

высшее

образование

Т.А. Зотова

**ПОВЕДЕНИЕ
ПОТРЕБИТЕЛЕЙ
ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА**



Серия «Высшее образование»

Т.А. ЗОТОВА

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

*Учебное пособие для студентов
высших учебных заведений
подготовлено в соответствии с Государственным
образовательным стандартом высшего образования
Российской Федерации и программой учебного курса
«Поведение потребителей»*

Ростов-на-Дону

«Феникс»

2008

УДК 339.1:159.9(075.8)

ББК 65.290-2я73

КТК 097

3-882

Рецензенты:

Белуосов В.М., доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой экономики и регионального менеджмента ИППК ЮФУ

Вольчик В.В., доктор экономических наук, профессор кафедры экономической теории ЮФУ

Зотова Т.А., кандидат экономических наук

Зотова Т.А.

3-88 Поведение потребителей : Теория и практика / Т.А. Зотова. — Ростов н/Д : Феникс, 2008. — 222, [1] с. — (Высшее образование). ISBN 978-5-222-14431-2

В рамках данного учебного пособия раскрываются современные подходы к изучению потребностей и поведенческих реакций покупателей товаров и услуг, предлагаются материалы, позволяющие сформулировать практические рекомендации по использованию методов исследования поведения потребителей и построению маркетинговых стратегий фирмы с учетом полученных результатов.

Рекомендуется студентам экономических специальностей, преподавателям, маркетологам, производителям товаров и услуг и всем, чья профессиональная деятельность предполагает знание основ поведения потребителей.

ISBN 978-5-222-14431-2

УДК 339.1:159.9(075.8)

ББК 65.290-2я73

ЗОТОВА Татьяна Алексеевна
ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ
ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

Ответственные редакторы *Оксана Морозова,*

Елена Сухарева

Технический редактор *Галина Логвинова*

Корректор *Зоя Бунковская*

Компьютерная верстка: *Андрей Басов*

Сдано в набор 23.07.2008. Подписано в печать 20.08.2008.

Формат 84×108 1/32. Бумага офсетная.

Тираж 3 000 экз.

ООО «Феникс».

344082, г. Ростов-на-Дону, пер. Халтуринский, 80.

E-mail: morozovatext@aanet.ru

© Зотова Т.А., 2008

© Оформление. ООО «Феникс», 2008

ПРЕДИСЛОВИЕ

Современное общество по праву называют обществом потребления. В условиях рынка экономический рост во многом обеспечивается именно за счет потребительских расходов, что особенно характерно для развитых стран. Компании-производители в стремлении преуспеть в конкурентной борьбе предлагают потребителям самые разнообразные товары и услуги, не только выявляя существующие потребности, но и целенаправленно формируя новые и новые. Хождение за покупками стало любимым способом времяпрепровождения для огромного количества людей.

Каждый из нас, независимо от пола, возраста, профессии, жизненных пристрастий, ежедневно выступает в роли потребителя. Мы просто не можем обойтись без приобретения различных товаров и использования определенных услуг. Еда, одежда, книги, фильмы, путешествия... — характер потребляемых благ сильно зависит от размера наших доходов, а само потребление стало неотъемлемой частью существования, формирующего образ жизни каждого человека.

Мировым лидером по объему расходов на потребление являются США, но в целом такая «потребительская

лихорадка» в эпоху глобализации актуальна для всех стран с рыночной экономикой и высоким уровнем жизни. Развивающиеся страны, учитывая более низкие доходы населения, меньше тратят на потребление, но обладают огромным потенциалом. Так, Индия и Китай, население которых составляет 1/3 от мирового, демонстрируют устойчивый экономический рост и являются перспективными рынками сбыта как для национальных компаний, так и для международных корпораций.

В России с начала XXI века формируются благоприятные условия для увеличения потребительских расходов: это рост доходов населения, снижение уровня безработицы, развитие производства и укрепление рубля, что делает более доступными импортные товары. Отечественным компаниям непросто выстоять в конкурентной борьбе, успешно развиваться могут только те компании, которые активно используют в своей деятельности маркетинговые стратегии, адекватные происходящим в мировой экономике переменам. Каждое предприятие заинтересовано в эффективном управлении своей маркетинговой деятельностью. В частности, ему нужно знать, как анализировать рыночные возможности, отбирать подходящие целевые рынки, разрабатывать эффективный комплекс маркетинга и успешно управлять претворением в жизнь маркетинговых усилий. Обеспечение эффективного развития и функционирования больших предприятий и молодых фирм в условия рыночной системы хозяйствования в настоящее время является сложной комплексной проблемой. Решение этой проблемы невозможно без глубокого понимания поведения потребителей.

Потребитель становится центром маркетинговых стратегий, каждая компания, претендующая на конкурентоспособность, сосредотачивает все свои усилия на клиенте и его потребностях. Для российских фирм клиент-ориенти-

рованный подход, персонализация предлагаемых товаров и предоставляемых услуг, внедрение новых технологий — важнейшие направления привлечения потребителей, укрепления доверия, основа положительной репутации.

Таким образом, изучение поведения потребителей, его культурных, социальных, психологических особенностей, знание факторов, определяющих потребительский выбор, необходимо и профессиональным маркетологам, и менеджерам, и предпринимателям, а также всем тем, кто хочет совершать свой потребительский выбор более осознанно и с наилучшими результатами.

ВВЕДЕНИЕ

Данное учебное пособие по курсу «Поведение потребителей», относящееся к дисциплинам специализации по направлению «Маркетинг», фокусируется на таких вопросах, как теоретические модели потребительского поведения; факторы внешнего и внутреннего влияния на потребителей; процесс принятия решения о покупке; поведенческая реакция покупателей; основы эффективной продажи. В рамках данного пособия раскрываются современные подходы к изучению потребностей и поведенческих реакций покупателей товаров и услуг, даются материалы, позволяющие сформулировать практические рекомендации по использованию методов изучения поведения потребителей и построению маркетинговых стратегий фирмы с учетом полученных результатов.

Учебный материал, представленный в пособии, тесно связан с такими науками, как психология, социология, маркетинг, и предполагает активное использование знаний в данных областях, а также углубление и расширение знаний и навыков по изучению потребительского поведения для обучающихся по направлению «Маркетинг».

Цель данного учебного пособия — формирование комплекса знаний о теоретических основах анализа по-

требительского поведения, методах его исследования с учетом особенностей современного российского рынка. Особое внимание уделяется:

- ◆ анализу теоретических моделей и современных концепций поведения потребителей;
- ◆ формированию представлений о внешних и внутренних факторах, влияющих на поведение потребителей;
- ◆ изучению основных методов исследования поведения потребителей;
- ◆ характеристике этических аспектов маркетинга;
- ◆ развитию навыков проведения исследований потребительского поведения, интерпретации полученных результатов и их использования при выборе эффективных средств воздействия на потребителей.

Излагаемый в пособии материал представляет собой обобщение работ отечественных и зарубежных авторов, приведенных в списке рекомендуемой литературы, собственных наработок автора, публикаций в профессиональной литературе. Содержание учебного пособия ориентировано на требования учебных стандартов по экономическим специальностям.

Учебное пособие составлено таким образом, что краткий теоретический материал по каждой теме дополнен наглядными схемами, практическими ситуациями, заданиями для работы в группах, вопросами для обсуждения.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ



1.1. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ

Поведение потребителя — достаточно молодая научная дисциплина, сформировавшаяся во второй половине XX века, однако первые идеи, связанные с поведением людей в экономической сфере, в том числе в качестве потребителей, появились значительно раньше в рамках экономической теории.

Экономическая теория, как и другие дисциплины, относящиеся к общественным наукам: психология, социология — имеет своим предметом человеческое поведение. Действительно, функционирование экономики, в конечном счете, обусловлено поведением отдельных людей, принимающих решения о покупке, продаже, производстве, инвестировании, сбережении. К человеческому поведению экономическая теория применяет свой уникальный, отличный от других дисциплин подход, интегрирующий все многообразие форм поведения в его особый вид — экономическое поведение. Исследования экономического поведения призваны выяснить, каким образом люди используют свои ограниченные ресурсы для производства, распределения и обмена товаров и услуг в целях потребления.

С развитием экономической науки формировались различные концепции, связанные с пониманием эконо-

мического поведения, его основных черт. Научный подход к описанию и предсказанию этого поведения требует от экономической теории его обобщения, типизации. На практике это проявляется в использовании определенной поведенческой гипотезы, предполагающей упрощенное представление о человеческой природе. Первой моделью поведения в экономической теории стал «экономический человек (*homo economicus*)», в основу которого были положены идеи классика политэкономии — А. Смита. Человек в его труде «Богатство народов» — это автономный индивид, движимый двумя природными мотивами, — своекорыстным интересом и склонностью к обмену. Основные характеристики экономического человека были дополнены Д. Рикардо и окончательно оформлены представителями маржинализма. Итак, согласно концепции «*homo economicus*»:

- ◆ **Человек независим.** Это атомизированный индивид, принимающий самостоятельные решения, исходя из своих личных предпочтений.
- ◆ **Человек эгоистичен.** Он в первую очередь заботится о своем интересе и стремится к максимизации собственной выгоды.
- ◆ **Человек рационален.** Он последовательно стремится к поставленной цели и рассчитывает сравнительные издержки того или иного выбора средств ее достижения.
- ◆ **Человек информирован.** Он не только хорошо знает собственные потребности, но и обладает достаточной информацией о средствах их удовлетворения.

Современная экономическая теория предлагает неоклассическую модель экономического поведения, более сложную и развернутую, но также основанную на принципе *рационального поведения*. Понятие рациональности

является настолько сложным для научного анализа, насколько простым оно кажется с точки зрения обыденного сознания. Рациональность с точки зрения потребителя может быть определена следующим образом: субъект никогда не приобретет товар X, если в то же самое время доступен альтернативный товар Y, который, с его точки зрения, предпочтительнее X. Главные характеристики рациональности — ее индивидуальный характер, ограниченность и субъективность.

Следующая особенность поведения человека в неоклассической модели — *индивидуализм*. Индивид всегда преследует свою собственную, а не чью-то выгоду, свои собственные, а не навязанные ему извне цели. *Оптимизация* означает, что, сталкиваясь с ограниченностью ресурсов, индивид способен правильно их отбирать и ранжировать с целью максимального удовлетворения своих потребностей. *Устойчивость предпочтений*: считается, что у каждого индивида есть устойчивые критерии, что он не меняет их каждый раз при выходе на рынок. *Устойчивость предпочтений* означает, что большинство сделок на рынке — сделки повторяющиеся.

Конкурентное поведение. В условиях ограниченности ресурсов начинается борьба за них — конкуренция. Предполагается, что формы конкуренции мирные, что поддерживается государством. Конкурентное поведение на рынке идентично для индивидов и для фирм, к конкуренции склонны и производители, и потребители.

Два измерения товара. Товар, по мнению неоклассиков, имеет только два измерения — цену и количество. Это означает, экономическое поведение, принятие решений индивидами о покупке, продаже, и пр., обусловлены только ценовыми факторами; качество товаров, их престижность, хорошая или плохая репутация никак не влияют на процесс выбора.

Гипотеза полной информации означает, что индивид все время сталкивается с привычными ситуациями выбора, по отношению к которым его предпочтения хорошо разработаны. В условиях полной информации рыночное взаимодействие происходит автоматически. При этом отсутствуют затраты времени и ресурсов на сбор информации и заключение сделки.

В современной экономической литературе для обозначения такого «усовершенствованного» неоклассического экономического человека используют аббревиатуру REMM (с англ.), что означает «изобретательный, оценивающий, максимизирующий выгоду» человек.

Следуя неоклассикам, можно представить человека как совершенное существо, полностью владеющее собой и своими собственными поступками, т.е. определяющее последние единственным критерием — собственной функцией полезности. Он оставляет в стороне предпочтения других субъектов, которые в позитивном или негативном плане могут отразиться на его решениях, а также внешние и внутренние препятствия. Таким образом, ценность неоклассической теории, предсказывающей выбор экономического субъекта, будет высока тогда, когда окружающая ситуация остается стабильной, а потенциалы, заложенные в ней, являются доступными для восприятия и переработки человеческими возможностями.

То, что классический подход к экономическому поведению далек от жизненных реалий, послужило толчком к развитию альтернативных концепций, в том числе в русле институциональной экономической теории. Было отмечено, что на поведение влияют социальные, культурные, религиозные, психологические факторы. В процессе принятия решений человек не свободен от обычаев, традиций, социальных стереотипов.

Неоинституционалистами была поставлена под вопрос возможность отвлечения от системы предпочтений, которая формируется внутри человека. Это система ценностей, целевых установок, стереотипов поведения и привычек индивидов, психологического и религиозного типов. Институционалисты определяют скорее характер ситуации, в которой осуществляется процесс выбора, а не рассматривают полученный результат в рамках взаимодействия многих людей. Поэтому такой подход предполагает подключение исторического аспекта, который просматривает эволюцию человека, привязанного к конкретной культуре, нации, коллективу и существующему в определенное время.

Концепция ограниченной рациональности, предложенная Г. Саймоном, заменяет принцип максимизации принципом удовлетворенности, так как внимание и интеллект человека не являются неограниченными ресурсами. Применительно к поведению потребителя, чем важнее предстоящая покупка, тем индивид дольше будет накапливать информацию и тщательнее отбирать оптимальные варианты. Далее, люди предпочитают использовать модели поведения, которые применительно к данной операции уже использовались ими или их знакомыми и дали положительные результаты.

Описанные концепции могут применяться к различным видам экономического поведения. Что касается подходов, возникших в русле экономической теории и связанных непосредственно с поведением потребителей, они заслуживают отдельного рассмотрения.

К одним из первых теоретических обоснований потребительского поведения можно отнести концепции М. Фридмена (теория «постоянного дохода») и Ф. Модильяни (теория «жизненного цикла»), основанные, прежде всего, на экономических факторах потребления.

Сторонник теории рациональных ожиданий М. Фридмен в работе о функции потребления исходит из следующих предпосылок:

- ◆ Потребительская корзина индивида или семьи зависит не от текущего, а от среднегодового дохода, люди предпочитают равномерную траекторию потребления.
- ◆ Экономическое поведение потребителя ориентировано не на сегодняшние выплаты, а на постоянный ожидаемый доход.
- ◆ Разницу между Y (доход) и C (потребление) составляют S (сбережения). Индивиды и семьи используют рынок капитала для защиты от колебаний дохода.

Потребление соответствует доходу, принятому в качестве постоянного, среднего от текущих и ожидаемых выплат. В случае, когда текущий доход превышает постоянный, домашние хозяйства стремятся превратить излишки в сбережения.

Ф. Модильяни вводит понятие трех фаз жизненного цикла. Автор исходит из неизбежных изменений в динамике дохода. У молодых людей, студентов доходы невелики, но они ожидают их увеличения в будущем и могут брать деньги в долг, чтобы обеспечить свое потребление. В зрелом возрасте доходы возрастают, достигают максимальных величин, что позволяет расплатиться с долгами и накопить денег к старости.

В целом, большинство исследований потребительского спроса исходят из того, что функции предпочтения индивидов являются независимыми, исключая тем самым межличностные мотивации и процессы сравнения, неизбежно происходящие в общественной и экономической жизни. Но потребительский спрос не может быть понят исключительно как отношение между индивидами и товарами, так как социальная, межличностная составляю-

щая потребления порой является решающей. Важность социального сравнения в потребительском поведении отмечалась еще А. Смитом, Т. Вебленом, Дж. Кейнсом.

Так, в «Теории праздного класса» Т. Веблена представлена концепция демонстративного потребления. Веблен считал, что индивиды становятся субъектами «завистливых различий», которые формируют «общепринятую основу уважения и самоуважения», побуждающую к демонстративному потреблению, т.е. общественно взаимосвязанному потреблению, приносящему индивиду статус, общественное положение. Расходы становятся неотъемлемым элементом обоснования социальной позиции, и внутренние свойства товара менее важны, чем социальное значение.

