

## Глава 2. Потребитель, его потребности и поведение

Для того чтобы реализовать лозунг маркетинга "Найди потребность и удовлетвори ее!", необходимо, с одной стороны, понимать, какие же потребности есть у разных групп потребителей и каковы эти группы.

С другой стороны, понимание особенностей потребителей, того, как они принимают решение о покупке и какие факторы влияют на этот процесс, являются ключевыми для организации эффективных продаж товара.

Именно поэтому изучению поведения потребителей уделяется столь пристальное внимание. Изучив данную главу, Вы сможете:

- определять наиболее важные характеристики своих потребителей;
- понимать основные потребности Ваших клиентов;
- понимать, какие факторы влияют на клиентов при принятии решения о покупке.

### 2.1. Типология потребителей

В данном подразделе мы познакомимся с основными типами потребителей. Эта тема будет также рассматриваться далее более подробно.

В маркетинге существует несколько близких по значению слов, определяющих понятие *потребитель (consumer)*. Во-первых, в маркетинге мы говорим о *рынке (market)* как о совокупности имеющихся и потенциальных потребителей. Используются также слова *покупатель, клиент, пользователь и заказчик*, которые несколько различаются по употреблению. Так, покупатель может купить товар для того, чтобы подарить его пользователю. Клиентом (*customer*), как правило, называется потребитель продукции конкретной фирмы ("он мой клиент").

#### Внутренние и внешние потребители

Мы будем различать внутренних и внешних потребителей. Внешние потребители – это, прежде всего, те, кто покупает услуги Вашей организации. Внутренние – сотрудники Вашей организации, которым Вы предоставляете услуги, как правило, не требуя платы.

Однако различие между внутренними и внешними потребителями относительно так же, как относительно понятия "внутри-вне" организации и "платно-бесплатно". Так, несколько юридических лиц могут составлять консорциум или ассоциацию, поэтому вопрос о проведении границы компании может зависеть от того, какую Вы решаете задачу.

К внутренним потребителям применимы многие маркетинговые инструменты. В роли товара здесь выступают Ваши опыт и знания, преданность организации и уверенность. Вам приходится "продвигать" Ваши идеи внутри организации. Предоставляя коллеге консультацию, Вы рассчитываете на аналогичную услугу, т. е. на своего рода плату, и т. д.

#### Поставщики – потребители

Поскольку на рынке совершаются сделки обмена, то каждый поставщик (продавец) является одновременно и потребителем. Так, нанимая на работу сотрудника, компания покупает его труд и умения, но одновременно "продает" ему трудоустройство и обязательства по оплате труда. В ряде случаев учет "обратных" потоков потребностей и товаров бывает очень важен. Отметим также, что цепочка поставщик – потребитель – конечный потребитель, как правило, достаточно

сложна, и в ней есть много промежуточных звеньев, как участвующих в производстве товаров/услуг, так и торговых посредников.

### Покупатели, потребители и заинтересованные стороны

Из приведенных выше примеров ясно, что существует два различных подхода к определению понятия "потребитель".

В первом случае под потребителем подразумевается лицо или организация, которая заинтересована в получении предлагаемых Вами на продажу товаров/услуг. При этом под определение *потребителя* попадают две основные категории субъектов:

- покупатели – те, кто платит за приобретаемые товары, хотя не обязательно использует их;
- пользователи – те, кто использует Ваши товары/услуги, но не всегда покупает их.

Во втором подходе используется расширенное понимание слова "потребитель". В этом случае потребителем является и внутренний потребитель, и поставщик, и другие субъекты, которым Ваши товары/услуги непосредственно не нужны. Они видят пользу для себя в других объектах или услугах, которые Вы можете предоставить. Для обозначения таких потребителей используется термин "заинтересованные стороны". Это понятие более широкое, чем "потребитель", но включает и его. Пример заинтересованных сторон и их нужд представлен в табл. 2.1.

Таблица 2.1

| Заинтересованные стороны | Нужды сторон   |
|--------------------------|--|
| Потребители              | Товары и услуги, их качество и ценность                      |
| Поставщики               | Регулярная оплата, долговременные деловые отношения          |
| Менеджеры                | Вознаграждение, власть, престиж                              |
| Работники (и их семьи)   | Вознаграждение, удовлетворение от работы, безопасные условия |
| Меньшинства              | Справедливые условия занятости, отсутствие дискриминации     |
| Акционеры                | Дивиденды, увеличение капитала, безопасность инвестиций      |
| Кредиторы                | Проценты прибыли, безопасность вложений                      |
| Правительство            | Налоги, занятость  |
| Сообщество               | Занятость, сохранение экологии окружающей среды              |

### Индивидуальные – коллективные потребители

Потребители различаются также по уровню организационной сложности: человек (индивид), семья, отдел, организация, группа организаций (консорциум, ассоциация, холдинг) и государство. Соответственно мы говорим о потребительском, промышленном (торговля между организациями) и международном рынках.

## Потенциальный покупатель – клиент-партнер

Еще одна градация потребителей связана с так называемой "лестницей приверженности", которую можно изобразить в виде, представленном на рис. 2.1.

В маркетинге существует принцип, согласно которому наибольшее внимание необходимо уделять своим, наиболее приверженным покупателям. Поскольку потенциальных покупателей значительно больше, чем клиентов, то такое отношение позволяет уменьшать расходы на привлечение новых покупателей.

Каждый неудовлетворенный покупатель становится источником антирекламы Вашей продукции и лишает Вас примерно 11 покупателей [7]. Клиент, чьи жалобы приняты к сведению и удовлетворены, часто становится более верным сторонником компании, чем покупатели, которых все устраивает.

