в процессе принятия покупательского решения: пользователи, «влиятели», покупатели, лицо, принимающее решение, и «вратари».

Пользователи в организации – это люди, которые действительно используют продукт или услугу. Например, менеджер по работе с клиентами использует компьютерную базу данных о потребителях.

«*Влиятели*» воздействуют на покупательское решение, обычно помогая определить условия, характеристики того, что покупается. Так, например, директор телекоммуникационного центра организации – основной «влиятель» в покупке организацией нового сервера для обеспечения работы с интернетом.

Покупатели имеют формальный авторитет и ответственность выбирать поставщика и обговаривать условия контракта. Например, в случае закупки принтерных картриджей это может быть менеджер по закупкам.

Лица, принимающие решение, имеют формальные и неформальные полномочия выбирать или одобрять поставщика, получающего контракт. В рутинных заказах – это менеджер по закупкам. В более сложных покупках – это может быть кто-то из отдела исследований и разработок, отдела информационных ресурсов или другого подразделения, более компетентного в технических аспектах покупки.

«*Вратари*» контролируют поток информации в покупающем центре. Закупочный персонал, технические эксперты и секретари – все они могут препятствовать торговому персоналу или информации достигать людей, исполняющих другие четыре роли в покупающем центре.

Контрольные вопросы и задания

- 1 Назовите особенности рынка промышленных товаров.
- 2 Назовите особенности покупателей закупок средств производства.
- 3 Опишите действие стимулов и факторов на покупательское поведение организаций.
- 4 Охарактеризуйте основные стимулы покупательского поведения организаций.
- 5 Назовите основные внешние факторы, оказывающие влияние на покупателей-организации.
- 6 Какие организационные цели могут быть у предприятия?
- 7 Назовите базовые мотивы закупок промышленных товаров.
- 8 Как организационные ценности влияют на процесс принятия покупательских решений?
- 9 Назовите основные функции, типы и свойства организационных культур.
- 10 Какие типы отношений могут быть в организации?
- 11 Как проявляются статусные позиции индивида?
- 12 Расскажите о групповых целях в организации.
- 13 Какие личностные факторы влияют на покупательские решения в организациях?

Ситуационная задача

Организация, занимающаяся сбытом систем очистки сточных городских вод, стоимость которых составляет несколько миллионов долларов, не смогла продать систему нового типа. Организация потерпела неудачу, хотя ее системы дешевле конкурирующих марок и отвечают техническим требованиям. До настоящего времени организация направляла свои маркетинговые усилия на городские коммунальные предприятия и органы местного самоуправления, действующие в различных регионах Украины, стремясь добиться включения в официальные списки претендентов на заключение контракта. В ходе бесед со служащими городских хозяйств выяснилось, что новая система, предлагаемая указанной организацией, значительно отличается от ныне существующих систем. Инженеры и руководители городских отделов водоснабжения и

канализации, а также члены городского совета просто не были знакомы с рабочими характеристиками данной системы. Кроме того, инженеры-консультанты, которых городские власти нанимают для проведения оценки технических и конструктивных параметров подобных систем, получают за консультации вознаграждение в размере определенного процента от стоимости такой системы и потому не настроены на использование новой системы.

Поясните, какие роли играют отдельные лица в процессе закупки системы очистки сточных вод. Какие маркетинговые усилия могла бы предпринять вышеупомянутая организация для улучшения сбыта своей новой системы?

Процесс покупки товаров производственного назначения

На примере предприятия, на котором Вы работаете, проведите анализ процесса принятия решения о закупке и выборе поставщика для трех вариантов товаров. В таблице 23 (ниже приведен ее фрагмент) дан пример перечня основных критериев, которыми руководствуются организации в процессе принятия решения о закупке и выборе поставщика. Составьте перечень критериев, оцените экспертным путем степень их важности и определите их вес отдельно для каждой ситуации.