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

В настоящее время появляется все больше как теоретических, так и эмпирических исследований социально-психологических, кросс-культурных аспектов потребительского поведения. Таким образом, на примере потребительского поведения находит свое отражение тот факт,

**Подходы к объяснению потребительского поведения
в экономической теории**

Автор концепции	Основные идеи
1	2
<p>М. Фридмен (концепция «постоянного дохода»)</p>	<p>1. Потребительская корзина индивида или семьи зависит не от текущего, а от среднего годового дохода, люди предпочитают равномерную траекторию потребления 2. Экономическое поведение потребителя ориентировано не на сегодняшние выплаты, а на постоянный ожидаемый доход 3. Индивиды и семьи используют рынок капитала для защиты от колебаний дохода</p>
<p>Ф. Модильяни (теория «жизненного цикла»)</p>	<p>У молодых людей, студентов доходы невелики, но они ожидают их увеличения в будущем и могут брать деньги в долг, чтобы обеспечить свое потребление. В зрелом возрасте доходы возрастают, достигают максимальных величин, что позволяет расплатиться с долгами и накопить денег к старости</p>
<p>Т. Веблен (демонстративное потребление)</p>	<p>Веблен считал, что индивиды становятся субъектами «завистливых различий», которые формируют «общепринятую основу уважения и самоуважения», побуждающую к демонстративному потреблению, т.е. общественно взаимосвязанному потреблению, приносящему индивиду статус, общественное положение. Расходы становятся неотъемлемым элементом обоснования социальной позиции, и внут-</p>

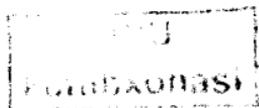
Окончание табл. 1

1	2
	ренние свойства товара менее важны, чем социальное значение
Дж. Дансенберри (концепция «относительного дохода»)	Индивидуальная полезность на определенном уровне потребления зависит не только от абсолютного уровня трат, но также и от того, каковы эти расходы по сравнению с таковыми у других. Это была обработка подхода, известного в общепринятой речи как процесс «держаться наравне с Джонсонами». В формулировке автора, домохозяйства представляют через демонстративный эффект образцы потребления в своих референтных группах, а потом копируют эти образцы

что экономическое поведение определяется как чисто экономическими (цена, доход), так и социальными, культурными, психологическими факторами (принадлежность определенному социальному слою, демографические характеристики, престижность товара, его общественная значимость, привычные действия и др.).

1.2. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И МАРКЕТИНГ

Толчком к развитию прикладных исследований поведения потребителей послужило становление маркетинга, выделившегося из экономической теории примерно



в 30-х годах XX века. В этот период произошло создание Американской маркетинговой ассоциации и начался выпуск периодического издания — «Journal of Marketing». Для маркетинговых исследований потребительского поведения с самого начала было характерно фокусирование внимания на отдельном индивиде-потребителе. Образно говоря, в экономической теории потребителей изучали, как изучает животный мир зоолог, а в маркетинге — как охотник. При таком подходе потребности людей рассматриваются как врожденные, а не сформированные обществом или рынком, поэтому фирмы стремятся привлечь потребителя, предлагая товары или услуги, удовлетворяющие эти потребности лучше, чем то, что предлагают конкуренты. Таким образом, традиционные маркетинговые исследования потребительского поведения близки к концепции рационального экономического человека.

Концепция маркетинга — одна из основных концепций успешного товаропроизводства в условиях рынка. Знание основ маркетинга необходимо для управления поведением потребителей на рынке. Существует множество определений маркетинга; И. В. Алешина, автор одного из первых в России учебников по поведению потребителей, приводит следующее:

Маркетинг — деятельность по исследованию, созданию и удовлетворению спроса на товары, услуги, идеи посредством их разработки, ценообразования, распространения и продвижения.

Концепция маркетинга впервые была изложена американскими учеными в 1950-х годах. Эта концепция утверждает: в достижении своих целей организация должна стремиться удовлетворить потребности потребителей своих идей, товаров, услуг. Удовлетворенность потребителя — главный ориентир концепции маркетинга. Концепция маркетинга возникла на определенном этапе раз-

вития рыночных условий ведения бизнеса. Американские маркетингологи У. Прайд и О. Феррелл выделяют три эры в развитии отношений фирм-производителей к потребителям: эра производства, эра продаж, эра маркетинга.

Эра производства, 1850–1920-е годы. Индустриальная революция конца XIX в. принесла человечеству электричество, железные дороги, разделение труда, сборочные линии. Массовое производство, новые технологии и новые способы использования труда обеспечили поток товаров на рынок с достаточно устойчивым спросом. Стремясь получить прибыли, бизнес ориентируется преимущественно на совершенствование производства.

Эра продаж, 1920–1950-е годы. К началу 20-х годов XX в. устойчивый спрос на товары пошел на убыль в силу растущего насыщения рынка. Товаропроизводители осознали, что товары нужно «продавать». Деятельность по продажам рассматривается как основное средство получения прибылей. Организации сместили акцент усилий с совершенствования производства на деятельность по продажам. Бизнес верит, что наиболее значимой маркетинговой деятельностью являются личные продажи и рекламирование.

Эра маркетинга, с 1950-х годов. К началу 1950-х годов обнаруживается, что эффективное производство и экстенсивное продвижение не гарантируют покупки товаров потребителями. Становится ясным, что бизнес сначала должен определить, что хотят потребители, и лишь затем произвести это. Прошло время, когда можно делать продукты, а потом пытаться привести потребности покупателей в соответствие уже произведенному продукту. Осознание организациями необходимости знания потребительских нужд вывело американский бизнес в эру маркетинга — эру рыночной, или потребительской, ориентации. Ориентация на удовлетворенность потребителя

вылилась в озабоченность бизнеса этикой и социальной ответственностью, обусловила успешную экспансию американского бизнеса на глобальные рынки.

Эволюционная последовательность смены маркетинговых концепций в рыночной экономике показывает общую тенденцию изменения критериев успеха бизнеса от производственных к сбытовым и далее, к потребительским и социальным критериям.

Основным принципом современных маркетинговых концепций является ориентация конечных результатов производства на реальные требования и пожелания потребителей с учетом их национальных, психологических, культурных и прочих характеристик. Из данного принципа вытекает ряд требований.

Во-первых, необходимо знать рынок, всесторонне изучать состояние и динамику потребительского спроса на данный товар, использовать полученную информацию в процессе разработки и принятия научно-технических, производственных и хозяйственных решений.

Во-вторых, максимально приспособлять производство к требованиям рынка для повышения эффективности функционирования предприятия, выпускать товары, ожидаемые потребителем, т.е. производить то, что продается, а также воздействовать на рынок и потребительский спрос всеми доступными средствами в целях формирования его в необходимых для предприятия направлениях.

В-третьих, нужно развивать и поощрять на предприятии творческий подход к решению возникших в результате маркетинговых исследований технических и хозяйственных проблем и в первую очередь по совершенствованию и повышению качества продукции и услуг.

В-четвертых, организовать доставку товара в таких количествах, в такое время и такое место, которые больше всего устраивали бы конечного потребителя.

Эволюция подходов к потребительскому поведению в маркетинге, некоторые из которых представлены в таблице 2, свидетельствует о постепенном переходе от концепции рационального потребителя к пониманию всего разнообразия факторов, влияющего на поведение человека в

Таблица 2

Подходы к объяснению потребительского поведения в маркетинге

Автор концепции	Основные идеи
1	2
Д. Энджел, Д. Коллат, Р. Блэкуэлл	Появление комплексных исследований в области поведения потребителей, связанных с формированием концепции маркетинга. Возникло понимание того, что для достижения своих целей организация должна стремиться удовлетворить потребности потребителей своих идей, товаров, услуг
Д. Хокинс, Р. Бест, К. Кони	Содержательную основу поведения потребителей составляют процесс принятия решений потребителями и факторы, его определяющие. Исходной точкой потребительского поведения является жизненный стиль (организационный стиль для потребителей-фирм). Конечные потребители и организации покупают для того, чтобы поддержать или улучшить свой жизненный (организационный) стиль. Факторы, воздействующие на поведение потребителей, бывают внешними (культура, ценности, демография, социальный статус, референтная группа, семья) и внутренними (восприятие, обучение, память, мотивы, личность, эмоции)

1	2
У. Прайд, О. Феррел	Потребитель выбирает того производителя, тот товар, который имеет для него максимальную потребительскую полезность, то есть разность всех выгод и всех затрат от покупки
Д. Граф, Д. Ванн, Т. Нэйлор	Исследователи отмечают сложившуюся в США и распространяющуюся по миру гипертрофированную тягу к потреблению, которое становится целью и смыслом жизни. В русском переводе их книги так называемое «потребляительство» — это болезненное, заразное, передающееся внутри общества состояние пресыщения, обремененности долгами, тревоги и опустошенности, которое является результатом упрямой погони за все новыми и новыми приобретениями
Дж. Залтман	Обосновывается необходимость междисциплинарного подхода к поведению потребителя, с использованием достижений психологии, нейрологии, антропологии, лингвистики, так как большая часть мыслей и чувств, влияющих на поведение потребителя, относится к бессознательному
А. Трайндл	Вводит понятие «нейромаркетинг», предлагая изучать биохимию эмоциональных реакций покупателя и воздействовать на его поведение с помощью позитивных раздражителей в виде цветовых комбинаций, запахов, музыки, выкладки товара

процессе потребления. Так, в 1950-е гг. в США вошли в моду так называемые «мотивационные исследования», строившиеся на глубинных интервью и тесно связанные с традицией психоанализа, идущей от З. Фрейда. В 1960-е гг. исследования потребительского поведения дополнились новыми методами, пришедшими из психологии. В их основу было положено понимание потребителя как информационного процесса. Потребитель уподоблялся компьютеру, получающему и перерабатывающему информацию для подготовки решения относительно выбора товара или услуги. Это направление в изучении потребительского поведения сомкнулось с изучением процессов познания в психологии.

С развитием процессов глобализации, расширением внешнеэкономических связей, международной торговли, востребованными стали концепции международного маркетинга. Поведение потребителя в таких концепциях рассматривается, в частности, через призму культуры. Различные традиции потребления, ценностные установки, особенности вербальных и невербальных коммуникаций — все это необходимо учитывать компаниям при выходе на внешние рынки.

По-прежнему актуален психологический подход к потреблению, значительную роль современные маркетологи уделяют воздействию на подсознание покупателя, разными способами управляя его эмоциями. «Нейромаркетинг» предполагает, что потребитель в процессе выбора товара руководствуется не только и не сколько рациональными факторами (например соотношением цена/качество), а повинется безотчетным симпатиям и антипатиям, возникающим в результате комплексного воздействия зрительных образов, звуков, запахов и т.д.

В целом следует отметить сформировавшуюся ориентацию на потребителя в маркетинге, признание его

важнейшей роли не только как получателя благ, но как партнера в создании ценности компаний, источника уникального опыта, определяющего стратегии развития бизнеса.

1.3. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КАК САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ ПРИКЛАДНАЯ ДИСЦИПЛИНА

Поведение потребителей — относительно новая область знаний, хотя, как было показано в предыдущих параграфах, ее теоретические предпосылки сложились значительно раньше. На родине менеджмента и маркетинга, в США, первые учебники по поведению потребителей появились в 1960-е годы, а в России — только во второй половине 1990-х.

В настоящее время поведение потребителей представляет собой прикладную научную дисциплину, являясь посредником между фундаментальными науками и практикой, переводя абстрактные категории на более конкретный уровень. В основе курса «Поведение потребителей» лежит ряд фундаментальных научных дисциплин: социология, психология, экономическая теория, антропология, культурология.

Курс «Поведение потребителей» тесно переплетен с такими прикладными дисциплинами, как маркетинг и менеджмент. Особенно сильно он связан с маркетингом. В каждом учебнике по маркетингу содержится глава или раздел, посвященный поведению потребителей. Пробле-

ма поведения потребителей на рынке является ключевой для компаний, сам маркетинг представляет собой разработку технологий реакции фирмы на потребительское поведение. Курс маркетинга — базовый, вводный курс, а курс «Поведение потребителей» — его развитие и углубление.

Каждая научная дисциплина имеет объект и предмет. Объектом «Поведения потребителей» в индивидуалистической традиции является человек, а в социологической — одна из сфер общественной жизни — процесс потребления, существующий наряду с производством, распределением, обменом. Предметом данной научной дисциплины выступает поведение индивида, но не во всех его проявлениях, а только на рынке и только в качестве потребителя. В социологической традиции предметом является поведение различных социальных общностей в процессе потребления.

Потребление — это приобретение и использование продуктов, услуг, идей. Традиционно оно рассматривалось как способ удовлетворения базисных человеческих потребностей посредством разового или длительного потребления — уничтожения товаров. Однако изучение потребления в развитых странах современного Запада привело ряд исследователей к выводу, что потребление становится для широких масс населения прежде всего производством символов, на что указывает, например, Бодриар. Человек покупает модную одежду, чтобы все видели его современность, и избегает экстравагантной, чтобы не прослыть чудаком и т.д. Иначе говоря, человек, потребляя, стремится сообщить окружающим какую-то информацию о себе, таким способом он пишет своеобразный текст.

В науках об обществе конца XX — начала XXI в. потребление рассматривается как социальный и культурный

процесс, включающий культурные знаки и символы, а не просто экономический, утилитарный процесс. Как в различных странах мирового хозяйства достаточно много групп людей, чье потребление предопределяется в основном их экономическим положением, а не социальной и культурной практикой, связываемой с идеологией современного потребительства. Однако и они, даже если не в состоянии покупать товары, виденные в фильмах, в прессе, могут стремиться к их приобретению. Таким образом, потребление обусловлено не только, а часто и не столько базовыми потребностями, сколько символическим смыслом, который культура общества вкладывает в вещи.

Правда, не стоит от одной крайности (потребления только предметов) переходить, как это часто делается, к другой (пониманию потребления как исключительно производства символов). Люди потребляют и для того, чтобы просто выжить (даже самые богатые испытывают чувство голода и холода), и для того, чтобы общаться друг с другом через производимые в процессе потребления символы. Сказать, что автомобиль — это только средство передвижения, значит так же далеко отойти от реальности, как и утверждая, что это только предмет роскоши. Самый элементарный предмет потребления, удовлетворяющий базовую потребность, символичен, а самая символическая вещь несет печать утилитарности. Автомобиль не только облегчает жизнь человека, но является символом, с помощью которого окружающим вольно или невольно передается информация о владельце: его экономическом положении, вкусах, часто претензиях, а то и комплексах.

Потребление — это процесс, включающий в себя целый ряд частных процессов: выбор товара или услуги, покупка, использование, поддержание вещи в порядке, ремонт и распоряжение. На рынке имеет место много видов поведения. Предметом данной дисциплины является

лишь один из них — поведение человека, решающего проблему покупки предметов для удовлетворения своих потребностей.

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

Содержательную основу потребительского поведения составляют процесс принятия решений потребителями и факторы, его определяющие. Исходной точкой потребительского поведения является жизненный (организационный) стиль. Считается, что конечные потребители (и организации) покупают для того, чтобы поддержать или улучшить свой жизненный (организационный) стиль. Рост значимости поведения потребителей как области теоретических знаний, методических и практических решений, несомненно, обусловлен становлением маркетинга. Производители идей, товаров и услуг стремятся влиять на поведение потребителей, строя свою деятельность на основе современных научных концепции в данной области.

Одной из важнейших тенденций современного бизнеса становится изменение роли потребителей, когда из пассивных покупателей с заданной заранее функцией потребления они превращаются в партнеров по созданию ценности компаний. Глобализация, технологическая конвергенция, все более широкое распространение Интернета позволяют вооруженному технологиями потребителю вступать в живой диалог с производителями товаров и услуг, становясь бесценным источником опыта, необходимых компаниям для формирования конкурентных преимуществ. Потребители, обладающие информационными и другими ресурсами, также гораздо активнее обсуждают с компанией условия и цены.

В ходе эволюции взаимоотношений между фирмами и потребителями за последние десятилетия произошло становление новых стратегических подходов, применяемых в бизнесе, изменились цели и характер общения с потребителями. Зарубежные исследователи характеризуют данный процесс как переход от традиционных маркетинговых приемов к формированию гибких стратегий по управлению взаимоотношениями с клиентами (см. таблицу 3).

Во многом основой для формирования стратегий управления взаимоотношениями с клиентами стали современные информационные и телекоммуникационные технологии, дающие возможность оперировать значительными объемами данных о потребителях и продуктах, сделать более доступным прямой диалог с клиентами, синхронизировать бизнес-процессы в многочисленных подразделениях компаний.

В условиях современного рынка компаниям приходится осознать, что зачастую они уже не обладают монополией на доступ к информации. Общение потребителей через Интернет, организация виртуальных сообществ, размещение в сети ранее недоступной важной рыночной и коммерческой информации требует от компаний новых форм взаимодействия с потребителями. Индивидуальный подход и установление долгосрочного сотрудничества с потребителями становятся важнейшими задачами для современных компаний. Теоретические разработки в области поведения потребителей должны стать основой формирования эффективных стратегий компаний, действующих в условиях возрастающей глобальной конкуренции.