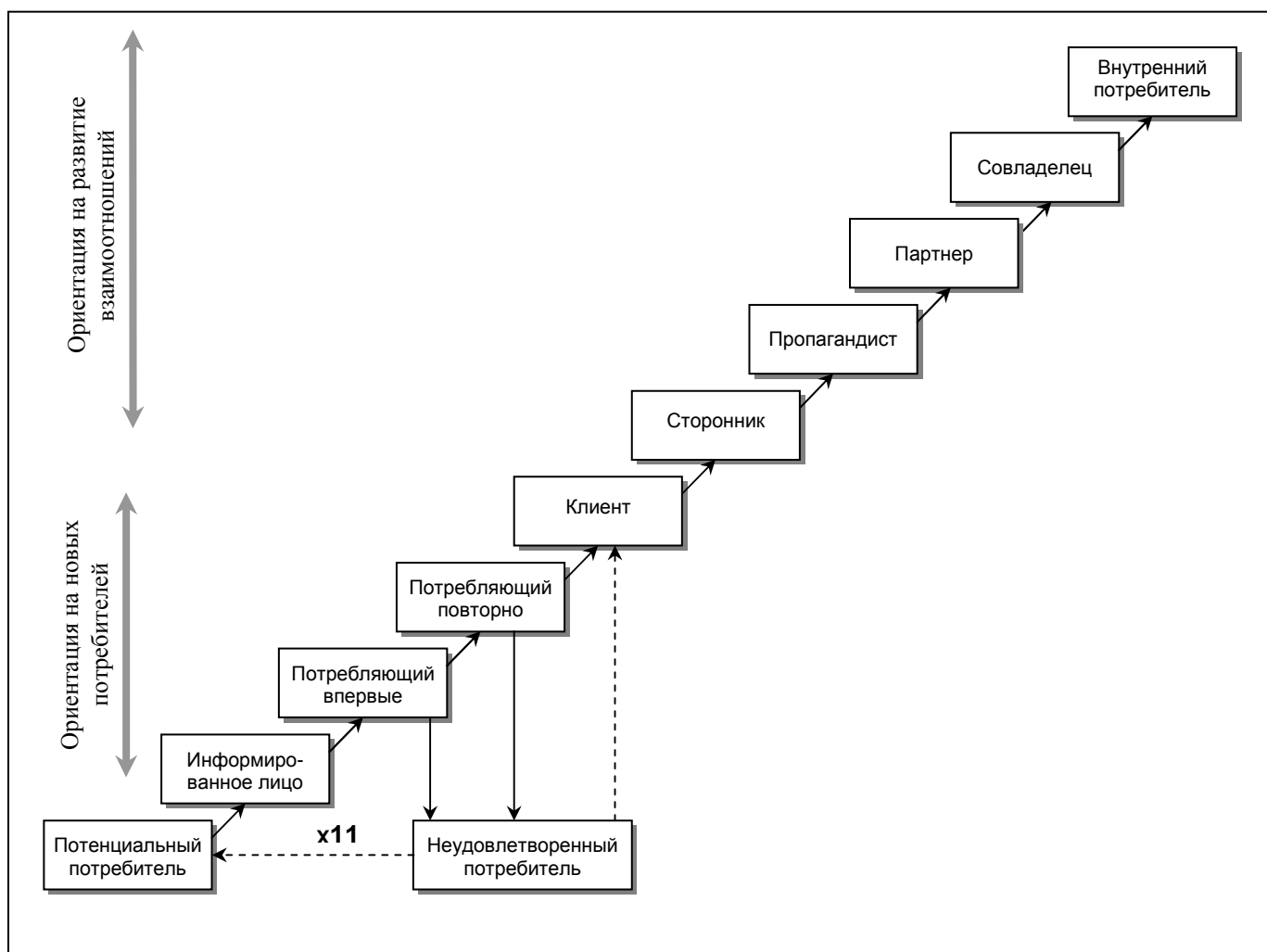


Рис. 2.1. Лестница потребительской приверженности

Таким образом, мы рассмотрели типы потребителей, различающиеся:

- положением по отношению к организации (внутренние – внешние);
- положением в цепочке поставки (поставщики – потребители);
- отношением к Вашему товару (покупатели – заинтересованные стороны);
- уровнем организационной сложности (индивидуальные – коллективные);
- степенью приверженности (потенциальные покупатели – сторонники).

При рассмотрении перспективных рынков Вашей организации важно не упустить ни одну из этих градаций потребителей, поскольку именно с ней может быть связан один из наиболее интересных для Вас проектов.

**ЗАДАНИЕ 2.1**

Перечислите основных потребителей главного администратора гостиницы. Затем определите, какие из перечисленных выше групп потребителей присутствуют среди них.

---



---



---



---



---



---



---

Среди потребителей главного администратора мы видим тех, кто пользуется гостиницей (рис. 2.2). Кроме того, у него есть подчиненный ему персонал, которому он предоставляет возможность проявить свой опыт менеджера, информацию, возможность зарабатывать на жизнь и др.