Таблица 23 – Перечень основных критериев

| Критерий | Вес критерия | | |
|------------------------|--------------------|---------------------------|-----------------|
| | для металлопроката | для технологической линии | для канцтоваров |
| 1 Цена и кондиции | | | |
| 1.1 Уровень цен | | | |
| 1.2 Стабильность цен | | | |
| 1.3 Встречные поставки | | | |
| ... | | | |

Поскольку перечень критериев достаточно широк, они объединяются в шесть групп. При определении весов руководствуйтесь следующим алгоритмом:

1) вначале определите важность каждой из шести групп критериев проставлением коэффициентов от 0 до 1 таким образом, чтобы в сумме коэффициенты по всем шести группам дали 1 (например, цена и кондиции – 0,25; качество – 0,25; временной – 0,20; сервис – 0,08; условия транспортировки – 0,07; характеристики поставщика – 0,15. В сумме получается 1);

2) затем внутри каждой группы определите важность критериев проставлением балла от 0 до 100 таким образом, чтобы сумма баллов внутри группы была равна 100.

Далее ответьте на нижеследующие вопросы.

1 Какая группа критериев является важнейшей для каждого вида продукта и почему? Какая и почему – наименее значимой?

- 2 Почему результаты для различных продуктов оказались разными?
- 3 Какие критерии оказались самыми важными внутри групп для разных продуктов? Какие мотивы покупателя затрагивают доминирующие критерии?

12 Консьюмеризм и общество в условиях рыночных отношений

Контрольные вопросы

- 1 Что означает суверенитет покупателя?
- 2 Назовите основные концепции экономической этики взаимоотношения личности и общества.
- 3 Дайте определение консьюмеризма.
- 4 Расскажите историю становления и развития консьюмеризма.
- 5 Назовите основные формы и способы защиты прав потребителей.
- 6 Какие права граждан защищают инвайроменталисты?
- 7 Назовите основные международно признанные права потребителей.
- 8 Какими законодательными актами регулируются права потребителей в Республике Беларусь?

Список литературы

- 1 **Алешина, И. В.** Поведение потребителей: учебник / И. В. Алешина. – Москва: Экономистъ, 2006. – 525 с.
- 2 **Блэкуэлл, Р.** Поведение потребителей : пер. с англ. / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. – 10-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2007. – 944 с.
- 3 **Васильев, Г. А.** Поведение потребителей: учебное пособие / Г. А. Васильев. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Вузовский учебник; ИНФРА-М, 2012. – 410 с.
- 4 **Драганчук, Л. С.** Поведение потребителей: учебное пособие / Л. С. Драганчук. – Москва: ИНФРА-М, 2016. – 192 с.
- 5 **Дубровин, И. А.** Поведение потребителей: учебное пособие для вузов / И. А. Дубровин. – Москва: Дашков и К, 2020. – 310 с.
- 6 **Мазилкина, Е. И.** Организация работы с целевыми покупателями: практическое пособие / Е. И. Мазилкина. – 2-е изд. – Москва: Дашков и К, 2010. – 324 с.
- 7 **Меликян, О. М.** Поведение потребителей: учебник / О. М. Меликян. – 5-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 278 с.
- 8 **Наумов, В. Н.** Поведение потребителей: учебное пособие / В. Н. Наумов. – Москва: ИНФРА-М, 2014. – 248 с.
- 9 **Панкрухин, А. П.** Маркетинг: учебник для вузов / А. П. Панкрухин. – 6-е изд., стер. – Москва: Омега-Л, 2009. – 656 с.

- 10 Поведение потребителей : учебник / Под общ. ред. О. Н. Романенковой. – Москва: Вузовский учебник; ИНФРА-М, 2022. – 320 с.
- 11 **Романенкова, О. Н.** Поведение потребителей: учебник / О. Н. Романенкова. – Москва: Вузовский учебник; ИНФРА-М, 2015. – 320 с.
- 12 **Саевец, А. Н.** Поведение покупателей / А. Н. Саевец. – Минск: БГЭУ, 2009. – 201 с.
- 13 **Кузнецов, И. Н.** Управление продажами: учебно-практическое пособие для бакалавров / И. Н. Кузнецов. – 3-е изд. – Москва: Дашков и К°, 2018. – 492 с.
- 14 **Шальнова, О. А.** Стимулирование продаж: принципы, методы, оценка: учебное пособие / О. А. Шальнова. – Москва: ИНФРА-М, 2022. – 107 с.
- 15 **Шив, Ч.** Курс МВА по маркетингу: пер. с англ. / Ч. Шив, А. Хайэм. – Москва: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 716 с.