Таблица 3

Эволюция роли потребителей в маркетинге

Временной период	1970-е гг.	1980-е гг.	1990-е гг.	С 2000 г.
Представления о потребителях	Потребитель — это среднестатистические данные; группы потребителей определяются заранее	Потребитель — это индивидуализированные статистические данные для конкретной сделки	Потребитель — это личность, с которой нужно установить доверительные отношения	Потребитель не только личность, но и часть особой социальной сети, носитель культуры
Цель и характер общения	Получение доступа к определенным зарплатным группам потребителей и ориентация на них. Одностороннее общение	Формирование комплекса маркетинга на основе сформированных баз данных потребителей. Двустороннее общение	Маркетинг партнерских отношений: двустороннее общение и индивидуальный подход	Установление диалога с потребителями для формирования ожиданий и возбуждения интереса. Многосторонний подход

Окончание табл. 3

<p>Взаимодействие компаний и потребителей</p>	<p>Традиционное изучение рынка и спроса. Товары и услуги создаются без учета предпочтений потребителей</p>	<p>Переход от продаж к обслуживанию потребителей с помощью центров телефонного обслуживания, справочных столов. Совершенствование товаров и услуг с учетом мнения потребителей</p>	<p>Удовлетворение потребностей клиентов на основе наблюдений за пользователями товаров и услуг. Создание товаров и услуг с учетом понимания потребностей клиентов</p>	<p>Участие потребителей в создании персонализированного опыта. Компании совместно с потребителями обучаются, формируют потребности и добиваются рыночного признания</p>
---	--	--	---	---

Ситуация для обсуждения «Потребление как смысл жизни»

Важнейшей тенденцией современной экономики стало глобальное ускорение потребления. Современный потребитель все чаще требует новинок. Рыночными лидерами становятся компании, моментально реагирующие на эмоциональные запросы потребителя и поставляющие актуальный товар в кратчайшие сроки. Наиболее наглядно ускорение потребления проявляется на рынке одежды (например, в быстрорастущей испанской компании Zara срок производства модели одежды от эскиза до пошива и поставки в магазин занимает три недели). Такие лидеры, как Gap, Marks&Spenser, Benetton в условиях возросшей конкуренции вынуждены обновлять коллекции в 2–3 раза чаще, чем это было еще 10 лет назад.

Изменение ассортиментной политики, быстрый вывод новинок характерны также для компаний мобильной связи, косметики, мебели, масс-медиа, автомобилей. Жизненный цикл автомобиля сократился с пяти до трех лет, а обновление кузова и интерьера (рестайлинг) проводится в среднем каждые два года. Одним из объяснений ускорения потребления считают «тиражирование потребностей», когда производитель искусственно формирует потребность в приобретении товаров и услуг, надеясь их эмоциональными, зачастую вымышленными характеристиками. Компании привлекают психологов к созданию рекламы, которая на подсознательном уровне должна расположить к себе потенциального потребителя и вызвать у него непреодолимое желание приобрести рекламируемый товар.

Задание. Оцените представленную ситуацию с точки зрения производителей и потребителей. Какие проблемы

для производителей и потребителей связаны с глобальным ускорением потребления? Каковы, на ваш взгляд, пути преодоления данных проблем? Насколько актуальна тенденция ускорения потребления для России?

Контрольные вопросы

1. Что представляет собой процесс потребления?
2. Чем вызван интерес производителей к изучению поведения потребителей?
3. Каковы цель и задачи изучения поведения потребителей на рынке?
4. Охарактеризуйте направление изучения поведения потребителей на рынке.
5. Какие теоретические подходы к объяснению потребительского поведения вы знаете?
6. С чем связана необходимость междисциплинарного подхода к изучению поведения потребителя?

Литература

1. Автономов В. С. Модель человека в экономической науке. — СПб.: Экономическая школа, 1998.
2. Алешина И.В. Поведение потребителей. Учебное пособие. — М.: Фаир-Пресс, 1999.
3. Блэкуэлл Д.У., Энджел Дж.Ф., Миниард П.У. Поведение потребителей. — СПб.: Питер, 1999.
4. Бункина М.К., Семенов В.А. Экономика и психология. На перекрестке наук. — М., 1998.

5. *Залтман Дж.* Как мыслят потребители. То, о чем не скажет потребитель, то, чего не знает ваш конкурент. — СПб.: Прайм-еврознак., 2006.
6. *Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В.* Основы маркетинга. 2-е европейское издание. — М., 1999.
7. *Ламбен Ж.-Ж.* Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. — СПб.: Питер, 2007.
8. *Москаленко Л.* Пир без насыщения // Эксперт № 13. 2007. С. 42–49.
9. *Пайн Дж. Б., Гилмор Дж. Х.* Экономика впечатлений. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2005.
10. *Прахлада К., Венкатрам Р.* Как использовать потребительский опыт // Управление взаимоотношениями с клиентами. М., 2007.
11. *Энджел Д.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У.* Поведение потребителей / Пер. с англ. 8-го изд. — СПб.: Питер, 1999.
12. *Dienssenberry J.S.* Income, Saving and Theory of Consumer Behavior. — Harvard University Press, Cambridge. 1949.
13. *Hawkins D., Best R. J., Coney K. A.* Consumer behavior: Implications for marketing strategy. — Mc-Graw-Hill, 1997.
14. *Pride W. P., Ferrell O. C.* Marketing. 9-th ed. — Houghton Mifflin Company, 1995.

**ФОРМИРОВАНИЕ
МАРКЕТИНГОВЫХ
СТРАТЕГИЙ И ПОВЕДЕНИЕ
ПОТРЕБИТЕЛЯ**



2.1. АНАЛИЗ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Содержательную основу поведения потребителей составляют процесс принятия решений потребителем и факторы, его определяющие. Исходной точкой потребительского поведения является жизненный стиль (для потребителей-индивидов) или организационный стиль (для потребителей-организаций).

Процесс принятия решений потребителем рассматривается, как правило, в составе следующих этапов: осознание потребителем наличия проблемы, информационный поиск, оценка и выбор альтернатив покупки, покупка, использование покупки и оценка решения (рис. 1).

Существуют разные подходы к классификации факторов, влияющих на поведение потребителя. Так, выделяют экономические факторы — прежде всего цена товара и доход индивида — и неэкономические факторы, например межличностные мотивации, процессы сравнения, стереотипы потребления и многое другое. Наиболее распространенным в маркетинге является подход, условно разделяющий факторы потребительского поведения на внешние (экзогенные) и внутренние (эндогенные).

К внешним факторам относятся влияния на потребителя извне, то есть формируемые социальным окружением — культурные, социальные демографические

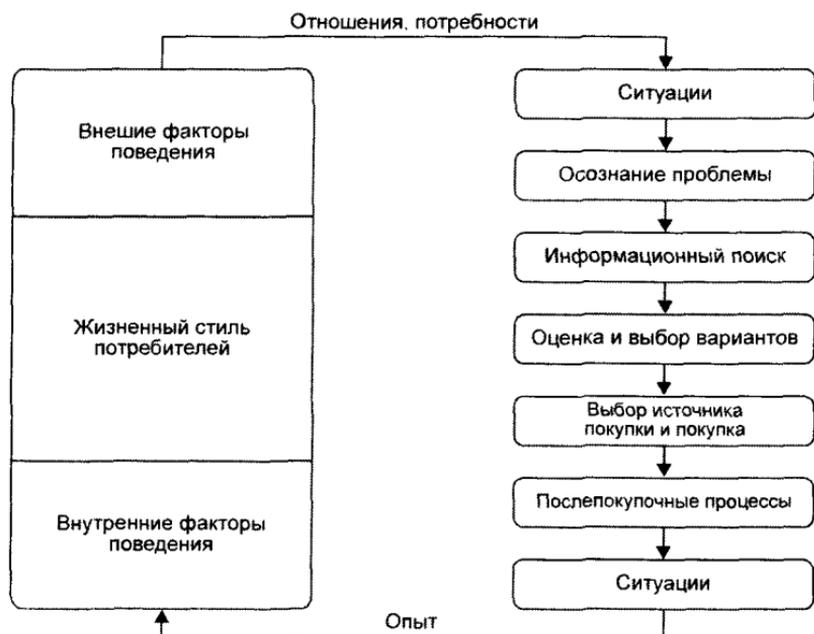


Рис. 1. Модель потребительского поведения

факторы. В качестве внутренних факторов потребительских решений рассматриваются характеристики, внутренне присущие потребителю как индивидууму: восприятие, обучение, память, мотивы, личность, эмоции (таблица 4).

Длительное устойчивое положение организации на рынке в условиях нестабильной конкурентной деловой среды предполагает стратегический подход к работе с потребителями. Реакция потребителей на стратегию маркетинга определяет успех или провал производителя товаров, услуг, идей.

Внешние и внутренние факторы потребительского поведения

Внутренние факторы: личностный подход	Внешние факторы: влияние социума
<p>Восприятие Свойства восприятия Обработка сенсорной информации Формирование образов восприятия Образ продукта</p>	<p>Семья Социализация Семейные роли Разрешение конфликтов Изменения в семье</p>
<p>Личность Теории личности Подсознание Применение теории Фрейда и неофрейдистского психоанализа в маркетинге Понятие «Я» и маркетинг</p>	<p>Малые группы Виды групп Особенности жизни группы Сила конформизма Референтные группы и потребительское поведение</p>
<p>Мотивация Удовлетворение потребностей Иерархия потребностей Структура мотивации Создание потребностей</p>	<p>Социальный класс Социальная стратификация Социальный статус и символы Стиль жизни Классификационные подходы Изменения в социальных классах</p>
<p>Обучение потреблению Поведенческий подход Когнитивный подход</p>	<p>Культура Общее и различное в культурах Язык Невербальные коммуникации Система ценностей Субкультура Формирование и изменение установок</p>

2.2. СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА В КОНТЕКСТЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

В предыдущей главе указывалось, что концепция маркетинга, делающая акцент на желаниях, потребностях и предпочтениях потребителя, появилась в середине 1950-х гг. В это же время в качестве одного из аспектов данного подхода, ориентированного на потребителя, а не на цели производителя, был введен термин «сегментация рынка».

Массовое производство стало преобладать в развитой экономике еще в период промышленной революции, однако производители не особо заботились о сбыте своего товара, так как спрос превышал предложение. То немногое, что делалось в сфере маркетинга, заключалось в реализации товаров массового производства; т. е. потребители рассматривались как единый, недифференцированный рынок сбыта.

Сегодня рыночная сегментация достигла своей кульминации: потребитель может выбирать более чем из 300 моделей автомашин, а ассортимент обычного супермаркета насчитывает более 20 тыс. товаров. Подобному резкому расширению сегментации рынка и, конечно же, маркетинга за последние десятилетия во многом способствовало параллельное развитие компьютерных технологий. Компьютеры способны хранить огромное количество информации и анализировать ее с очень большой скоростью. Их использование идеально подходит для ситуации, когда существует глобальный рынок из сотен миллионов людей, а потребитель, которому предназначен именно ваш товар, — женщина, зеленоглазая брюнетка, вегетарианка, левша, с высшим образованием, старше

25 лет, живущая в городе с населением более 1 млн жителей на съемной квартире.

Мы уже достигли той стадии, когда компьютерные базы данных позволяют специалистам по маркетингу составлять списки лиц, входящих в целевой рыночный сегмент, и посылать адресованную лично им информацию, опираясь на данные о том, кто они, где живут, чем занимаются и т. д. Этот процесс получил название индивидуальной сегментации; он представляет собой предельный случай рыночной сегментации, знаменуя возвращение к тому типу отношений между производителем и потребителем, который предшествовал возникновению массового производства и массового сбыта.

Сегодня общепризнанно: для того чтобы стратегия сегментации работала, рынок должен отвечать определенному ряду условий:

Индивидуальность: насколько распознаваем и отличен от других предполагаемый рыночный сегмент и насколько просто собрать необходимую информацию о людях, входящих в него.

Доступность: насколько просто донести до людей, входящих в определенный рыночный сегмент, маркетинговую информацию.

Размер: оправдывает ли количество этих людей и их покупательная способность затраты на донесение до них маркетинговой информации.

Наиболее важными формам маркетинговой сегментации являются географическая, демографическая, психологическая, а также сегментация по потреблению и выгодам.

Географическая сегментация. При этом типе сегментации используется деление рынка на отдельные сегменты в соответствии с их географическим расположением. При этом предполагается, что люди, живущие в одном

месте, обладают схожими потребностями, желаниями и предпочтениями и будут значимо отличаться от людей, живущих в другом месте. Существуют некоторые очевидные ограничения, связанные с таким предположением. Например, во всем мире люди пьют кока-колу и покупают японскую электронику. Более того, некоторые маркетологи высказывали мысль, что глобальные коммуникационные системы, например, Интернет, приводят к стиранию географических границ.

Один из случаев, когда принцип географической сегментации приобретает важное значение, связан с необходимостью учитывать различные климатические условия при разработке и продвижении продукта. Так, не слишком высокая популярность автомобилей с откидным верхом в России легко объяснима с этой точки зрения. Поведение потребителя, живущего в конкретном месте, часто также определяется присутствием достаточно крупной культурной группы или подгруппы, отличающейся от всего остального населения своими традициями.

Демографическая сегментация опирается на различные способы статистической классификации всего населения страны. Например, население может быть разделено на группы по полу, возрасту, доходу, образованию, роду занятий, социальному классу, размеру семьи. В этом смысле существует множество способов рассмотрения одного и того же индивидуального потребителя, поскольку все мы, безусловно, входим в каждую из таких групп. При покупке разных товаров в разное время на передний план могут выходить различные аспекты нашей индивидуальности. Детское питание, например, будут покупать только родители очень маленьких детей, а менеджер крупной компании среднего возраста, скорее всего, станет искать на рынке автомобиль гольф-класса, а не мотоллер.

Психологическая сегментация. Цель такой сегментации — описание многообразия качеств потребителя как уникального и отдельного человеческого существа. Этот тип рыночной сегментации также часто называется психографической сегментацией, или сегментацией по стилям жизни. Вместе с тем этот подход основывается на таких фундаментальных психологических факторах, как мотивация, восприятие, личностные типы, научение, а также формирование и изменение установок. Цель такого подхода — понять, что движет потребителем в момент покупки, а также разработать индивидуальные профили, которые бы отражали сущность целевого потребителя. Примером психологической сегментации может послужить предложенное американскими маркетологами деление всей женской части населения США на 5 психологических типов, которым были присвоены имена собственные:

- ◆ *Тельма:* «старомодная, приверженная традициям» (25% населения) — нежно любящая своего мужа, детей и дом... настроена консервативно как в политическом, так и в общественном плане... без высшего образования... смотрит очень много телевизионных программ.
- ◆ *Кандис:* «изящная провинциалка» (20% населения) — имеет высшее образование и умудрена в житейских делах... душа компании... в курсе политики и общественных событий... читает газеты и журналы... мало смотрит телевизор.
- ◆ *Милдред:* «воинствующая мамаша» (20% населения) — вышла замуж и родила детей в сравнительно молодом возрасте... у мужа плохо оплачиваемая, социально незащищенная работа... несчастлива и разочарована... любит музыку, берущую за душу... смотрит огромное количество телевизионных программ.

- ◆ *Кэтти*: «загруженная домохозяйка» (18% населения) — более молодой вариант *Тельмы*, озабочена обустройством дома, не любит чисто развлекательных телевизионных программ и предпочитает им программы, «полезные для семьи и дома».
- ◆ *Элеонора*: «элегантная горожанка» (17% населения) — *Кандис*, живущая в большом городе, ориентирована больше на карьеру, профессиональный успех, нежели на семейные ценности.

Похожая система существует и в Великобритании. Выделяются восемь групп, в каждую из которых входят примерно 10–15% населения. Они носят следующие названия:

- ◆ «молодые искушенные покупатели»;
- ◆ «искушенные покупатели средних лет»;
- ◆ «подражалы»;
- ◆ «домохозяйки с улицы Коронаций»;
- ◆ «традиционный рабочий класс»;
- ◆ «самоуверенные»;
- ◆ «скряги»;
- ◆ «домашние».

Также о психологическом подходе к классификации потребителей будет сказано в главе 5.

Сегментация по потреблению. Этот вид сегментации опирается на информацию о количестве и частоте покупок того или иного товара. Это популярный способ сегментирования рынка, потому что имеется огромное количество готовой и доступной информации о характере совершения различных покупок и пользования сферой услуг. Наиболее привычную информацию о характере той или иной покупки потребителя могут предоставить службы электронной реализации товара, применяемые в системах контроля супермаркетов. Ведь регистрируются не только все приобретенные товары и их цена, но и дата и

точное время совершения покупки, а также использованный способ оплаты.

Рынок принято подразделять на пользователей и не-пользователей; первые, в свою очередь, подразделяются на редких, средних и частых. К частым пользователям какой-либо продукции относится лишь малая часть всех потребителей, но считается, что именно они обычно причастны к совершению большинства покупок. Эти данные относятся к *частоте* потребления, но в некоторых случаях и редкие пользователи приобретают большое количество товара: например, когда они совершают закупки для организаций.

Сегментация по выгоде. Этот тип рыночной сегментации опирается на информацию о пользе, которую потребители получают в результате использования данного товара. Задача производителя — учесть соответствующие характеристики (или представить их) при разработке товара или услуги. Данный тип сегментации в известном смысле составляет ядро всей концепции маркетинга: необходимо определить потребности потенциальных клиентов и попытаться их удовлетворить.

2.3. ПЛАНИРОВАНИЕ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА И ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Комплекс маркетинга образует ядро системы маркетинга, объединяя все переменные факторы, посредством которых компания может воздействовать на своих потребителей. Эти факторы подразделяются на 4 группы:

- ◆ продукт;

- ◆ цена;
- ◆ методы распространения;
- ◆ комплекс стимулирования, маркетинговые коммуникации.