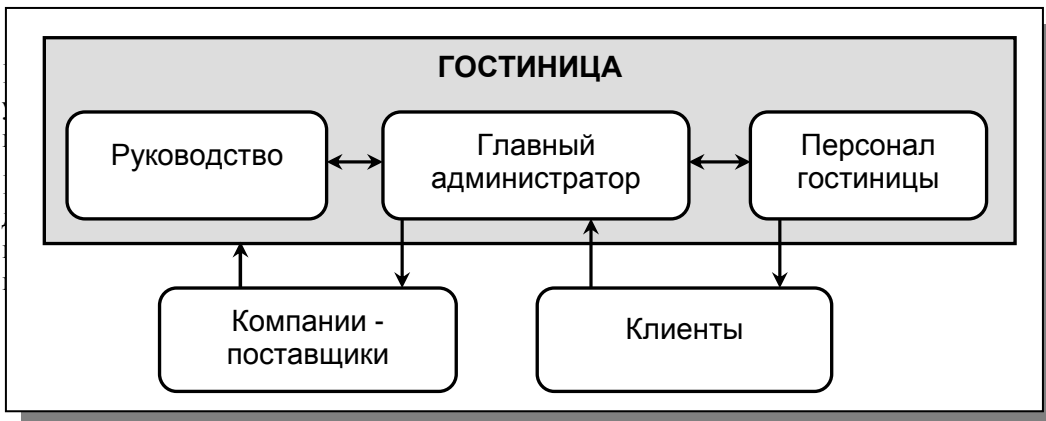


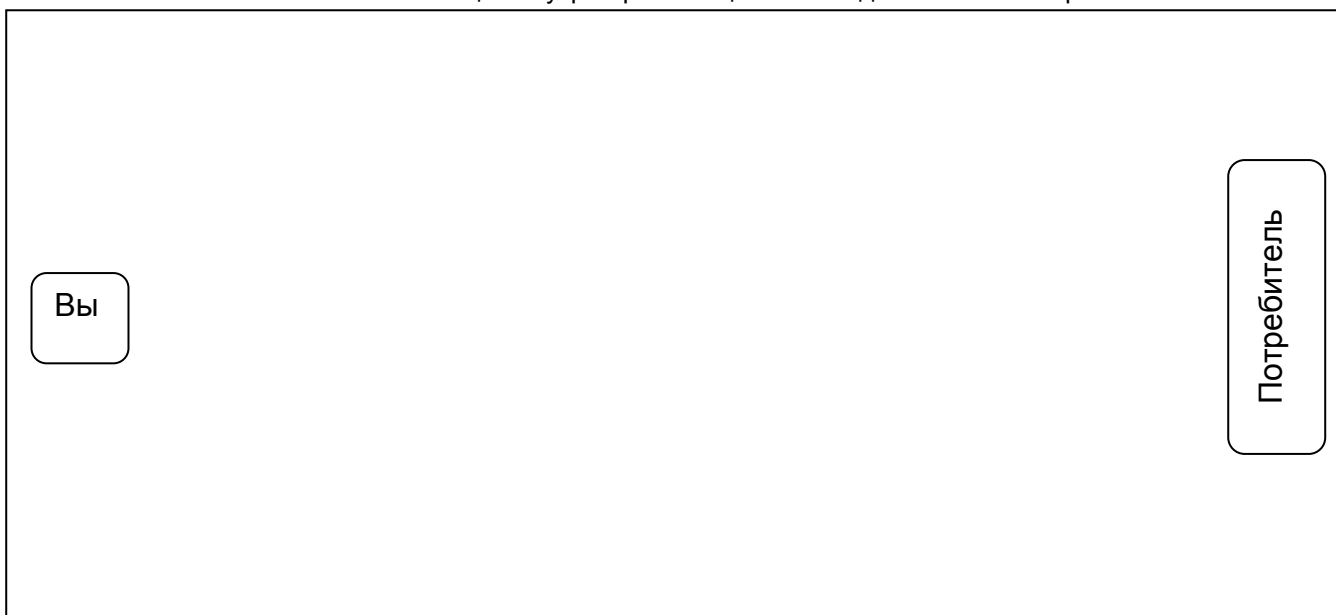
Рис. 2.2. Потребители гостиницы

Далеко не всегда так просто понять, кто же Ваш потребитель и что Вы ему предоставляете. Нередко внимание сосредоточивается на какой-то одной группе потребителей в ущерб другим.

Видно также, что потребители и поставщики связаны между собой цепочками отношений. Картину связей между ними полезно представить в виде схемы. Еще более важно понять, что это за связи, какими потоками информации, услуг и товаров они наполнены; присутствуют ли необходимые обратные связи.

### ЗАДАНИЕ 2.2

Вспомните одного из основных потребителей Вашей организации. Попытайтесь нарисовать цепочку поставок услуг или ее комплектующих внутри организации от Вас до внешнего потребителя.



Обратите внимание: Есть ли между Вами и потребителем промежуточные звенья? Есть ли параллельные цепочки поставки?

## 2.2. Модели покупательского поведения

Основой для понимания поведения покупателей товаров и услуг может послужить модель покупательского поведения. Она показывает, под влиянием каких основных факторов формируется спрос, складывающийся из ответных реакций покупателя. Простейшая модель покупательского поведения приведена на рис. 2.3.

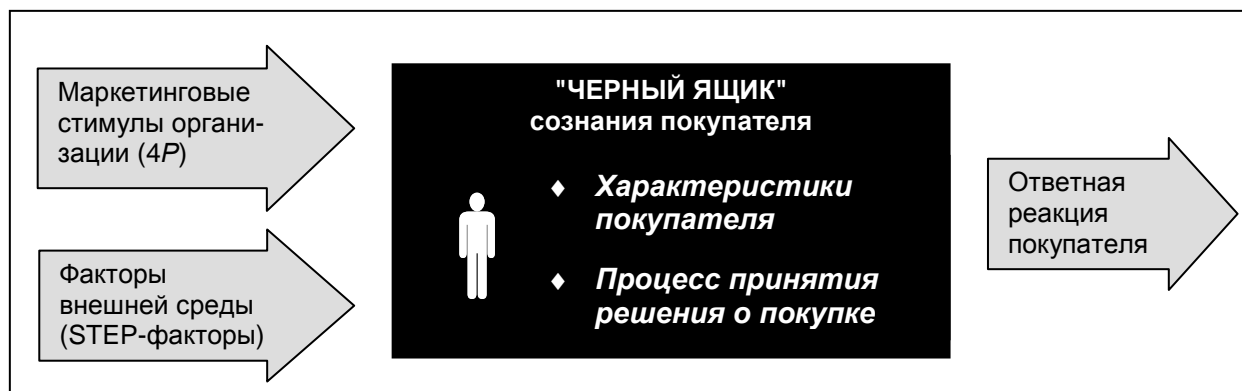


Рис. 2.3. Модель покупательского поведения

Поведение покупателя подвержено влиянию факторов внешней среды, о которых шла речь ранее. На него воздействуют маркетинговые стимулы поставщика, например имидж фирмы, доступная цена и уникальные особенности товара, о которых он узнает из рекламы в газете.

Наконец, решение о покупке зависит от сознания покупателя – от того, как свойственно человеку принимать решения, и от особенностей его характера.

Принимая решение о приобретении товаров и услуг, каждый потребитель последовательно проходит ряд шагов. На рис. 2.4 представлена поэтапная модель принятия решения о покупке, включающая в себя пять стадий. Рассмотрим каждую из них.

1. *Осознание проблемы.* Процесс покупки начинается с осознания покупателем проблемы или потребности, когда он ощущает разницу между настоящим и желаемым состоянием. Его потребность может быть вызвана внешними или внутренними раздражителями, например осознание необходимости замены старой мебели или создания более современного интерьера квартиры.

Менеджер должен уметь определить, при каких обстоятельствах активизируется та или иная потребность человека. Основываясь на этих данных, он разрабатывает маркетинговую стратегию, призванную вызвать интерес к его товару или услуге.

2. *Поиск информации.* Осознав необходимость в приобретении товара, потребитель начинает искать информацию о конкретных товарах и услугах, которые могли бы удовлетворить его потребности. Огромное значение для поставщиков товаров/услуг имеет осведомленность потребителей об основных источниках информации и влияние каждого из этих источников на последующие решения о покупке. Обычно большую часть сведений покупатель получает из источников, используемых поставщиком для продвижения товаров и услуг (реклама в прессе, буклеты, выставки), но самой эффективной считается та, которая поступает из независимых источников.