Для каждой из этих групп разрабатывается своя стратегия влияния на целевой рынок, что и составляет содержание процесса планирования маркетинга.

Разработка продуктовой стратегии представляет собой важнейший элемент процесса планирования комплекса маркетинга, поскольку все отношения между компанией и потребителем возникают именно по поводу предлагаемых товаров и услуг. Обычно выработка продуктовой стратегии компании предполагает два этапа: анализ имеющегося ряда продуктов и разработка стратегии развития продуктового ряда. На первом этапе оцениваются все товары и услуги, реализуемые компанией в данный момент, а на втором решаются вопросы о целесообразности изменения структуры предлагаемых продуктов, а также необходимости расширения продуктового ряда. Первая задача на этом пути заключается в оптимизации структуры предлагаемых товаров и услуг вообще, в том числе и с точки зрения их принадлежности к различным стадиям жизненного цикла. Второй, не менее важной задачей в рамках выработки стратегии развития продуктового ряда является разработка продуктов-новинок.

Цена относится к группе контролируемых факторов и выступает основным показателем, определяющим доход, тогда как другие элементы комплекса маркетинга определяют затраты. Окончательная цена должна быть доступна представителям выбранной целевой группы и в то же время подчеркивать качество продукта или услуги. Что касается учета психологических показателей, то считается, например, что потребитель лучше воспринимает цену, оканчивающуюся на нечетное число. Если компания ре-

шила установить цену на свой продукт, превосходящую цены на аналогичные продукты конкурентов, то полезно придерживаться следующего правила: это повышение не должно быть кратным. И, напротив, если принято решение установить цену ниже уровня цен конкурентов, то лучше, чтобы снижение было кратным. Только проанализировав все более или менее значимые факторы, компания должна принимать решение об окончательном установлении цены на свой продукт.

Коммуникации представляют собой последний элемент комплекса маркетинга, и они необходимы, чтобы наладить общение с клиентами с целью обеспечения их информацией о компании и продуктах, необходимой для принятия решения о покупке, сформировать благоприятный имидж и репутацию как всей компании в целом, так и различных ее товаров. Хотя коммуникационный комплекс представляет интересующую покупателя информацию, его конечная цель состоит в том, чтобы убедить клиента в необходимости приобрести продвигаемый товар.

Связь между стратегией маркетинга и поведением потребителей показана на рис. 2. На основе стратегического маркетингового анализа выявляются существующие и потенциальные потребители, определяются группы индивидуумов, домохозяйств или фирм со сходными потребностями.

Эти рыночные сегменты описываются по значимым для маркетинга параметрам (например, географическое положение, демографические параметры, жизненный стиль, медиа-предпочтения); выделяются целевые рынки.

Стратегия маркетинга фирмы формулируется так, чтобы сохраняя конкурентоспособность, максимизировать потребительскую ценность своего продукта. С учетом выявленных особенностей потребительского поведения формулируются продуктовая, ценовая, сбытовая,

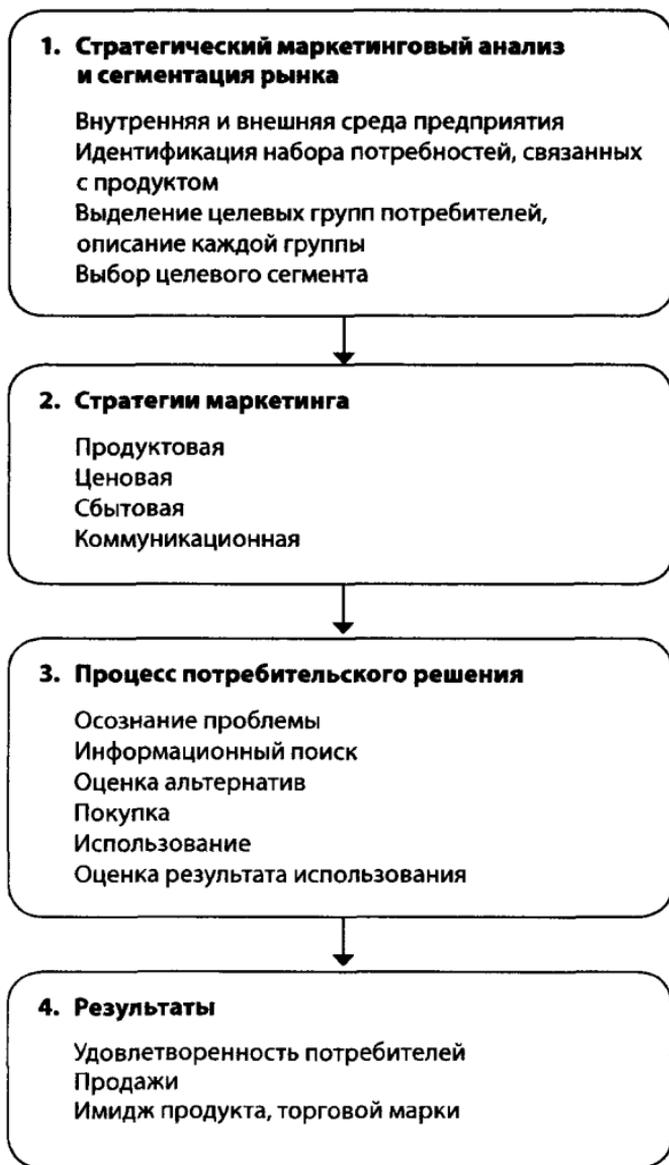


Рис. 2. Потребительский анализ и стратегия маркетинга

коммуникационная стратегии маркетинга. Реакция целевого рынка на комплекс стратегий маркетинга формирует имидж продукта/товарной марки, определяет уровень продаж и степень удовлетворенности потребителей.

Управление поведением потребителей возможно при системном исследовании факторов, влияющих на процесс потребительских решений. Растущая нестабильность бизнес-среды обусловила повышенное внимание маркетологов к комплексному пониманию поведения потребителей.

Ситуация для обсуждения «Бизнес-леди в командировке»

В наши дни в США работают две трети всего женского населения и 79% женщин, не имеющих детей младше 18 лет. В связи с этой тенденцией в экономике создается ситуация, когда количество женщин, занятых на квалифицированной работе, приближается к критической массе: уже сейчас они занимают почти 40% руководящих и административных постов.

Количественный рост женщин на руководящих постах создал новую категорию в клиентуре отелей — деловая женщина в командировке. В 1970 г. они составляли лишь 1% постояльцев отелей, в середине 90-х — 40%, а к 2006 г. — почти 50%. Уже в конце 70-х годов управляющие отелей начали осознавать важность этой категории постояльцев, но еще не знали, как бороться за эту клиентуру. Были проведены опросы среди женщин, имеющие целью выяснить, не считают ли они, что их следует обслуживать иначе, чем мужчин. Это мало что дало, потому что откуда женщинам знать, как в отелях обслуживают

мужчин? Многие сети отелей разрабатывали специальные программы мероприятий, направленные на максимальное удовлетворение потребностей новой целевой группы, но далеко не все они достигали успеха.

Задание для группы 1. Вы — представители службы маркетинга крупного отеля. Вам необходимо предложить 8–10 мероприятий по привлечению в отель и улучшению качества обслуживания клиентов — деловых женщин.

Задание для группы 2. Вы — деловые женщины. По роду деятельности Вам довольно часто приходится бывать в командировках и жить в это время в гостиницах. Опишите 8–10 характеристик отеля, которые вызывают у Вас положительные эмоции. Это могут быть реально существующие или желательные особенности сервиса, технического оснащения, интерьера и т.д. — все, что вы цените для себя как приятное и полезное.

Задание для группы 3. Вы — деловые женщины. Вам довольно часто приходится бывать в командировках и жить в это время в гостиницах. Назовите 8–10 характеристик отеля, которые вызывают у Вас отрицательные эмоции. Какие особенности сервиса, технического оснащения, интерьера и прочего могут вызвать наибольшее раздражение?

Обсуждение результатов работы групп. Насколько мероприятия, разработанные представителями службы маркетинга отеля, совпали с потребностями целевой аудитории, сформулированными 2-й группой?

Какие направления решения проблем, сформулированные 3-й группой, были предложены? После того как были обсуждены результаты работы всех групп, какие мероприятия представляются наиболее эффективными?

Контрольные вопросы

1. Какие существуют подходы к классификации факторов, влияющих на поведение потребителя?
2. Назовите внешние (экзогенные) факторы поведения потребителя.
3. Назовите внутренние (эндогенные) факторы потребительского поведения.
4. Перечислите основные этапы процесса принятия потребительского решения.
5. Какие факторы потребительского поведения необходимо учитывать при сегментации рынка?
6. Что такое «жизненный стиль»?
7. Покажите взаимосвязь между продуктовой, ценовой, коммуникационной, сбытовой стратегиями маркетинга и поведением потребителя.

Литература

1. *Алешина И.В.* Поведение потребителей. Учебное пособие. — М.: Фаир-Пресс, 1999.
2. *Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В.* Основы маркетинга. 2-е европейское издание. — М., 1999.
3. *Залтман Дж.* Как мыслят потребители. То, о чем не скажет потребитель, то, чего не знает ваш конкурент. — СПб.: Прайм-еврознак, 2006.
4. *Ламбен Ж.-Ж.* Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. — СПб.: Питер, 2007.
5. *Пайн Дж. Б., Гилмор Дж. Х.* Экономика впечатлений. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2005.

**КРОСС-КУЛЬТУРНЫЕ
АСПЕКТЫ
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО
ПОВЕДЕНИЯ**



3.1. РАЗНООБРАЗИЕ КУЛЬТУР И ГЛОБАЛИЗАЦИЯ ПОТРЕБЛЕНИЯ

Современный мир постепенно преобразуется в единое пространство, где беспрепятственно перемещаются товары, услуги, капитал, рабочая сила, где свободно распространяются идеи и передвигаются их носители. Возрастающая степень взаимосвязанности национальных экономик сопровождается универсализацией, гомогенизацией жизни людей в целом: под влиянием обменов товарами, услугами, информацией, технологиями происходит взаимодействию культур, мир тяготеет к единым стандартам, принципам, ценностям.

Ведение экономической деятельности в планетарном масштабе снимает национальные, социальные, культурные, государственные и иные ограничения на поведение, что определяется снижением роли государства и национальных культур как совокупности норм и ценностей. Очевидно, глобализация приводит не только к экономическому сближению, но и стандартизации основных стереотипов восприятия и моделей поведения, в том числе потребительского.

Развитие массового производства, возникновение крупных корпораций создают возможности для потребительского стиля жизни по всему миру; платой за это становится деиндивидуализированный труд и деинди-

видуализированное потребление стандартных (при кажущемся разнообразии) продуктов. В условиях товарного изобилия и постоянного дефицита времени «глобализированный» человек сталкивается с проблемой выбора: бренд «А» или бренд «Б», и зачастую не имеет возможности принять решение на основании объективных, рациональных причин. Неудивительно, что компании привлекают психологов к созданию рекламы, которая не столько отражает действительные характеристики продукта, сколько на подсознательном уровне должна расположить к себе потенциального потребителя и вызвать у него непреодолимое желание приобрести рекламируемый товар.

Современный человек склонен постоянно увеличивать расходы на потребление, часто живя «не по средствам». Такая ситуация характерна для многих развитых стран, в первую очередь США. Американские экономисты и публицисты Джон де Грааф, Дэвид Ванн и Томас Нейлор определили свойственную своим соотечественникам тягу к неумеренному потреблению как «болезненное, разное, передающееся внутри общества состояние пресыщения, обремененности долгами, тревоги и опустошенности, которое является результатом упрямой погони за все новыми и новыми приобретениями». Действительно, широкое распространение электронных денег и доступность кредитов, с одной стороны, и гипертрофированная склонность к потреблению, с другой стороны, в США привели к тому, что в 2000 г. общий семейный долг превысил общий семейный доход. Начиная с 2001 г. ежегодно около 1 млн американцев заявляют о личном банкротстве, долг таких банкротов равняется в среднем 22 кратному размеру их месячного дохода.

Ведущими мотивами для потребления становятся не необходимость удовлетворения реально существующих

потребностей, а самореализация, самоутверждение, стремление «не отстать от Джонсов» и престижное или демонстративное потребление, описанное еще одним из первых институционалистов Т. Вебленом и не утратившее своей актуальности для жителя современного мегаполиса. Товарные знаки уже не просто связываются в сознании покупателя с репутацией фирмы, они становятся символами, с которыми ассоциируются социальные и культурные идеалы.

3.2. КУЛЬТУРА КАК ФАКТОР ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

Культурные факторы оказывают на поведение покупателя значительное влияние. Культура является основной силой, предопределяющей поведение человека. Приведем несколько распространенных определений культуры:

Культура — совокупность ценностей и норм данного общества.

Культура — система универсалий, среди которых этика, мораль, религия, тип семьи, мифология, фольклор, музыка и т.д.

Культура — инструментальный аппарат по удовлетворению потребностей.

Итак, культура включает основные ценности, нормы, образцы поведения, которые человек усваивает, живя в обществе. *Ценности* — разделяемые в обществе (группе) убеждения относительно целей, к которым люди должны стремиться, и основных средств их достижения. *Нормы* — стандарты (правила), регулирующие поведение

в определенной социальной обстановке. *Образцы поведения* — устойчивые комплексы поведенческих актов, которые принято демонстрировать в каком-либо обществе в ответ на стандартный социальный стимул и/или социальную ситуацию.

Культура также находит свое воплощение во множестве осязаемых вещей, таких как пища, жилище, одежда и искусство. Но само общество не статично, оно развивается, и основы культуры, усвоенные человеком в детстве, изменяются повсеместно.

Специалисты по маркетингу постоянно пытаются определить тенденции изменений в культуре, чтобы разрабатывать новые товары и услуги, которые формирующийся рынок способен оценить. Например, мода на здоровый образ жизни, характерная для современной глобальной культуры, привела к широкому распространению фитнес-центров и спортклубов, повышению спроса на спортивную одежду, обувь и инвентарь, тяга к более легкой и здоровой пище привела к изменениям в ресторанных меню и ассортименте продуктов в супермаркетах и т.д.

Понять поведение потребителя достаточно трудно даже для фирм, работающих в пределах одного государства. Для компаний, имеющих отделения во многих странах, понимать своих клиентов значительно труднее. Даже если потребители, живущие в разных странах, не отличаются радикально по своим жизненным ценностям и установкам, их поведение во время покупки может разительно отличаться. Занимаясь международным маркетингом, надо знать об этих различиях и вносить в свои маркетинговые планы соответствующие изменения.

Маркетологи должны в каждом конкретном случае решать, до какой степени они должны приспособлять свои товары и услуги к уникальным потребностям различных рынков, на которых они работают. С одной стороны, они

заинтересованы в стандартизации того, что предлагают. Это экономит их собственные силы и средства. С другой стороны, модификация товаров и услуг, производимая в связи с конкретными условиями, способствует лучшему удовлетворению потребностей местного рынка. Вопрос о том, что надо делать с маркетинговыми мерами воздействия на рынок (маркетинг-микс) в международных условиях: стандартизировать или адаптировать — вызвал за последнее время множество оживленных дискуссий.

Современный международный бизнес развивается в условиях глобальных экономических тенденций: либерализации внешней торговли, роста зарубежных инвестиций, международной трудовой миграции, усиления роли транснациональных корпораций. Культурная составляющая международного бизнеса в условиях экономической глобализации приобретает особое значение, так как рынки и рыночное поведение предпринимателей, менеджеров, наемных работников, потребителей подвержены сильному влиянию со стороны культурных факторов.

В процессе формирования мировой экономики как единого целого национальные черты проявляются с особенной силой. Можно обобщить совокупность факторов, отражающих специфику национального хозяйства и определяющих экономическую ситуацию:

Экономическая культура — совокупность социальных ценностей и норм, являющихся регуляторами экономического поведения и выполняющих роль социальной памяти экономического развития: способствующих (или мешающих) трансляции, отбору и обновлению ценностей, норм и потребностей, функционирующих в сфере экономики и ориентирующих ее субъектов на те или иные формы экономической активности. Ценности, связанные с экономикой — это принятые в обществе и у его отдельных групп устойчивые представления о том, какие

экономические блага (богатство, связи, власть, статус, разные виды занятости, разные источники и способы приобретения дохода и т.п.) наиболее важны или совсем не важны для них и их семей, а также представления людей о том, какие экономические отношения для них предпочтительны. Предпосылками экономической культуры являются: тип экономического механизма, преобладающие формы собственности, формы госрегулирования экономики, ее отраслевая структура, используемые технологии, степень открытости экономической системы.

Деловая культура — культура деловых отношений, включающая деловые традиции, способы принятия решений, этику бизнеса, стиль ведения переговоров и разрешения конфликтов. Деловая культура является неотъемлемой частью национальной культуры, в ней особенно отчетливо видна специфика того или иного этноса.

Национальный менталитет — глубинный уровень коллективного и индивидуального сознания, включающий и бессознательное, совокупность готовностей, установок и предрасположений индивида или социальной группы действовать, мыслить, чувствовать и воспринимать мир определенным образом, направленность мышления. Формируясь исторически, веками, менталитет определяет национальную модель экономического и социального поведения — культуру потребления, производства и соответствующие мотивации.

Обычно мы усваиваем собственную культуру в детстве, формально — на уроках истории в школе, неформально — дома, в семье. Так мы приобщаемся к нормам, присущим нашему обществу. Результат данного процесса настолько сильный, что нам начинает казаться, будто это и есть единственно нормальный и естественный образ мыслей, чувств и поведения в нашей и вообще всей жизни. Замечаем же мы особенности нашего опыта лишь в

том случае, когда встречаем людей, принадлежащих к другим культурам.

Трудности, которые возникают в международном бизнесе при выходе компаний на внешние рынки без учета культурных особенностей потребителей других стран, чаще всего имеют отношение к одной или нескольким из следующих областей:

- ◆ система ценностей представителей иных культур;
- ◆ особенности взаимоотношений между людьми;
- ◆ отношение ко времени и окружающей среде;
- ◆ характер вербальных и невербальных коммуникаций.

Современным специалистам по маркетингу, управленцам, бизнесменам необходимо формирование кросс-культурной компетентности, необходимой им для эффективного решения своих профессиональных задач. Кросс-культурная компетентность предполагает решение следующих проблем, возникающих практически при любых межкультурных контактах.

1. Проблема восприятия (сложности с интерпретацией окружающей реальности).
2. Проблема стереотипов (формирование обобщенных образов и оценок людей и явлений на основе случайных наблюдений).
3. Проблема ксенофобии и этноцентризма (чувство превосходства, связанное с принадлежностью к национальной культуре).

При выходе на международные рынки компании продолжают опираться на устоявшиеся стереотипы и интерпретировать происходящее на основе привычного опыта. *Стереотипы* — устойчивые, стандартизированные образы (или представления) социального объекта, выражающие привычное человеческое отношение к какому-либо феномену. Стереотипы формируются под воздействием

окружающих личность социальных условий, на основе предшествующего опыта. Развитие международного бизнеса невозможно при отсутствии определенных установок, связанных с представителями других стран и культур. Начиная международное сотрудничество, необходимо как можно больше узнать о культуре его страны, особенностях поведения потребителей. Согласно неписаным международным традициям и правилам кросс-культурного поведения одна из сторон будет двигаться навстречу другой быстрее, что определяется ее ролью, характером и местом делового взаимодействия:

1. Продавец (экспортер) должен подстраиваться под культуру и традиции покупателя (импортера).
2. Плохих культур не бывает — бывают разные культуры.

Успешность работы компании на рынках разных стран, признание ее товаров и услуг потребителями возрастает при стремлении к адекватному восприятию черт других культур. Такой подход является гораздо более перспективным, нежели попытки нивелировать культурные различия. Через изучение особенностей других культур возможно эффективное ведение международного бизнеса в новых исторических условиях: глобализации, острой конкуренции, бурного роста информационных технологий. Для понимания той или иной культуры важно ответить на вопросы:

- ◆ каково отношение индивида к другим людям?
- ◆ каково отношение ко времени в человеческом существовании?
- ◆ каково отношение человека к работе?
- ◆ каковы отношения между человеком и природой?
- ◆ каковы свойства самого человека?

Существуют различные подходы к классификации культур. Наиболее известным является подход, предло-

женный голландским ученым Г. Хофстеде, классифицирующим культуры в соответствии с «четырёхфакторной моделью» (таблица 6).

Конечно, на основе подобной классификации культур сложно сделать однозначные выводы о потребительских предпочтениях. Однако она дает возможность лучше понять присущую каждой культуре систему ценностей, характер взаимоотношений между людьми, важнейшие потребности и использовать эту информацию при формировании товарной, ценовой, коммуникационной стратегий маркетинга. Так, в исследованиях американских маркетологов можно встретить следующий набор культурных ценностей, присущий населению США:

Индивидуализм. С точки зрения потребителя, ценность индивидуализма при продвижении на рынок всех продуктов, таких как одежда, косметика и даже автомобили, заключается в том, что все они, если верить рекламе, подчеркивают уникальные или отличительные особенности личности их владельцев.

Материализм. Американцы — самые активные потребители в мире. Рост материального комфорта, роскошь и наслаждение — вот главные цели, движущие потребительскую экономику, а их, в свою очередь, систематически подпитывают реклама и маркетинг.

Успех. Он обычно измеряется такими приобретениями, как дом, машина, бытовая техника, и люди тратят огромную часть своей жизни на их приобретение. Отличительным признаком добившегося успеха человека становится обладание такими потребительскими товарами, которые являются вожеленным предметом для многих и, кроме того, опознаются с первого взгляда, — автомобили «Ягуар» и «Мерседес» или большой дом в престижном районе.

Молодость. Эта ценность состоит в широко распространенном желании казаться молодым и вести себя

Классификация культур по Г. Хофстеде

<p>ДИСТАНЦИЯ ВЛАСТИ</p>	<p>Допустимы ли значительные расхождения в распределении полномочий? Как управляется организация — авторитарно, сверху вниз, или в управлении участвует широкий круг сотрудников?</p>
<p>ТЕРПИМОСТЬ К НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ</p>	<p>Чем меньше терпимость, тем больше стремление избежать неопределенных ситуаций за счет большей стабильности в профессиональной карьере, создания формальных правил, нетерпимости к инакомыслию, вере в наличие абсолютных истин</p>
<p>ИНДИВИДУАЛИЗМ — КОЛЛЕКТИВИЗМ</p>	<p>Что важнее в данной культуре: личность или коллектив? При высоком индексе индивидуализма решения принимаются индивидуально, полномочия делегируются. В коллективистских культурах преобладает групповое принятие решений</p>
<p>МУЖЕСТВЕННОСТЬ — ЖЕНСТВЕННОСТЬ</p>	<p>Что важнее в данной культуре: гармоничные отношения между людьми или иерархия, подчинение одних другим? Тяготеют ли господствующие в обществе ценности к напористости, направлены на приобретение вещей и статуса или важнее внимание к окружающим людям и создание на этой основе психологически комфортного образа жизни</p>

соответствующим образом (что доступно практически всем), но не быть в действительности молодым (очевидно, что физическая молодость — удел немногочисленной группы населения, представляющей к тому же не самую состоятельную его часть). Эта тенденция хорошо видна в рекламе омолаживающих кремов и краски для волос, а также моющих средств, парфюмерии, витаминов и даже туристических маршрутов.

Эффективность и практичность. Наравне с идеей успеха в американском сознании укрепилась ценность эффективности, т. е. стремление делать все так хорошо, как только можно, и даже лучше. Выражением этой ценности стало постоянное техническое совершенствование и внедрение новых товаров и услуг.

Активность. Спортивная экипировка, в первую очередь одежда, показывает всему миру, насколько вы активны, т. е. входите ли в число 10% американцев, занимающихся спортом по крайней мере один раз в день. Поэтому ни один уважающий себя житель Манхеттена не выйдет за газетой в воскресное утро иначе, как в модном спортивном костюме.

Знание параметров культурных отличий, своеобразных традиций помогут лучше понять потенциальных потребителей из разных стран и определить методы воздействия на потребительское поведение. Это также поможет избежать конфликтных ситуаций, ошибок, нередко возникающих при столкновении с незнакомой культурой, например, при создании рекламы.

Язык. Особенно часто проблемы возникают при использовании кодированных речевых коммуникаций, то есть юмора, сленга, устойчивых словосочетаний, стихов.

Еда. Как принято принимать пищу? Существует ли запрет на определенную еду? Какие традиции и ритуалы связаны с национальной кухней?

Восприятие информации. Какой должна быть информация? Многие американцы ценят лаконичную и конкретную информацию, китайцы любят подробности, русские — порассуждать о проблеме в целом.

Эмоции. Принято ли проявлять свои эмоции? Или вежливым считается вести себя предельно сдержанно?

Формальность. Какой стиль общения является предпочтительным: формальный или неформальный?

Показатели статуса. Насколько велико значение статуса в данной культуре? Какие материальные показатели статуса используются?

Жесты. Активная или сдержанная жестикуляция? Какие жесты являются неуместными?

Взгляд. Считается вежливым открыто смотреть в глаза собеседнику или опускать взгляд?

Прикосновения. Приняты ли рукопожатия в качестве приветствия? Уместны ли прикосновения, объятия в деловом общении?

Следует также отметить, что внутри каждой культуры уживаются различные субкультуры, представители которых — группы людей, разделяющих общие системы ценностей, основанных на общности опыта и жизненных ситуаций. Национальные группы (например, армяне, азербайджанцы, корейцы, китайцы, живущие в России) имеют отчетливо выраженные этнические черты и интересы. Религиозные группы (например, мусульмане или католики) тоже являются субкультурами, имеющими свои собственные предпочтения и табу. Люди, живущие в несколько изолированном от других географическом районе (например, республики ЮФО или Дальний Восток России), тоже представляют собой субкультуры, отличающиеся своим характерным стилем жизни.

Занимаясь маркетингом, необходимо понимать влияние культуры, в которой человек вырос, на его поведение

на рынке. Многие субкультуры составляют важный сегмент рынка, и специалисты часто разрабатывают маркетинговые программы, направленные на завоевание этого сегмента. Так, известная ростовская колбасная компания «Тавр» недавно выпустила серию продуктов из говядины и конины под маркой «Восточные», полагая, что большое количество мусульман, проживающих на Юге России, предпочтут мясные изделия и полуфабрикаты без свинины. Ожидания компании по поводу спроса на данные товары оправдались не в полной мере; это, видимо, связано с тем, что лишь незначительное количество представителей субкультуры строго соблюдают кулинарные табу. В то же время возрастает вероятность того, что продукты серии «Восточная» будут приобретаться потребителями не по религиозным, а по диетическим соображениям.

3.3. КОММУНИКАЦИОННАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ В УСЛОВИЯХ КУЛЬТУРНЫХ ВАРИАЦИЙ

Коммуникационная стратегия представляет собой важнейший элемент комплекса международного маркетинга, необходимый для того, чтобы наладить общение с клиентами, обеспечить их информацией о компании и продуктах, необходимой для принятия решения о покупке, сформировать благоприятный имидж и репутацию как всей компании в целом, так и различных ее товаров. Хотя коммуникационный комплекс представляет интересующую покупателя информацию, его конечная цель состоит в том, чтобы убедить клиента в необходимости

приобрести продвигаемый товар. Инструменты продвижения в международном маркетинге включают в себя тот же набор средств, которые используются на внутреннем рынке (рис. 3).

Основное стратегическое решение, которое приходится принимать фирме при осуществлении международной коммуникационной политики, заключается в выборе между стандартизацией и адаптацией коммуникационной стратегии вообще и рекламной в частности. Однако, несмотря на очевидные преимущества стандартизированного подхода к осуществлению коммуникационных мероприятий, во многих случаях компаниям приходится модифицировать свою стратегию продвижения на мировом рынке в соответствии со спецификой конкретной страны и особенностями поведения ее потребителей. При разработке коммуникационной стратегии необходимо учитывать такие факторы, как ожидания потребителей относительно выгод товара, особенности вербальных и невербальных коммуникаций, традиции и стереотипы потребления, присущие той или иной культуре.

Традиционно выделяются три основные рекламные стратегии в международной коммуникационной политике: стратегия стандартизации рекламы, стратегия адаптации рекламы и стратегия модельной стандартизации. Стандартизированный подход является очень привлекательным для многих компаний, поскольку его основным преимуществом является возможность существенного снижения затрат, однако в большинстве случаев предприятиям приходится адаптировать свою международную рекламную стратегию.

Необходимость внесения определенных изменений в рекламу за рубежом объясняется воздействием ряда факторов, которые можно свести в три группы: факторы зарубежной маркетинговой среды, факторы среды фирмы

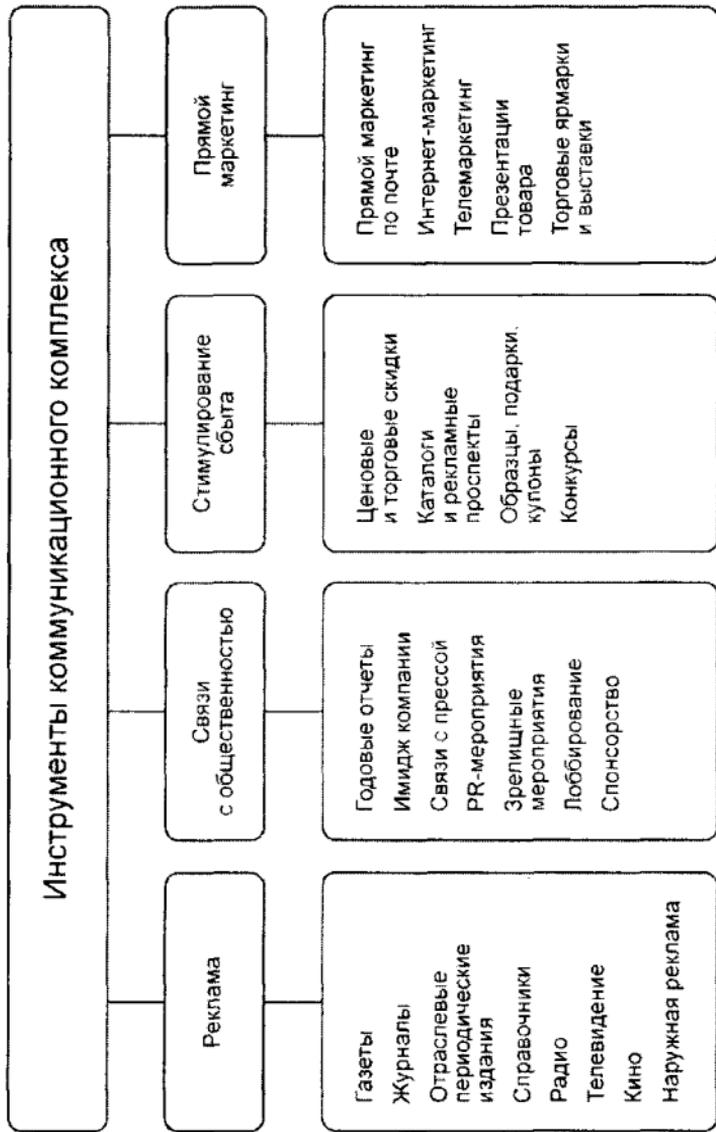


Рис. 3. Инструменты реализации коммуникационной стратегии фирмы

и внутренние факторы. Достаточно эффективным вариантом реализации рекламной стратегии является стратегия модельной стандартизации, которая представляет собой гибкую форму стандартизированного подхода. Модельная рекламная кампания является отражением корпоративной маркетинговой политики и предполагает, что творческая презентация и художественная работа должны быть адаптированы на локальном уровне в определенных пределах. Общая тема для мировой или региональной кампании, такая как безопасность или качество товара, разрабатывается в головном офисе, а затем разрабатываются образцы слогана, примеры художественной работы, примерный текст и материал для продаж, которые будут выступать в качестве модели рекламной кампании.

При разработке рекламной стратегии необходимо учитывать три фактора — ожидания потребителей относительно выгод товара, механизм кодирования рекламы и невербальный язык, которые соответствуют следующим компонентам рекламы: рекламному посланию, механизму кодирования и «заднему фону» рекламы. Таким образом, в зависимости от различных сочетаний этих элементов существует масса вариантов реализации международной рекламной стратегии, каждый из которых представляет собой комбинацию стандартизации или адаптации отдельных компонентов рекламы.

Исходя из вышесказанного можно заключить, что стратегия маркетинговой деятельности представляет собой генеральную программу действий, в которой отражаются приоритетные проблемы предприятия, а также ресурсы, необходимые для их решения. Стратегия формулирует главные цели и основные пути достижения результата таким образом, что предприятие получает единое направление в деятельности.

Ситуация для обсуждения «Гамбургеры, суши и пельмени»

Одно из проявлений культуры — это «культура еды», традиции национальной кухни. В современном глобализирующемся мире сосуществуют противоположные тенденции: повсеместное распространение международных стандартизированных сетей быстрого питания (McDonalds, Kentucky Fried Chicken, Burger King) и рост популярности национальных ресторанов (мировые лидеры — французская, китайская, японская, итальянская, мексиканская кухни).

Концепция крупных сетей «Fast Food» — ограниченный набор блюд, строгое соблюдение стандартов качества, мощная рекламная кампания, а их позиционирование на рынке достигается дифференциацией главного блюда в меню, например, рестораны сети Burger King предлагают гамбургеры, поджаренные на открытом огне; предприятия Wendis — горячие пирожки и т.д. Помимо существенных преимуществ, стандартизация, столь необходимая для тиражирования бизнеса, несет в себе недостатки, входящие в противоречие с основной тенденцией развития большинства современных рынков. Сами рынки становятся все более насыщенными товарами и услугами, а потребительские вкусы — все более изменчивыми, что требует пересмотра маркетинговой стратегии. В таких условиях в стратегию ресторанов быстрого питания вносятся элементы, способствующие большей адаптации в условиях рыночной нестабильности.