Организация должна поддерживать эффективную коммуникацию с целевыми потребителями, с тем чтобы обеспечить их информацией о своих товарах и услугах в тот момент, когда они приступят к выбору наиболее приемлемых для себя товаров/услуг.

3. *Оценка вариантов.* На данном этапе потребитель сравнивает альтернативные товары и услуги различных организаций, выбирая ту, которая, по его мнению, наилучшим образом удовлетворит его потребность. При этом товар/услуга рассматривается им как совокупность свойств, предоставляющих ему определенный набор выгод. Товарам/услугам различных организаций присущи различные свойства. Потребитель выделяет из них наиболее важные для себя и оценивает предложения различных организаций, исходя из их наличия у данного товара или услуги.

Организация или предприниматель могут повлиять на потребителя на этом этапе, формируя определенный образ товаров/услуг или совершенствуя их для того, чтобы они более полно соответствовали требованиям потребителя.

4. *Покупка.* Предпочтение определенного товара или фирмы формируется у потребителя на этапе выбора вариантов. Однако при уже возникшем намерении на решение могут повлиять еще два фактора: отношение к данному товару/услуге других людей и неподвижные обстоятельства.

5. *Оценка после использования товара/услуги.* После приобретения и использования товара или услуги потребитель испытывает либо чувство удовлетворения, либо чувство недовольства. Удовлетворение есть отношение ожиданий потребителя и реальных качеств продукта.

Если впечатления от товара/услуги не соответствуют ожиданиям, то потребитель останется разочарованным. Если же ожидания оправдаются, он испытает чувство удовлетворения.

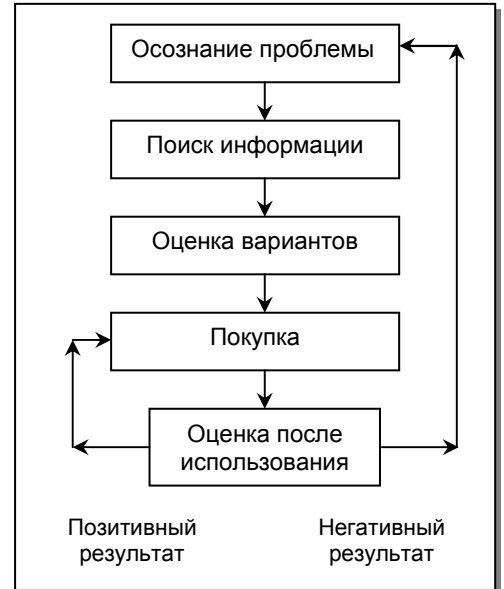


Рис. 2.4. Модель рациональной покупки

От степени удовлетворенности потребителя зависит его решение еще раз воспользоваться услугами этой фирмы, а также и отзывы о ней среди друзей и знакомых. Поэтому очень опасно преувеличивать достоинства товара или услуги в рекламных материалах. Реклама должна достоверно отображать реальные характеристики продукта.

Неудовлетворенные потребители оказывают самое разрушительное воздействие на имидж организации, во многом сводя на нет усилия по продвижению товара/услуги. Поэтому организация, ориентированная на маркетинг, должна тщательно изучать степень удовлетворенности потребителей приобретенными товарами/услугами и их реакции.

### ЗАДАНИЕ 2.3

Напишите, какие задачи должен решать менеджер на двух первых этапах принятия потребителем решения о покупке. Для каждой задачи набросайте возможные направления действий.

| Задачи             | Действия |
|--------------------|----------|
| Осознание проблемы |          |
|                    |          |
|                    |          |
| Поиск информации   |          |
|                    |          |
|                    |          |
|                    |          |

## 2.3. Нужды, потребности и мотивы

Одна из самых важных групп понятий маркетинга, позволяющих понять поведение покупателей, – это нужда, потребность и мотив человека.

*Нужда (human need)* – это испытываемое человеком, возможно, неосознанное, ощущение недостатка чего-либо. Это избирательная зависимость живых организмов от факторов внешней среды, существенных для самосохранения и саморазвития, источник активности живых систем, побуждение и цель их поведения в окружающем мире [10]. Число нужд человека довольно ограничено: пища, безопасность, признание сообществом, удовольствие, разнообразие и т. д.

*Потребность (humant want)* – это нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и индивидуальностью человека. В отличие от нужд человек имеет миллионы потребностей.

По мере развития общества возрастает как число потребностей, так и число объектов, способных удовлетворить эти потребности.

Фактически предложение товара происходит на двух уровнях. Первый – это нужда, которую он способен удовлетворить. Второе – насколько хорошо он ее удовлетворяет. Так, нужду в пище может удовлетворить и кусок хлеба, но потребности питания значительно разнообразнее, и они зависят от Вашего образа жизни, привычек и материальных возможностей (рис. 2.5).

*Мотивом*, или *побуждением*, называется осознанная потребность, достигшая такого уровня интенсивности, что побуждает человека совершить действия, направленные на ее удовлетворение. Так, голод является мотивом для удовлетворения потребности в питании.

### Иерархия потребностей по А. Маслоу

Широкую известность приобрела теория иерархии нужд нашего бывшего соотечественника А. Маслоу. Согласно ей существует пять уровней нужд человека (рис. 2.6):

- 1) физиологические – пища, вода, жилище и т. д.;
- 2) самосохранения – безопасность, здоровье, воспитание детей, защита от лишений;
- 3) социальные – принадлежность к сообществу, дружба, любовь;
- 4) уважения (эго) – самоуважение, статус, признание, репутация;
- 5) самореализации – личностный рост, самосовершенствование, реализация потенциала.

Нужды различны по своей значимости. Вначале человек стремится к удовлетворению низших нужд, а затем – высших. Голодному и замерзшему человеку не до личностного роста. Конечно, речь идет лишь об общей тенденции поведения, а не жестком законе.

По оценкам А. Маслоу, средний американец удовлетворяет физиологические нужды на 85%, безопасности – на 70%, социальные – на 50%, признания, уважения – на 40%, а самоактуализации, самореализации – на 10%.