Распространение ресторанов национальной кухни первоначально связывалось с удовлетворением потребностей иммиграционных общин, численность которых возросла благодаря процессу глобализации, но в дальнейшем

национальные блюда отдельных культур обрели популярность в интернациональном масштабе. «Территория суши», «Пицца-пати», «Кальян-бар»: ресторанов с итальянской, японской, арабской, китайской кухней в России больше, чем блинных или пельменных. Трудно сказать, насколько японскими будут суши, приготовленные из соленой семги или сельди, но многие россияне предпочитают подобные «модификации» данного блюда. Так или иначе, в каждой стране рестораторы адаптируют национальные блюда применительно к вкусам местных потребителей.

Задание для группы 1. Вы — предприниматель, планирующий открыть ресторан национальной кухни в г. Ростове-на-Дону. Что это будет за ресторан? Ваши потенциальные потребители — кто они (уровень дохода, демографические, социальные характеристики)? Какие ценности, на ваш взгляд, потребители связывают с традициями представленной вами национальной кухни?

Задание для группы 2. Вы — представители независимой российской ассоциации кулинаров «Русский повар», обеспокоенные распространением иностранных блюд в ресторанах и кафе. Какие факторы, на ваш взгляд, будут способствовать росту популярности традиционной русской кухни? Есть ли необходимость в специальных мерах, направленных, например, против глобализации быстрого питания или связанных с защитой интересов национальной кухни?

Обсуждение результатов работы групп. Какие национальные кухни наиболее популярны среди потребителей вашего региона? Почему? Каковы, на ваш взгляд, дальнейшие перспективы развития международных сетей быстрого питания и ресторанов национальной кухни в вашем регионе? В России? В мире?

Контрольные вопросы

1. Почему в современном мире актуализируются знания кросс-культурных особенностей потребительского поведения?
2. Дайте определение понятиям «национальная культура», «культура потребления».
3. Охарактеризуйте культурные ценности как фактор реакции потребителей на маркетинговые стимулы.
4. Каково влияние культурной и экономической глобализации на потребление?
5. Что такое стратегии стандартизации и адаптации в международном маркетинге?
6. Перечислите инструменты коммуникационной стратегии международного маркетинга.
7. Как культурные особенности вербальных и невербальных коммуникаций влияют на формирование стратегии маркетинга?

Литература

1. *Архипов А.Ю., Евграфова О.В., Зотова Т.А. Королев В.К.* Экономическая культура. — Ростов н/Д: Изд-во РГУ, 2006.
2. *Королев В.К.* Экономика как феномен культуры. — Ростов н/Д, 1999.
3. *Льюис Р.Д.* Деловые культуры в международном бизнесе. — М., 1999.
4. *Статт Д.* Психология потребителя. — СПб.: Питер, 2003.
5. *Сусоколов А.* Культура и обмен. — М., 2006.
6. *Тромпенаарс Ф., Хампден-Тернер Ч.* Национально-культурные различия в контексте глобального бизнеса. — М., 2004.

**СОЦИАЛЬНЫЕ ФАКТОРЫ
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО
ПОВЕДЕНИЯ**



4.1 СОЦИАЛЬНАЯ СТРАТИФИКАЦИЯ, СОЦИАЛЬНЫЙ СТАТУС И ПОТРЕБЛЕНИЕ

Социальная стратификация и маркетинг — понятия, как правило, не часто ассоциируемые друг с другом в России не только на уровне практики, но и в теории. Продвижение товара на рынке не всегда требует четкой идентификации социального класса потребителя. Но в то же время знание социальной структуры общества необходимо и для грамотного сегментирования рынка, и для позиционирования товара, услуги, идеи.

Термин «класс» происходит от латинского слова «*classis*», которым древние римляне характеризовали экономические разряды населения. Однако разделение общества на различные по ряду признаков группы — процесс, известный под названием социальной стратификации — существовал задолго до Древнего Рима, будучи столь же древним, как и само человеческое общество.

В любой иерархической системе, где существуют различные ранги, статус человека зависит от его ранга. В социальной стратификации высокий ранг может определяться по-разному, например, через возможность осуществлять законотворческую деятельность, через высокий доход в результате предпринимательства или через престиж, обусловленный спортивными талантами или творческими достижениями в области науки или искусства.

Социальная стратификация предполагает, что представители каждой страты склонны преимущественно общаться с людьми из «своего круга». Они предпочитают жить в тех же самых районах, заводить друзей и общаться с коллегами, занимающими соответствующие должности, и даже находят спутников жизни из той же социальной страты, к которой они сами принадлежат. Это не означает, что страты стараются намеренно сохранять различия (хотя иногда это и может иметь место, как например, в случае индийских каст), — скорее, они тяготеют к подчинению нормам социального поведения своей группы.

Любое общество имеет ту или иную классовую структуру. Общественные классы — это относительно стабильные и упорядоченные подразделения человеческого общества, члены которых имеют сходные интересы, ценности и поведенческие нормы. Некоторые склонны считать, что в относительно молодых нациях, таких, как США, Канада, Австралия и Новая Зеландия, принадлежность к тому или иному общественному классу определяется единственным фактором: размерами дохода. Однако это не так: принимаются во внимание не только размеры дохода, но и другие факторы: род занятий, источник дохода, образование и многие другие. Социологи выделили семь таких подразделений в американском обществе: верхний слой высшего класса (менее 1%), нижний слой высшего класса (около 2%), верхний слой среднего класса (12%), средний класс (32%), рабочий класс (38%), верхний слой низшего класса (9%) и нижний слой низшего класса (7%).

Стандартная британская классификация, используемая в социологических и рыночных исследованиях, всегда отличалась от американской системы, что объясняется различиями в самой классовой структуре. Британская классификация насчитывает 6 уровней, условно обозначаемых буквами от А до Е:

А (высший уровень среднего класса): глава домохозяйства, занимает важный пост в сфере бизнеса или профессиональной деятельности; обычно проживает в отдельном городском или большом загородном доме.

В (средний класс): уменьшенная копия класса А; менеджеры среднего звена.

С1 (низший уровень среднего класса): мелкие предприниматели, «белые воротнички», младшие менеджеры.

С2 (квалифицированный рабочий класс): «синие воротнички».

Д (низкоквалифицированный рабочий класс): как правило, имеют постоянную работу, но в основном связанную с физическим трудом, или занимаются другими видами деятельности, не требующими специальных знаний и навыков.

Е (низший класс): имеют эпизодическую, частичную или временную занятость; безработные; люди, живущие на государственную пенсию по возрасту или по инвалидности.

Насколько устойчивой является классовая структура, и какие факторы могут повлиять на изменение социального статуса? В более древних культурах принадлежность к классу определял единственный фактор — факт рождения в нем. Современное общество в целом обладает значительно более гибкой социальной структурой, а на принадлежность к тому или иному классу влияют такие факторы, как уровень образования, доходы, занимаемая должность и другие.

Для специалистов по маркетингу общественные классы интересны тем, что люди, принадлежащие к одному классу, обычно характеризуются сходными поведенческими особенностями, в том числе и покупательским поведением. Социальное происхождение определяет предпочтения в выборе товаров и торговых марок, например, пищи, путешествий, времяпрепровождения.

Стратификации общества в современной России присущи динамичный характер и незавершенность структуры, продолжающиеся трансформационные процессы. Согласно одному из подходов, в российском обществе можно выделить следующие страты:

1. **верхний слой общества** (элиты и субэлиты):
 - а) **правящая элита.** К этому слою российского общества относятся руководители властных структур и политических партий, верхнее звено государственной бюрократии, а также собственники крупного капитала (олигархи).
 - б) **верхний (субэлитный) слой.** Данный слой представлен преимущественно собственниками средних и относительно крупных фирм, директорами крупных и средних предприятий, а также наиболее состоятельной частью других групп занятого населения (главным образом, менеджеров и специалистов бизнес-профессий). На три четверти он представлен мужчинами, почти 90% которых молоды или находятся в среднем возрасте; 2/3 имеют высшее образование. Это наиболее урбанизированный слой.
2. **средний протослой:**
 - а) **верхний слой** представлен в основном менеджерами и предпринимателями, специалистами, военными, гуманитарной интеллигенцией. Более 50% занято в частном секторе;
 - б) **средний слой** составляют специалисты и квалифицированные рабочие, руководители предприятий. Почти 50% занято в частном секторе, много молодежи (до 25 лет);
 - в) **нижний слой** — «белые» и «синие» воротнички, более половины занято в государственном секторе. Высокий профессионально-квалификационный потенциал, благоприятная структура занятости,

сравнительно терпимое материальное положение, относительная многочисленность и тенденция к дальнейшему расширению позволяют рассматривать средний протослой как залог стабильности и поступательного развития общества.

3. **базовый слой.** Этот наиболее массивный элемент социальной структуры представлен средними рядовыми россиянами. Подавляющую часть их составляют работники средней и невысокой квалификации, занятые исполнительским трудом по найму. Это пролетаризированная интеллигенция, полуинтеллигенция (технические служащие), рабочие, крестьяне, низовые работники торговли и сервиса; 55% базового слоя составляют женщины чаще среднего и старшего возраста, с образованием в пределах школы или техникума. Большинство его представителей живут в средних и небольших провинциальных городах, селах и деревнях.
4. **нижний слой.** Нижний слой общества в наших расчетах представлен работниками, не имеющими профессий и выполняющими простейший труд. Это наименее образованный, самый бедный, малоинициативный и социально беспомощный слой.
5. **андеркласс.**

Утверждение о том, что индивидуумы, относящиеся к одному социальному классу, реализуют схожий комплекс покупательского поведения, не бесспорно; по отношению к различным товарам и услугам потребительское поведение может и должно быть различно. Например, «средний класс» может придерживаться какой-то схожей модели поведения при выборе товаров длительного пользования, но не обязательно исповедовать единую схему выбора продуктов питания, услуг образования или проведения досуга. В России социальная структура только формируется

(есть проблемы с осознанием национальной идеи, символов социального статуса), и покупательские приоритеты, особенности поведения потребителей могут существенно отличаться, несмотря на схожесть социальных идентификаторов.

На первый взгляд может показаться, что целью маркетологов должен быть высший класс, поскольку именно он располагает наибольшим капиталом и покупательной способностью. Между тем во многих странах рабочий класс образует громадный рынок (в США на его долю приходится почти треть совокупного дохода); этот класс демонстрирует большую приверженность брендам, чем потребители более высоких социальных страт. Социально высокие слои, как правило, в большинстве развитых стран скорее нацелены на будущее и, следовательно, будут вкладывать деньги в ценные бумаги, страховку и пенсию. Более богатые люди относятся к кредитным картам лишь как к заменителю наличных денег, а более бедные используют их для постепенного внесения платы за товары, которые иначе для них были бы недоступны.

В любом обществе лишь сравнительно небольшое количество людей может позволить себе богатую жизнь, однако многие люди стремятся к ней или просто пытаются ощутить свою причастность к такому образу жизни. Наиболее хитроумная, вероятно, форма классового маркетинга — заставить людей связать в своем сознании «роскошный» стиль жизни с повседневным продуктом, например мылом. «Ощути прикосновение роскоши» — такой слоган используют производители турецкого мыла «Dudu», хотя в действительности их продукт вовсе не относится к «элитным».

Наше внимание как потребителей привлекают символы, обозначающие принадлежность человека к определенному социальному статусу или классу. Потребите-

ли покупают продукты не только из практических соображений, но и из-за их символического значения. Это символическое использование продуктов служит наиболее простым способом заявить о своем собственном статусе. Этот тип покупательского поведения, названный показным потреблением, наиболее заметен в том случае, когда люди претендуют на причастность к высшему социальному классу. Таково, например, желание ездить на автомобиле престижной марки и носить дорогие швейцарские часы. Однако статусный символизм может проявляться и в гораздо более мягкой форме. Даже само использование денег отражает статус покупателя. В США, например, только представители низшего класса пользуются наличными деньгами. Средний класс расплачивается с помощью магнитных карт, например American Express, чей слоган звучит так: «Скажет о вас больше, чем ваши деньги».

Эффективность продукта или услуги в роли статусного символа, по-видимому, зависит от следующих пяти факторов:

- исключительность — лишь немногие люди могут приобрести этот товар;
- сравнительно высокая стоимость;
- высокое качество товара;
- его ограниченное количество;
- использование известными и уважаемыми людьми.

Некоторые статусные символы остаются актуальными на протяжении долгого времени, например автомобили «Роллс-Ройс», гаванские сигары или настоящее французское шампанское; однако с течением времени может изменяться значение того или иного символа.

4.2. ВЛИЯНИЕ СЕМЬИ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Поведение потребителя также зависит от многих социальных факторов, включая референтные группы, семью, а также от его собственной роли и статуса в этих группах. Все эти факторы заслуживают того, чтобы принимать их во внимание при разработке маркетинговых стратегий.

Референтные группы — это те группы, которые влияют на позицию и поведение индивида и с которыми он прямо или косвенно сравнивает свои поступки. Люди могут испытывать влияние так называемых эталонных групп, к которым они не принадлежат, но хотели бы принадлежать.

Семья — это группа из двух или более человек, живущих вместе и состоящих в кровном родстве, связанных отношениями брака или усыновления (удочерения). Семьи подразделяются на нуклеарные, состоящие из мужа, жены и детей (одного или более), и расширенные (когда в состав семьи входят бабушки и дедушки или дальние родственники).

Если судить о наиболее распространенных типах семьи по телевизионной рекламе, то можно подумать, что типичная семья — это счастливые мама и папа, два симпатичных ребенка (скорее всего мальчик и девочка), дружелюбная собака, живущие в просторной квартире и приезжающие к бабушке, у которой есть «домик в деревне». В действительности, лишь небольшая часть российских семей соответствует такому «рекламному идеалу». Для России характерно значительное количество расширенных семей, матерей-одиночек, а среднее количество детей в семье пока не превышает 1,5, в связи с чем весьма актуальными представляются государственные меры по укреплению института семьи.

Но какой бы ни была структура семьи, как группа она представляет собой объект необычайного значения для маркетологов как покупательская организация. В семье происходит потребительская социализация, когда во время совместных с детьми походов в магазины, совершения так называемых совместных покупок, родители выступают для своих детей в качестве ролевых моделей. Дети постепенно обучаются таким покупательским навыкам, как составление бюджета, калькуляция цен и выбор различных товаров и брендов, совершение выгодных покупок, выбор подходящего магазина, расшифровка и оценивание рекламной информации и т.д. В свою очередь, подрастая, дети формируют отношение родителей к различным товарам, проявляя, например, большую осведомленность в технических новинках.

Существует множество специфичных ролей, связанных с семейным потребительским поведением, и их можно определенным образом обозначить:

- ◆ *Инициатор*: человек, первым распознающий потребность или подающий идею покупки какого-либо продукта.
- ◆ *Оказывающий влияние*: это разновидность семейного лидера мнений, информирующего других членов семьи и убеждающего их совершить ту или иную покупку.
- ◆ *Принимающий решение*: тот член семьи (он или она), который обладает властью принять решение о покупке.
- ◆ *Покупатель*: человек, совершающий покупку лично, по почте или по телефону.
- ◆ *Пользователь*: тот, кто пользуется купленным продуктом.
- ◆ *Контролирующий*: эта роль обычно дополняет одну из пяти указанных, особенно инициатора или

покупателя. Контролирующий влияет на решения о покупке, фильтруя информацию, способную окончательно повлиять на решение о покупке, до других членов семьи. Например, мать может сказать (или не сказать) ребенку, что в том или ином магазине идет распродажа игровых приставок.

Кроме того, семейные роли могут быть распределены таким образом, что большинство решений о покупках принимает жена или муж; кроме того, в разных семьях могут преобладать автономные или совместные покупки.

Наиболее удобный и часто используемый способ обобщения влияний, которые семья оказывает на потребительское поведение индивида, связан с выделением различных стадий в жизненном цикле семьи. Одним из общепринятых подходов, используемым большинством зарубежных авторов, является следующий:

- ◆ *Холостые*: не связанные узами брака люди до 35 лет.
- ◆ *Молодожены*: супруги без детей.
- ◆ *Полное гнездо I*: супруги, младшему ребенку менее 6 лет.
- ◆ *Полное гнездо II*: супруги, младшему ребенку от 6 до 12 лет.
- ◆ *Полное гнездо III*: супруги, младший ребенок в подростковом возрасте.
- ◆ *Пустое гнездо I*: супруги, дети покидают дом.
- ◆ *Пустое гнездо II*: супруги, дети покидают дом, выход на пенсию.
- ◆ *Вдовствующий(ая) супруг(а) I*: оставшийся без мужа (жены), дети покинули дом, все еще работает.
- ◆ *Вдовец (вдова) на пенсии*: тот же, что и в предыдущем случае, но на пенсии.

Холостые. Доходы людей на этой стадии жизни обычно невелики, так как они только начинают работать. Но поскольку в этот период человек в финансовом плане ни-

чем сравнительно не обременен, он позволяет себе тратить большую часть своих доходов. Эти деньги чаще всего идут на приобретение еды, одежды, развлечения, путешествия, т.е. преимущественно тратятся «на себя».

Молодожены. Несмотря на растущую тенденцию внебрачной совместной жизни, большинство людей тем не менее в определенной период своей жизни вступают в брак. Более того, многие маркетологи и рекламисты явно заинтересованы в том, чтобы люди женились и выходили замуж, поскольку свадьба как важное событие в жизни человека сопряжена с серьезными потребительскими расходами. В дальнейшем большая часть доходов молодоженов превращается в расходы, связанные с формированием семьи. Помимо рынка недвижимости молодожены являются первичным рынком для производителей мебели, электроприборов, кухонных принадлежностей и т. д. В остальном траты молодоженов напоминают траты холостяков, правда, в упрощенном варианте.

Полное гнездо I. На этой стадии у пары появляется первый ребенок, что означает завершение медового периода супружества; в этой фазе находится наибольшее число людей. Неудивительно, что именно с этим связаны изменения в потребительском поведении. Даже сегодня многие молодые матери прекращают на время работать, в результате чего возросшие и весьма ощутимые расходы сопровождаются снижением семейных доходов. Именно в этот период многие серьезные покупки совершаются в кредит. Изменение в структуре расходов закономерно: подгузники и детское питание вместо, например, регулярных походов в кино и рестораны.

Полное гнездо II. Эта стадия характеризуется тем, что младший ребенок идет в школу. Скорее всего, мать в этот период работает. Прибыль семьи соответственно растет, и все более значительная ее часть идет на наличные траты. Существенными оказываются расходы на еду, немалая

доля расходов приходится также на удовлетворение интересов детей — например, развитие творческих (музыкальные занятия, принадлежности для рисования) и спортивных (одежда, экипировка) способностей.

Полное гнездо III. Семейная финансовая ситуация продолжает улучшаться, дети становятся все более самостоятельными. Схема расходования денег остается такой же, как и на предыдущей стадии, разве что появляется необходимость заменить (в результате износа) большое количество хозяйственных товаров длительного пользования, купленных когда-то на небольшой заработок, более дорогими аналогами. Также могут оказать влияние и некоторые дополнительные аспекты: например, покупка автомашины, новых видов домашнего оборудования.

Пустое гнездо I. Дети выросли и покинули «родное гнездо», в то время как родители все еще работают. Расходы относительно невелики, а наличный доход может достигать значительного уровня. Схема траты денег и потребления в этом случае предполагает удовлетворение запросов, связанных со сферами путешествий, отдыха и подарков. На этом этапе может происходить возвращение детей в родительский дом по причине безработицы или развода.

Пустое гнездо II. После выхода на пенсию и прекращения оплачиваемой работы в доходах семьи наблюдается резкий спад, что особенно характерно для России. Пенсионеры относятся к наименее защищенной в социальном плане группе населения, и вынуждены ограничивать потребительские расходы самым необходимым: продуктами питания, медикаментами.

Вдова (вдовец). Эта стадия наступает в жизни людей еще в тот период, когда они активно зарабатывают деньги, если умирает один из супругов. В зависимости от возраста, эти люди интересны в большей степени либо для компаний, продающих медикаменты и иные медицинские

препараты, либо в сфере реализации путешествий, организации отдыха и продажи подарков.

Вдовец (вдова) на пенсии. Недостаток финансовых средств ведет к сокращению доступных жизненных благ, что усиливается ощущением незащищенности и одиночества. Если на этом жизненном этапе пожилых родителей поддерживают дети, это может расширить их спрос на медицинские услуги, товары для дома.

Специалисты по маркетингу в целом признают полезность жизненного цикла потребителя в сегментировании целевых рынков и прогнозировании, в каком из них может появиться высокая или низкая потребность в их продуктах. Но для более полного, комплексного понимания поведения потребителей используют целый ряд социальных характеристик.

В маркетинге существует целый ряд классификаций потребителей по социально-демографическим признакам, среди которых, например, ESOMAR (основные критерии — профессиональный и образовательный статус того члена семьи, кто обеспечивает основной доход). Модели VALS (сегментирование по ценностям и стилю жизни) и PRiZM (в числе критериев — тип домохозяйства, уровень благосостояния, место проживания, поведенческие характеристики) учитывают не только социальные, но и психологические характеристики потребителей и будут более подробно рассмотрены в следующей главе.

Ситуация для обсуждения «Один, совсем один»

Все больше людей в современном мире добровольно и сознательно отказываются от создания семьи. В маркетинге так называемые «синглтоны» (в переводе с англ. — одиночки) считаются весьма перспективной группой потреби-

телей. Свой доход синглтоны тратят на дорогую одежду, технику, услуги ресторанов, туристические поездки; шопинг для них еще и способ поднять самооценку, так как общество обычно не одобряет подобный образ жизни.

Исследователи делят синглтонов на четыре большие группы. Первые — «социальные бабочки», живущие в одиночестве, но не принявшие окончательное решение об отказе от семьи. Вторые — «борцы», посвятившие молодость восхождению по карьерной лестнице, не успевшие создать семью и сделавшие выбор в пользу одиночества. Третьи — «отчаянные домохозяйки», разведенные женщины старше 40 лет с детьми, утратившие надежду создать новую семью. Четвертая группа — «серебренники», обеспеченные, довольно молодые люди, не планирующие заводить семью.

Зарубежные сайты, посвященные синглтонам, расхваливают преимущества жизни в одиночестве: «Когда живешь один, не нужно волноваться ни о ком другом, можно делать все, что захочешь и когда захочешь». Многим корпорациям также выгодно, чтобы люди были одиночками — как сотрудники они могут больше времени уделять работе, а как потребители — тратить больше денег, ни с кем не советуясь, на неоправданно дорогие вещи.

Задание. Проанализируйте, какие товары и услуги позиционируются на рынке как предназначенные «для свободных одиночек». Вспомните рекламу, использующую образы, связанные с ценностями данной группы населения, ее стилем жизни. В чем состоят материальные преимущества и недостатки одинокого образа жизни? С какими проблемами «синглтоны» сталкиваются в качестве потребителей?

Контрольные вопросы

1. Что представляет собой социальный подход к потребительскому поведению в маркетинге?

2. Дайте определения понятиям «социальный класс», «социальная стратификация общества».
3. Чем отличается социальная структура общества в развитых и развивающихся странах?
4. В чем состоят особенности социальной структуры современного российского общества?
5. Каково влияние принадлежности индивида к определенному социальному слою на его потребительское поведение?
6. Каково влияние на поведение потребителя референтных групп?
7. Оцените роль семьи и типа домохозяйства в потребительском поведении.

Литература

1. *Алешина И.В.* Поведение потребителей. Учебное пособие. — М.: Фаир-Пресс, 1999.
2. *Беляева Л.А.* Социальные слои в России: опыт кластерного анализа // Социс. — 2005. № 12. — с. 57–64.
3. *Блэкуэлл Д.У., Энджел Дж.Ф., Миниард П.У.* Поведение потребителей. — СПб.: Питер, 1999.
4. *Залтман Дж.* Как мыслят потребители. То, о чем не скажет потребитель, то, чего не знает ваш конкурент. — СПб., Прайм-еврознак, 2006.
5. *Заславская Т.И.* Социоструктурный аспект трансформации российского общества. // Социс. — 2001. №8. — с. 3-11.
6. *Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В.* Основы маркетинга. 2-е европейское издание. — М., 1999.
7. *Ламбен Ж.-Ж.* Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. — СПб.: Питер, 2007.
8. *Пайн Дж. Б., Гилмор Дж. Х.* Экономика впечатлений. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2005.
9. *Статт Д.* Психология потребителя. — СПб.: Питер, 2003.
10. *Шпак А.* Волк-одиночка. // РБК. № 8. 2007. с. 138–142.

ПСИХОЛОГИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ



Психологию потребителя относят к так называемым внутренним факторам его поведения. Управление потребительским поведением предполагает знание и использование психологических механизмов формирования решений о покупках. Здесь необходимо учитывать особенности процесса восприятия и обработки информации для принятия решения о покупке, мотивацию, личность и эмоции, жизненный стиль потребителя.

5.1. ПСИХОЛОГИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКИХ ПОТРЕБНОСТЕЙ И РОЛЬ МОТИВАЦИИ В ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ ПОВЕДЕНИИ

Всякий человек в любое мгновение своей жизни ощущает самые разнообразные **потребности**. Некоторые из них — биологические, возникающие, когда человек испытывает голод, жажду или какой-либо дискомфорт. Другие потребности — психологического характера, возникающие, когда человек испытывает состояние напряженности нервной системы, порожденное тем, что окружающие не хотят признавать его заслуг, его талантов или его прав как члена коллектива. Большинство этих потребностей обычно недостаточно сильные, чтобы побудить человека

к совершению немедленного действия. Потребность становится мотивом поведения, когда достигает достаточного уровня интенсивности.

Учет достижений практической психологии в области человеческой мотивации дает возможность более широкого понимания потребности. По мнению экономистов, потребность — это, по сути, недостаток чего-либо, проявляющийся в покупательском поведении. Чем вызвана мотивация, обуславливающая это состояние, экономисты не объясняют. Опираясь на психологические исследования, можно выделить ряд общих направлений мотивации, объясняющих многообразие поведения и являющихся факторами, обуславливающими благополучие человека. Данные детерминанты можно объединить в три группы: *комфорт, удовольствие и стимуляция*:

Стремление к *комфарту*, являющееся результатом двух видов поведения: одно из них уменьшает напряжение за счет удовлетворения гомеостатических потребностей, другое представляет собой борьбу со скукой посредством таких раздражителей, как новизна, изменение, несоответствие, неопределенность, риск и т. д.

Стремление к *удовольствию*, также имеющее два источника: удовольствие, получаемое от устранения напряжения, и удовольствие, получаемое от раздражителей.

Стремление к *стимуляции* не только как средство борьбы со скукой, но и как самостоятельная цель — создать напряжение, доставить удовольствие и дать индивиду возможность для развития и актуализации.

Стремление к комфорту направлено на устранение недостатков, т. е. на обеспечение *защитных благ*, а удовольствие и стимуляция направлены на получение *креативных благ*.

Использование маркетинга — в форме постоянного обновления товарных ассортиментов, все менее очевид-

ного дифференцирования, усложненного перцепционно-позиционирования, пропагандирующей определенные образы жизни, рекламы и т. д. — на самом деле отвечает только потребностям в удовольствии и стимуляции. Данные потребности наблюдаются в достаточно богатых обществах, где базовые потребности удовлетворены и где «предметами первой необходимости» стали новизна, удивление, трудность, риск. Вопрос в том, чтобы выявить искомые ценности покупателя и преобразовать их в товары и услуги, адаптированные к покупательским ожиданиям. Предпринималось несколько попыток составить исчерпывающий перечень человеческих потребностей.

Так, одна из наиболее известных классификаций потребностей человека была предложена А. Маслоу, который сгруппировал их в пять категорий: физиологические потребности, потребности в защищенности, социальные потребности, потребности в уважении и потребности в самоактуализации. В своем анализе А. Маслоу, впрочем, не ограничивается одной лишь классификацией. Он постулирует существование *иерархии потребностей*, организация которой зависит от уровня развития индивида.

Согласно А. Маслоу, существует *приоритетность потребностей*, которая подразумевает, что, прежде чем перейти к следующей категории, мы сначала пытаемся удовлетворить насущные нужды. Удовлетворение потребностей низшего порядка приводит к тому, что мотиваторами нашего поведения становятся потребности более высокого уровня.

Физиологические потребности. Основные потребности человека; при удовлетворении они перестают быть детерминирующими факторами мотивации и более на поведение не влияют.

Потребности в защищенности. Потребности в физической защищенности (сохранении физической структуры

организма) и психологической защищенности (сохранении психической структуры характера). Потребность в собственной индивидуальности, в чувстве ответственности за свою судьбу.

Социальные потребности. Человек — общественное животное, он ощущает потребность в принадлежности к группе, потребность в ассоциировании себя с коллективом. Человеку необходимо любить и быть любимым. Взаимопомощь, чувство принадлежности, общности также являются социальными потребностями.

Потребности в самоуважении. Самоуважение, чувство собственного достоинства, уверенность в себе и в собственной компетенции. Ощущение значимости собственных целей. Уважение со стороны других людей. Потребность в признании, в почитании, в социальном статусе.

Потребности в самоактуализации. Данные потребности стоят на высшей ступени иерархии и включают в себя самореализацию и саморазвитие, потребность в превышении собственных результатов.

Производство товаров, направленных на удовлетворение тех или иных потребностей, должно планироваться соответственным образом. Помимо базового предназначения благо или товар могут иметь еще одну или несколько ролей или функций. Маркетологи должны сознавать, какую роль играют их товары или торговые марки, причем учитывать не просто их функциональную ценность, но и ценность эмоциональную или символическую.

Некоторые другие авторы (Дж. Шет, Б. Ньюмен и Б. Гросс), прилагая концепцию «ценности» к покупательскому поведению, описывают рыночный выбор как многоаспектное явление, в котором задействованы многочисленные ценности: функциональные, социальные, эмоциональные, понятийные и условные. Эти ценности авторы определяют следующим образом:

Функциональная ценность. Воспринимаемая полезность, присущая альтернативе вследствие ее способности служить функциональному, утилитарному или физическому предназначению. Альтернативы приобретают функциональную ценность благодаря наличию очевидных функциональных, утилитарных или физических свойств.

Социальная ценность. Воспринимаемая полезность, присущая альтернативе вследствие ее ассоциации с одной или несколькими социальными группами. Альтернативы приобретают социальную ценность благодаря ассоциированию с положительными или отрицательными стереотипами, приписываемыми демографическим, социоэкономическим и культурным (этническим) группам.

Эмоциональная ценность. Воспринимаемая полезность, присущая альтернативе вследствие ее способности вызывать чувства или аффективные состояния. Альтернативы приобретают эмоциональную ценность, когда ассоциируются с определенными чувствами или когда вызывают (поддерживают) определенные ощущения.

Понятийная ценность. Воспринимаемая полезность, присущая альтернативе вследствие ее способности вызывать любопытство, создавать новизну и/или удовлетворять тягу к знаниям. Альтернативы приобретают понятийную ценность благодаря способности представлять нечто новое, отличное от существующего.

Условная ценность. Воспринимаемая полезность, присущая альтернативе вследствие конкретной ситуации или контекста, в котором оказывается принимающее решение лицо. Альтернативы приобретают условную ценность в результате сложившихся физических или социальных обстоятельств, увеличивающих функциональную или социальную ценность. Сами по себе альтернативы этой ценностью не обладают.

Данные пять ценностей вносят *дифференцированный вклад* в принятие различных рыночных решений, т. е. одни ценности могут влиять на принятие решений сильнее других. Кроме того, эти ценности *независимы*. Их влияние на выбор имеет аддитивный и инкрементный характер. И хотя в идеальной ситуации пользователь стремится максимизировать все пять ценностей, на практике возможны компромиссы. По этой причине покупатели готовы пожертвовать менее очевидными ценностями ради тех, которые являются более очевидными.

Теория мотивации Маклелланда указывает на то, что мотивация складывается под влиянием одной из трех важнейших потребностей: в причастности, власти и успехе. Причастность (присоединение, принадлежность) — необходимость для каждого человека ассоциировать себя с другими: приобретать друзей, становиться членом тех или иных сообществ и групп. Потребность во власти относится к желанию обрести и осуществлять контроль над другими. Потребность в успехе (достижениях) предполагает желание преуспевать, двигаться вперед в карьере, брать на себя ответственность за решение жизненных проблем. Теория Маклелланда, в частности, может быть полезна для маркетологов, определяющих мотивационную структуру продукта, помещающего его в соответствующий рекламный контекст.

Потребители покупают не продукты и услуги, а удовлетворение потребности, мотива или разрешение проблемы. Причем часть этих мотивов может быть явной, а часть — скрытой, либо даже не осознанной потребителем. Поэтому маркетологи должны выявлять мотивы, которые их продукты и марки могут удовлетворить, и разрабатывать свой маркетинговый комплекс с учетом этих мотивов.

Признание значительной роли бессознательного в действиях потребителей (рис. 4) позволило разработать



Рис. 4. Сознательное и бессознательное в поведении потребителей и маркетологов

специальные методы исследования мотиваций, такие как метод ассоциаций, завершения, интерпретации, психографики и др. Исследователи призывают не забывать и о психологических особенностях самих маркетологов, способных вносить значительные искажения в понимание потребительского поведения.