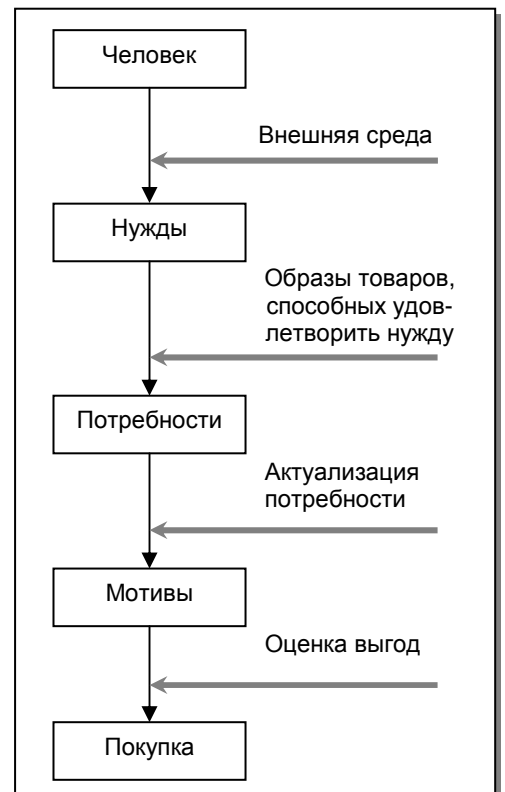


Рис. 2.5. Связь концепций нужды, потребности, мотивации и выгоды

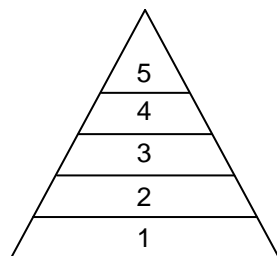


Рис. 2.6. Иерархия нужд по А. Маслоу

#### ЗАДАНИЕ 2.4

Выберите в качестве примера одного из потребителей Вашей фирмы, возможно, внутреннего. Вспомните и зафиксируйте эпизоды, которые позволяют понять, какой из уровней нужд по А. Маслоу является для него наиболее актуальным и что является для него основным мотивом приобретения Вашего товара или услуги.

---



---



---



---



---



## Альтернативные модели потребностей

Теория академика П.В. Симонова [10] обращает внимание на более широкий набор факторов, определяющих мотивацию человека. Согласно ей каждый из трех основных уровней потребностей (материально-биологические, социальные и идеальные, или духовные) может быть подразделен на потребности нужды и роста, которые, как правило, связаны с отрицательными и положительными эмоциями соответственно. Духовные и творческие потребности окрашены в основном положительными эмоциями. Кроме того, каждая из этих потребностей может быть разделена на две группы: для себя и для других.

В особую группу выделены три фундаментальные потребности человека:

- *оснащения* (вооружения);
- противостоящая ей потребность *экономии сил*;
- потребность *преодоления*, воли, которая часто выступает регулятором других потребностей.

Данная теория связывает проявление эмоций с актуальными для человека потребностями (их качеством и величиной) и вероятностью их удовлетворения, которую сознание оценивает на основе своего опыта. Таким образом, мы получаем полезный инструмент для реализации лозунга маркетинга "Найди потребность и удовлетвори ее". Если Вы наблюдаете эмоции человека, следовательно, в данной ситуации проявляется действие потребностей, которые, как правило, достаточно сложно выявить. Эмоции могут служить одним из наиболее тонких и объективных индикаторов наличия у человека потребностей.

Теория мотивации З. Фрейда утверждает, что в большинстве случаев люди не осознают реальных психологических сил, которые формируют их поведение. Он считал, что, вырастая, человек подавляет большинство своих побуждений, но они не исчезают бесследно и могут всплывать бессознательно.

Согласно З. Фрейду, личность состоит из трех "слоев":

- бессознательный (Оно), которому характерны инстинктивные, часто сексуальные потребности, неприятные для людей. Эти бессознательные потребности являются частично врожденными, а отчасти приобретенными в результате детских переживаний;
- общественные нормы (Сверх Я), которые управляют поведением людей;
- самосознание (Я), ищущее приемлемый способ разрешения напряжения между "бессознательным" и "общественными нормами".

По З. Фрейду, человек осознает только мотивы, идущие от "Я", но он никогда не может удовлетворить все свои противоречивые потребности и постоянно находится в состоянии, похожем на стресс.

Теория З. Фрейда стала отправной точкой для проведения многими компаниями маркетинговых исследований по определению глубинных мотивов, которые лежат в основе выбора тех или иных товаров или фирм.

Нередко эти исследования выглядят довольно странно. Так, компания Марк и Спенсер [4] попросила респондентов указать, какие ассоциации с фирменным образом возникают у них, если перенестись в мир цветов или автомобилей. Оказалось, что среди цветов потребители сразу вспоминали белые лилии и розы, свежие, чистые, классические; среди автомобилей – просторные, безопасные, европейского типа, но не слишком современные. Проведенные исследования позволили компании сделать вывод о необходимости концентрации на таких компонентах своего образа, как простота, чистота и качество.

В настоящее время развивается целое направление – "эмпирический маркетинг", которое ставит в основу своих разработок понимание психологических и эмоциональных мотивов покупателей.

### Потребности организаций

Выше были рассмотрены потребности, характерные для отдельных людей. Для организаций присущи потребности, в большей мере обусловленные рациональными нуждами: обеспечения хозяйственной и рыночной деятельности (специалисты, оборудование, комплектующие, технологии, сырье, энергоносители, информация, права, финансы и т. д.), а также экономическими интересами и требованиями безопасности.

В современных условиях высокой изменчивости внешней среды, включающей в себя и рыночное окружение, важным становится стремление организаций к высокой конкурентоспособности и мобильности, саморазвитию и постоянному обучению.

Мотивами деятельности организаций могут быть целевые установки (миссия, планы, стратегии), личные устремления руководителей организации, которые часто являются определяющими при постановке целей, а также организационная культура.

## 2.4. Факторы, влияющие на поведение покупателей

Поведение потребителя в процессе покупки и его потребности зависят от широкого диапазона факторов (рис. 2.7).

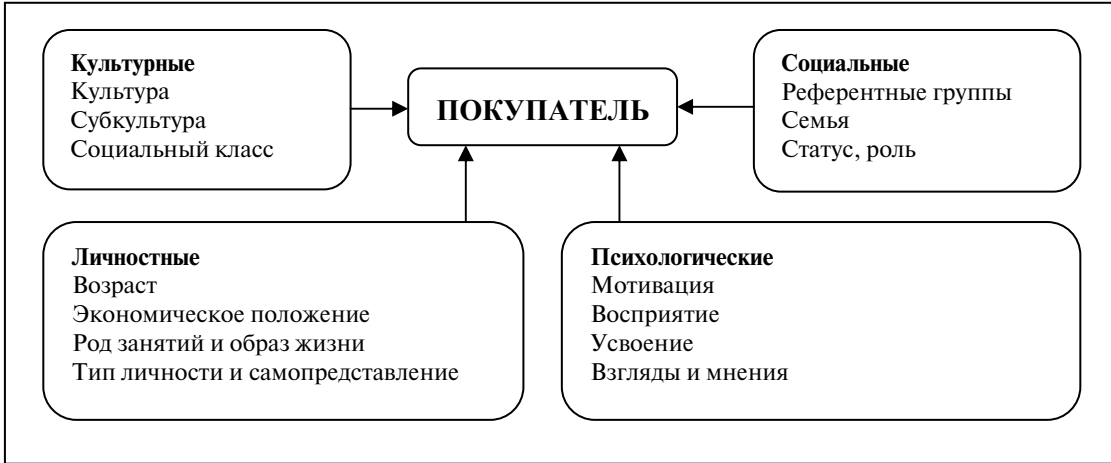


Рис. 2.7. Факторы, влияющие на поведение и потребности покупателя

### Культура

Культурные факторы оказывают самое сильное влияние на потребности и покупательское поведение человека, который с детства усваивает в семье и через другие общественные институты определенный набор ценностей, норм, стереотипов восприятия и поведения. "Звание" культурного присваивается окружающи-

ми человеку, который успешно усвоил ценности и нормы данной культуры. Не знающий местной культуры подвергается изоляции, давлению или даже террору.

Российская культура возникла под влиянием западных и восточных культур. Специфические черты русского характера – импульсивность, искренность, дружелюбие, гордость.

Культура постоянно изменяется под воздействием других факторов внешней среды. При этом меняются покупательские потребности и мотивы, поэтому фирма, работающая на потребительском рынке, должна отслеживать эти изменения. На культуру нашей страны в настоящее время оказывают сильное влияние экономические процессы, воздействие западной культуры, телевидение, рекламная среда и т. д.

Каждая культура состоит из более мелких субкультур, которые формируются на возрастной, национальной, религиозной и региональной основе. Как правило, возникает и контркультура, являющаяся вызовом господствующей культуре. Многие из субкультур образуют важные сегменты рынка, что необходимо учитывать при разработке услуг и планировании маркетинговых программ.

## Социальные классы

Еще одним важным культурным фактором являются социальные слои и классы. Под общественными классами подразумеваются стабильные, упорядоченные группы общества, члены которой характеризуются относительно одинаковыми:

- положением в обществе, статусом;
- уровнем доходов;
- интересами и поведением и т. д.

В настоящее время Россия переживает период резких изменений, и многие классы только начали формироваться. Поэтому дать точную классификацию социальных классов России практически невозможно.

В исследовании "Стиль жизни среднего класса" [11] была предпринята попытка определения характеристик крупнейшего по доходам (порядка 40%) класса – "среднего". Согласно приведенным в нем данным, социальные слои России распределены по доходам так, как показано в табл. 2.2.

*Таблица 2.2*

| Класс             | Доля в населении, % | Доля в потреблении, % | Ежемесячный доход на члена семьи, долл. |
|-------------------|---------------------|-----------------------|---|
| Очень бедные      | 20                  | 5,5                   | —                                       |
| Бедные            | 20                  | 8                     | —                                       |
| Малообеспеченные  | 20                  | 12,5                  | —                                       |
| Ниже среднего     | 20                  | 18                    | —                                       |
| Предсредний класс | 6                   | 8                     | Более 100                               |
| Средний (нижний)  | 9                   | 15                    | Более 150                               |
| Средний (ядро)    | 4,5                 | 10                    | Более 250                               |
| Средний (верхний) | 1,67                | 13                    | Более 400                               |
| Богатые           | 0,33                | 10                    | —                                       |

При этом по состоянию на начало 2001 г. Госкомстат России определял минимальный бюджет в расчете на одного взрослого на уровне 50 долл. (1450 р.) в среднем по России и на уровне 75 долл. (2000 р.) в Москве. Другие источники указывают, что минимальный прожиточный уровень почти вдвое выше.

Традиция выделения среднего класса восходит к Аристотелю, указавшему, что к этому социальному слою относятся граждане, которые:

- зарабатывают на жизнь своим трудом, но не бедны;
- выполняют в обществе стабилизирующую функцию и избегают крайностей;
- заинтересованы в политическом и экономическом развитии государства.

Вот несколько цифр, характеризующих этот класс России на начало 2001 г.:

- имеют высшее образование – 70%;
- являются руководителями или собственниками предприятий – 38%;
- средняя доля расходов на питание в бюджете – 25%;
- средний размер домохозяйства – 3 чел.;
- средняя площадь квартиры 65 м<sup>2</sup>;
- сбережения делают 60% этого класса, откладывая от 10 до 30% дохода.

Представители социальных классов имеют определенные общие предпочтения в выборе различных товаров и торговых марок, включая одежду, домашнюю мебель, проведение досуга и т. д. Поэтому производители могут сфокусировать свое внимание на удовлетворении потребностей какого-то конкретного класса.

## Личностные факторы

К личностным факторам, влияющим на потребности и процесс принятия решения при покупке, относятся: возраст, этап жизненного цикла семьи, экономическое положение, род занятий и образ жизни, тип личности, представление о себе самом, образование и ценности.

Так, можно выделить ряд стадий жизни человека, для каждой из которых характерны свои потребности в товарах и услугах. В работе В. Уэлса и Дж. Губера [12] выделены следующие стадии семейной жизни взрослого человека, для каждой из которых характерны свои способы зарабатывания денег и потребления:

1. Холостая жизнь – молодые люди, не состоящие в браке и живущие отдельно от родителей.
2. Молодые бездетные супружеские пары.
3. Полное гнездо 1 – младшему ребенку меньше 6 лет.
4. Полное гнездо 2 – младшему ребенку более 6 лет.
5. Полное гнездо 3 – супружеские пары со взрослыми детьми на иждивении.
6. Пустое гнездо 1 – пожилые супружеские пары без детей в доме, хотя бы один из супругов работает.
7. Пустое гнездо 2 – пожилые супружеские пары без детей в доме, оба на пенсии.
8. Одинокий вдовец (вдова), работает.
9. Одинокий вдовец (вдова), на пенсии.

Очевидно, что у молодых людей, только начинающих делать свою карьеру, мотивы покупок и требования к характеристикам товаров и услуг будут отличаться от остальных. Кроме того, будут различаться потребности одиноких и семейных граждан.

Наступление каждой новой фазы жизни несет за собой изменения в поведении потребителя, поскольку меняются:

- размер доходов, которым можно распоряжаться;
- потребности (одежда, питание, увлечения, наличие детей и т. д.);
- опыт потребления на предыдущих стадиях, предпочтения;
- мотивация покупок.

## Экономические факторы

Влияние экономических факторов проявляется, прежде всего, через уровень благосостояния потребителей. Логично предположить, что, чем больше люди зарабатывают денег, тем больше они готовы заплатить за товары и услуги.

Более того, у людей с одинаковым уровнем доходов в разных сообществах наблюдаются сходные закономерности потребления. Так, с ростом доходов они начинают тратить на питание меньшую долю своих расходов, но больше откладывают денег на накопления, которые могут быть использованы для крупных покупок.

В результате кризиса 1998 г. уровень потребления населения резко упал. Покупательная способность людей со средней заработной платой упала на треть. Существенно уменьшилось число людей, обладающих средними доходами.

Однако экономические факторы могут оказывать и благоприятное влияние на спрос на рынке некоторых товаров и услуг. Например, в результате ухудшения экономической ситуации люди начали больше денег вкладывать в свое образование и своих детей, считая это более надежными вложениями по сравнению с другими способами инвестиций.

## Образ жизни

Понятие "образ жизни" включает в себя нечто большее, чем принадлежность человека к общественному классу или типу личности. Согласно Ф. Котлеру, оно характеризует особенности повседневной жизни людей, выражающиеся в их *деятельности, интересах и мнениях (activities, interests, opinions – AIO)*.

В исследовании компании *Sinus GmbH* [6] определены основные типы образа жизни западноевропейцев, различающиеся ценностной ориентацией.

*Основные:*

- *традиционализм* – "сохранять" (трудолюбие, бережливость, честность, покорность и вежливость);
- *материализм* – "иметь" (владение собственностью, безопасность и др.).

*Изменяющиеся:*

- *гедонизм* – "довольствоваться";
- *постматериализм* – "быть";
- *постмодернизм* – "иметь и довольствоваться".

Было обнаружено, что среди разнообразия образов жизни в Европе существует больше общего среди имущих слоев населения, чем среди неимущих. По этой причине реклама предметов роскоши более легко переносится в другие страны, чем реклама других товаров.

Для разных стран предпринимаются попытки создания специальных классификаций образа жизни. Так, описываются пять категорий русских потребителей: "купцы", "казаки", "студенты", "руководители компаний" и "русские души". "Казаки", например, характеризуются амбициозностью, независимостью и стремлением к повышению социального статуса, а "русские души" – пассивностью, боязнью выбора и надеждами на улучшение экономической ситуации. Типичный "казак" может водить *BMW*, курить сигареты *Dunhill* и пить коньяк *Remy Martin*, тогда как "русские души" будут водить "Ладу", курить *Marlboro* и пить водку *Smirnoff*.

## Социальные факторы

На покупательское поведение оказывает влияние множество небольших групп. Референтные, или эталонные, группы являются объектами для сравнения или примерами для подражания при формировании взглядов или поведения отдельных людей. Часто люди подражают представителям групп, к которым сами не принадлежат.

Существует несколько типов референтных групп:

- информационная (чьей информации человек доверяет);
- самоидентификации (к которой он принадлежит);
- утилитарная (группа, которая может наградить или наказать человека);
- ценностная (носители и выразители ценностей, которые индивид разделяет).

Чем меньше социальная мобильность в обществе, тем больше вероятность того, что его референтными группами будут те, с которыми он находится в социальном взаимодействии. Так, крестьянину в докапиталистическом обществе бессмысленно было сравнивать себя с аристократией. В капиталистическом же обществе человек, находящийся на самом "дне", может мечтать подняться до уровня элиты. Именно в этом заключается один из основных мифов США "Американская мечта".

Семья является одной из наиболее влиятельных референтных групп. В зависимости от категории товара, стиля жизни и других факторов влияние мужа и жены может быть разным. Так, жены чаще покупают продукты питания, предметы домашнего обихода и одежду. По мере увеличения доли работающих женщин эти различия уменьшаются. Крупные покупки супруги, как правило, совершают совместно.

На протяжении жизни человек принадлежит к различным группам, причем его позиция в каждой группе определяется той ролью, которую он в ней играет. Каждой исполняемой роли соответствует определенный статус человека. Обычно люди стремятся покупать товары, которые подтверждают и укрепляют их статус.

Можно выделить следующие роли потребителей в процессе покупки [3]:

- *инициатор* – первым предлагает купить определенный товар;
- *влиющее лицо* – своим советом и позицией влияет на покупку;
- *принимающий решение* – принимает решение, что или где купить;
- *покупатель* – осуществляет принятое решение о покупке;
- *пользователь* – человек, который будет использовать покупку.

## Психологические факторы

Эти факторы включают в себя мотивацию, восприятие, усвоение, взгляды и мнения.

*Восприятие* – это процесс, благодаря которому люди отбирают, организуют и интерпретируют информацию, создавая в своем сознании картину мира. У людей формируется различное восприятие одного и того же явления, поскольку у них по-разному протекают три фазы избирательного процесса восприятия:

- внимание;

- интерпретация (искажение);
- запоминание.

Люди стремятся оградить себя от избыточного потока рекламной информации, не пропустив при этом важных для них сообщений. Так, сообщение, выделяющееся чем-либо из общего потока, с большей вероятностью будет воспринято. При большом потоке рекламы человек фильтрует большую ее часть. Например, во время демонстрации рекламного блока многие переключают канал или отходят от телевизора. Уровень важности информации человек оценивает по "ключевым словам", заголовкам, визуальным образам.

На процесс интерпретации большое влияние оказывают доминанты и стереотипы человека [13]. Обратите внимание, что нередко мысли, идеи, проблемы, которыми Вы озабочены, совершенно не воспринимаются окружающими. Они как будто не слышат Вас. В чем дело? Оказывается, в большинстве случаев человек воспринимает не то, что слышит, а то, чем он озабочен сам. Его личные мысли и заботы являются "очками", через которые он видит мир, и достучаться до него бывает очень трудно.

Такой эффект хорошо известен психологам: деятельность человека во многом определяется *доминантой* – устойчивым очагом повышенной возбудимости в коре головного мозга. Доминанта является, с одной стороны, физиологической основой вредных стереотипов, инерции мышления, а с другой – основой творческого озарения. Наиболее полно механизм доминанты исследовал академик А.А. Ушинский (1875–1942).

Близким к доминанте понятием является *стереотип*. Стереотипы представляют собой совершенно определенные, существующие в сознании человека убеждения (его отношение к себе, окружающим, каналам информации, товарам и т. д.).

Если мы попросим ребенка быстро назвать фрукт, цветок, предмет мебели, поэта, скорее всего, он скажет: яблоко, роза, стол и Пушкин. Так же как и доминанты, стереотипы влияют на восприятие информации и принятие нами решений, причем часто нелогичных с точки зрения других людей.

Примером стереотипа является "органическая" неприязнь большинства женщин к мышам, хотя в массе своей стереотипы существенно менее ярко выражены, а о некоторых Вы можете даже не подозревать.

Один из основных механизмов возникновения стереотипов связан с тем обстоятельством, что при передаче информации от одного человека к другому передается далеко не вся информация, описывающая данное событие, а лишь некоторый отпечаток с нее. Слушатель вынужден в своем сознании дотраивать полученный образ до более полной картины. При этом он пользуется некоторыми догадками или аналогиями. Таким образом, стереотипизация позволяет делать обширные выводы на основе частичного знания [14]. Без такой процедуры коммуникация между людьми требовала бы передачи многократно больших объемов информации. Ясно, однако, что в некоторых случаях этот механизм приводит к ложной интерпретации полученной информации.

Влияние стереотипов на восприятие информации и поступки людей огромно. Поэтому их необходимо учитывать при создании рекламных сообщений.

Не менее важно учитывать и действие механизмов запоминания. Даже заинтересовавшись Вашим предложением, человек достаточно быстро забывает его, поэтому необходимо сделать сообщение образным, хорошо запоминающимся или вручить потребителю "памятку" в виде рекламного буклета или сувенира.

Действия людей зависят также от накопленного ими опыта потребления, сформировавшихся мнений по отношению к различным товарам и маркам.

## Изменившееся поведение потребителей

Характерными особенностями современного рынка являются: рост конкурентной борьбы, увеличение числа сходных предложений, возросшие требования к качеству товаров и услуг. В соответствии с изменившейся ситуацией меняются поведение и предпочтения потребителей. Результаты исследований свидетельствуют о следующем:

- Все бóльшим спросом пользуются новинки, технически более совершенные и более модные товары.
- Марочные товары становятся средством выражения индивидуальности.
- Покупатель больше внимания обращает на качество товаров и претендует на квалифицированные консультации.
- Эмоции играют все более значительную роль – "как" становится важнее, чем "сколько".
- Различные группы потребителей образуют новые субкультуры.

Все это вместе взятое свидетельствует о том, что поведение потребителей в случае принятия решения о покупке становится все более непредсказуемым и непостоянным.

## 2.5. Организации в роли покупателей

Потребителями товаров и услуг могут быть как индивидуумы, так и организации. В этом случае необходимо рассматривать организацию как социальную структуру, в которой присутствуют различные интересы и потребности, которые необходимо принимать во внимание при разработке и продвижении товаров и услуг. Часто в организации группу людей, участвующую в принятии решения и покупке услуг, называют "закупочным центром". При этом выделяется несколько ролей:

- *покупатель* – обладает формальной властью и ответственностью за выбор и ведение переговоров с поставщиками товаров и услуг;
- *пользователь* – тот, кто фактически будет пользоваться товаром;
- *влиющее лицо* – рекомендует ту или иную организацию или товар/услугу, определяет требования и критерии выбора (например, специалист по обслуживанию компьютерной техники, советующий приобрести определенную марку компьютера);
- *лицо, принимающее решение*, – обладает формальной властью и ответственностью за окончательный выбор; как правило, это руководство организации;
- *"привратники"* – члены организации, фильтрующие поток информации и способные оказывать косвенное влияние (например, секретарь директора).

Как отмечалось выше, существует еще ряд типов потребителей, отличающихся от индивидуальных потребителей и потребителей-организаций. Для них характерна организационная сложность, они по-своему участвуют в процессе покупки. К этому типу относятся органы государственной власти, различные фонды и общественные организации. Например, Фонд поддержки малого и среднего бизнеса заинтересован в развитии предпринимательства. Он может спонсировать производство товаров и услуг, однако не является их пользователем. Тем не менее он также является целевым потребителем организации, поэтому понимание потребностей таких потребителей также важно для компании-продавца.



---

**ЗАДАНИЕ 2.5**

Вспомните, что означают концепции и модели маркетинга, изученные в этом подразделе:

1. Потребитель \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
2. Внутренние и внешние потребители \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
3. Заинтересованные стороны \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
4. Лестница приверженности \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
5. Процесс принятия решения о покупке \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
6. Нужда и потребность \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
7. Иерархия потребностей \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
8. Факторы, влияющие на поведение потребителей \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
9. Образ жизни \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
10. Организации в роли покупателей \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Выводы по главе 2**

В этой главе мы уделили особое внимание потребителю как основному субъекту, на которого направлена маркетинговая деятельность.

Мы рассмотрели:

- какие бывают потребители, их типологию;
- какие нужды, потребности и мотивы движут потребителями;
- какие процессы происходят при принятии решений потребителями;
- какие факторы влияют на потребителей при принятии решения о покупке.

Высокая сложность сообщества потребителей и их поведения подводит нас к мысли, что обычными методами научных исследований изучать такие системы очень непросто, и для этого необходимы специальные методы, адекватные высокой сложности этих систем.