5.2. ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ И ОБРАБОТКИ ИНФОРМАЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЕМ

На выбор, который человек делает во время покупки, оказывают свое влияние ряд важных психологических факторов: особенности восприятия, а также комплекс убеждений и отношения. **Восприятие** — это процесс, посредством которого индивидуум собирает, организует и интерпретирует информацию, создавая свою собственную, осмысленную картину мира. Информация об окружающем мире поступает в мозг через органы чувств:

зрение, слух, осязание, вкус и обоняние. Современные концепции полисенсорного маркетинга предлагают использовать все пять чувств потребителя для достижения желаемого результата. Так, в магазинах применяются привлекательное визуальное расположение товаров, выдержано цветовое решение интерьера, звучит ненавязчивая музыка, распространяются приятные ароматы, покупателям может быть предоставлена возможность продегустировать некоторые продукты и т.д.

А. Трайндл в своей работе «Нейромаркетинг» приводит примеры воздействия изображений на поведение потребителя: так, только лишь расположение «смайлика» на ценниках в овощном магазине и оформление фотографией детей отдела детского питания увеличили продажи на 5–10%. Отмечено также, что на мужчин и женщин оказывают сильное эмоциональное воздействие разные образы. У женщин это, прежде всего, изображения детей, улыбающихся людей, ситуации общения, а также расслабленного состояния. На мужчин ощутимее всего действуют изображения с эротическими мотивами, ситуации уверенного, агрессивного поведения, люди в состоянии эмоционального напряжения, связанного с достижением успеха.

Воздействие цвета связано как с некоторыми универсальными психологическими реакциями, так и с символическими значениями цветов, формирующихся в рамках культуры. В таблице 6 приведены примеры эмоциональной трактовки того или иного цвета.

Люди также по-разному воспринимают одинаковые стимулы благодаря трем перцептивным процессам, из которых складывается восприятие; выборочная экспозиция, выборочное искажение и выборочное сохранение в памяти.

Избирательная экспозиция. Люди ежедневно подвергаются воздействию огромного количества стимулов,

Психология цветовосприятия

Цвет/тон	Ассоциации и воздействие
1	2
Яркие тона	Живость, яркость
Неяркие (пастельные тона)	Спокойствие, мягкость
Желтый	Приветливость, веселость, энергичность, живость, «солнечная» атмосфера. При использовании на большой площади создает ощущение «дешевизны» и вызывает беспокойство
Оранжевый	Тепло, уверенность, свет. Один из цветов буддизма. При использовании на большой площади также создает ощущение «дешевизны»
Синий	Действует расслабляющее, успокаивающе. Сам по себе или в сочетании с белым, голубой цвет внушает ощущение холода, стерильности, некоммуникабельности. Ассоциируется с льдом, морем. Цвет ревности
Зеленый	Стабильность, надежность. Воздействует освежающе, успокаивающе либо нейтрально. Ассоциируется с природой и весной. Цвет жизни
Коричневый	Создает атмосферу уюта и безопасности. Оттенки коричневого воспринимаются как приятные и располагающие к коммуникации. Бежевый цвет воспринимается как претенциозный. Кроме того, это цвет традиции. Также ему приписывают значения «бедность», «лень», «глупость» и «мещанство»

1	2
Красный	Активизирует и возбуждает. Теплый цвет, который издавна считается краской страсти, провокации, опасности. Это цвет экстремизма, крайности
Розовый	Этот цвет гораздо спокойнее, чем красный. С розовым ассоциируются интимность и счастье
Серый	Достоинство, уверенность. Однако этот цвет может воздействовать депрессивно, внушать мысли о старости. Эмоционально — нейтральный
Черный	Передает глубину, однако может воздействовать депрессивно, наводить на мысли о болезнях и смерти (траур). Кроме того, ассоциируется с властью
Белый	Символизирует невинность, божественность, нейтральность, при использовании на большой площади создает ощущение стерильности. В азиатских странах — цвет траура

из которых реклама занимает не последнее место. В среднем за день человек видит более 1500 рекламных объявлений. Поскольку невозможно обратить внимание на все эти стимулы, большинство из них наше сознание просто не фиксирует. Не обязательно каждый стимул, замечаемый потребителем, будет воспринят так, как этого хотелось рекламодателям. Получая какую-либо информацию, люди пытаются втиснуть ее в уже сформированную картину мира, существующую в их сознании. Процесс приспособления новой информации к уже имеющейся психологи называют **выборочным искажением**. Люди забывают очень многое из того, что узнают. Они имеют тенденцию запоминать лишь ту информацию, которая подкрепляет их сложившиеся установки и убеждения, то есть демонстрируют **избирательное запоминание**.

Убеждение — это не подвергаемое сомнению мнение, которое человек имеет по поводу чего-либо. Оно может базироваться на его собственном опыте или же на мнениях других людей. В этом убеждении может присутствовать эмоциональный компонент, но его может и не быть. Для маркетологов очень важно знать, какие у людей есть убеждения по поводу их товаров и услуг. Убеждения положительного характера укрепляют престиж фирмы. Люди действуют исходя из своих убеждений. Если становится ясно, что какое-то необоснованное негативное убеждение подрывает сбыт, отдел маркетинга должен незамедлительно начать кампанию, направленную на изменение этого убеждения.

Отношением называются относительно устойчивая оценка и определенные чувства, связанные с каким-либо объектом или идеей. Отношениями определяются наша симпатия или антипатия к ним. Отношения часто называются также установками. Отношения и установки очень трудно изменять, потому что все они взаимосвязаны в сознании человека. Для фирмы гораздо легче произвести товар, на который распространяется положительное отношение потребителя, чем изменить его негативное отношение к выпускаемым ею товарам.

Личность каждого человека, без сомнения, влияет на его поведение как покупателя. Под личностью понимаются отличительные психологические характеристики, определяющие индивидуальные и относительно устойчивые реакции человека на окружающую среду. Личностные характеристики могут быть использованы в анализе предпочтений, отдаваемых потребителями определенным сортам товара. Например, исследователи, работающие на фирму по производству пива, установили, что типичные потребители этого напитка отличаются повышенной общительностью и агрессивностью поведения.

Эта информация может быть использована при создании фирменного знака и при определении адресата рекламной кампании.

Организации заинтересованы в том, чтобы обучать потребителей назначению и характеристикам своих продуктов. Обучение значимо для процесса потребления, поскольку потребительское поведение в основном — обученное поведение. Мы приобретаем большинство наших ценностей, вкусов, отношений, форм поведения, символических значений посредством обучения. Любое изменение в содержании или организации долгосрочной памяти называют обучением. Обучение происходит через личный опыт, влияние семьи, друзей, общества в целом, через информацию, транслируемую СМИ, рекламу и т.д.

Память — это хранилище всего аккумулированного предшествующего опыта обучения. Выделяют сенсорную память (краткосрочное — несколько секунд — хранение информации, полученной органами чувств), краткосрочную память (рабочая память, удерживающая информацию, обрабатываемую в текущий момент) и долгосрочную память (неограниченно, постоянное хранилище семантической и визуальной информации).

Долгосрочная память интересна маркетологам в связи с формированием у потребителя устойчивых ассоциаций. Это так называемая схематическая или семантическая память, в рамках которой действуют ассоциативные сети — упорядоченные наборы единиц информации в различных областях. Потребитель имеет организованные системы концепций, связанных с товарами и услугами, брендами, конкретными компаниями, магазинами. Ассоциативная сеть характеризует структуру имиджа торговой марки. Например, производители прохладительных напитков стремятся сформировать для своих марок ассоциативные схемы, основой которых будет связь «утоление

жажды — употребление напитка...», дополненная ассоциациями, связанными с общением, развлечениями, активным образом жизни, качеством продукта, его доступностью, тонизирующими свойствами. Память последовательности действий, таких как покупка и употребление безалкогольных напитков, иногда называется эпизодической памятью. Маркетологи хотят, чтобы потребители развивали эпизодическую память приобретения и использования именно их продукта.

5.3. ПЕРСОНАЛЬНЫЕ ЦЕННОСТИ И КОНЦЕПЦИЯ СТИЛЯ ЖИЗНИ

Распространенной концепцией описания потребительского поведения является **жизненный стиль**. Стиль жизни — это комплекс социально-экономических характеристик, определяющих поведение члена общества, он отражает личные представления человека и влияет на то, как он тратит свои деньги и время. Оценка стиля жизни основана на общей деятельности человека, его мнениях и интересах.

Анализ жизненного стиля потребителей затрагивает весьма конкретные сферы жизнедеятельности: быт (что потребитель ест на завтрак, как стирает одежду), досуг (куда ходит после работы, как проводит отпуск) и т. д. Анализ жизненного стиля может вестись также в отношении конкретного продукта (автомобиль, йогурт, шампунь) или услуги (банковский кредит, образование, такси). Кроме того, анализ может охватывать образцы общего жизненного стиля населения региона — культурные традиции, национальные праздники.

Жизненный стиль потребителя менее устойчив, чем ценности. Маркетологи должны видеть тенденции изменения жизненного стиля и отражать их в конкретных решениях — дизайне продукта, рекламе, системе распространения и в ценовой политике.

Количественное описание, анализ и моделирование жизненного стиля потребителей в интересах маркетинга часто связывают с психографикой. Одним из первых психографических инструментов стала модель АЮ, описывающая жизненный стиль потребителей по трем группам параметров — деятельность (*activities*), интересы (*interests*), мнения (*opinions*). Например, исследуя деятельность потребителя, необходимо собрать информацию по следующим направлениям: работа (род занятий) потребителя, увлечения (спорт, туристические поездки, посещение ресторанов, театров, чтение книг), покупки (какие магазины посещает, товарам и услугам каких компаний отдает предпочтение) и т.д. Изучение интересов направлено на выявление приоритетов потребителя в различных областях (дом — семья — работа — отдых — мода — пища). Наконец, мнения затрагивают широкий круг вопросов и оценочных суждений индивида о политике и экономике, культуре и образовании, своем месте в обществе, жизненных стратегиях.

Значительный вклад в разработку концепции жизненного стиля и ее практического применения внесли модели VALS (*values and lifestyles*) и ее усовершенствованный вариант VALS-2, предложенные специалистами Стэнфордского исследовательского института. Модели опираются на устойчивые ценности и отношения потребителей. Отнесение потребителей к конкретному типу ведется на основе степени их согласия или несогласия с различными утверждениями. В числе утверждений, например: «У меня минимум желания посмотреть мир» или «Мне нравилось

большинство предметов, которые я изучал в школе». Каждый из типов потребителей (модель VALS-2) имеет свои особенности:

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

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

Верящие — консервативные, обычные люди с конкретными верованиями, основанными на традиционных ценностях. Невысокий уровень ресурсов и ориентация на

принципы. Носители моральных устоев, глубоко коренящихся и интерпретируемых буквально. Эти потребители следуют устоявшимся правилам повседневности, относящимся преимущественно к дому, семье, своим общественным и религиозным организациям. Это консервативные и предсказуемые потребители, предпочитающие отечественные продукты и устоявшиеся марки.

Достигающие — успешные люди, ориентированные на карьеру или работу, сами управляющие своей жизнью. Высокий уровень ресурсов сочетается с ориентацией на статус. Согласие, предсказуемость и стабильность ценятся ими больше, чем риск, близкие отношения и самораскрытие. Глубоко привержены работе и семье. Работа обеспечивает им реализацию чувства долга, материальное вознаграждение и престиж. Имидж важен для них — поэтому они предпочитают устоявшиеся и известные, престижные продукты и услуги, демонстрирующие успех окружающим, равным им по статусу.

Стремящиеся — ищут мотивации, самоопределения и одобрения у окружающего мира. Стремятся найти безопасное место в жизни. Не уверены в самих себе и имеют низкий уровень экономических, социальных и психологических ресурсов. Озабочены мнением и одобрением окружающих, легко впадают в скуку и импульсивны. Многие стремятся быть стильными, подражают тем, кто обладает более впечатляющими вещами. Однако то, что они хотят иметь, обычно им недоступно.

Экспериментаторы, или испытатели — молоды, энергичны, полны энтузиазма, импульсивны и мятежны. Ищут разнообразия и ярких впечатлений, стремятся к новому, необычному, рискованному. Находятся все еще в процессе формулирования жизненных ценностей и образцов поведения, с энтузиазмом воспринимают новые возможности, но быстро остывают. Энергия находит выход

в спорте, развлечениях вне дома, социальной активности. Жадные потребители тратят подавляющую часть дохода на одежду, быстрое питание, музыку, кино и видео.

Деятельные — практичные люди с конструктивными навыками, ценящие самодостаточность. Живут в традиционном контексте семьи, практической работы, физических развлечений, мало интересуются тем, что лежит вне этого контекста. Познают мир, работая в нем — строя дом, растя детей, чиня автомобиль, консервируя овощи — и имея достаточные навыки, доход и энергию для успешной реализации своих проектов. Равнодушны к материальному имуществу — кроме имеющего практическое или функциональное назначение (инструменты, автофургоны, оборудование для рыбной ловли).

Выживающие — хронически бедные, плохо образованные, почти не имеющие навыков, без сильных социальных связей, престарелые и озабоченные здоровьем, смирившиеся и пассивные. Ограничены в своей потребности удовлетворять основные текущие нужды, не стремятся к самореализации. Главная забота — безопасность и обеспеченность, они — осторожные потребители. Скромный рынок для большинства продуктов и услуг, но лояльный для любимых марок.

К ограничениям VALS-2 относят индивидуальный характер измерителя (большинство потребительских решений принимается домохозяйством, а не индивидуумом), неабсолютная применимость к продуктам и ситуациям использования — потребители нередко относятся более чем к одному жизненному стилю.

Представляют интерес геодемографические модели жизненных стилей, которые строятся на объединении географических, демографических критериев и жизненного стиля потребителей. Эти модели могут использоваться в различных масштабах — на уровне районов города,

в масштабе страны, на международном уровне. Так, модель PRiZM в числе критериев оценивает тип домохозяйства, уровень благосостояния, место проживания, поведенческие характеристики.

Модель PRiZM опирается на предположение — люди со сходной культурной базой, представлением о мире и перспективами, естественно, притягиваются друг к другу. Они стремятся жить среди равных себе в районах с доступными им преимуществами и совместимыми со своим жизненным стилем. Поселившись в таком районе, люди выравнивают свой стиль по стилю соседей — осваивают сходные социальные ценности, вкусы и ожидания. Они демонстрируют сходные образцы потребительского поведения в отношении продуктов, услуг, масс-медиа. Россия — страна, где мобильность населения традиционно ниже, чем в США, однако и здесь есть территории, где жители относительно близки по социально-экономическому статусу — спальные районы, рабочие (в том числе шахтерские) районы и поселки, научные и военные городки, элитные городские и коттеджные застройки, глухие деревни и столичные города. Этапы формирования маркетинговой стратегии с применением социального подхода и концепции жизненного стиля приведены на рис. 5.

Маркетинг все больше становится глобальной деятельностью. В условиях глобализации технологий, информации, капитала, трудовых и других ресурсов сходные сегменты — по социально-экономическим характеристикам — формируются в разных регионах мира. Глобальные компании сегментируют рынок в глобальном масштабе, выделяя сегменты, выходящие за рамки национальных границ. Поэтому не случайно появление моделей международных жизненных стилей.

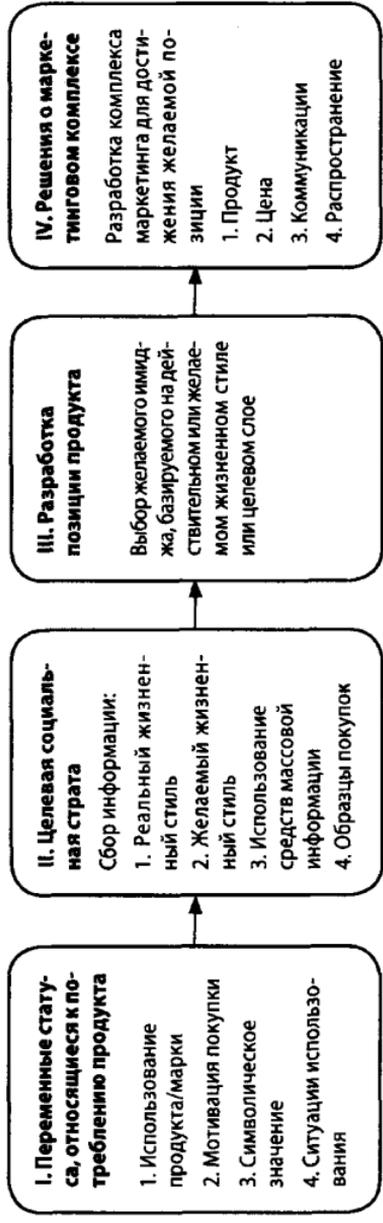


Рис. 5. Жизненный стиль и формирование стратегии маркетинга

Ситуация для обсуждения «Мобильный телефон не роскошь?»

В современной России к продуктам новых технологий оказались причастны большие группы населения, в ряде случаев, например, в крупных городах — большинство населения. Показательны в этом отношении технологии мобильной связи: за короткий срок они стали доступны практически всем слоям российского общества. Мобильный телефон ввиду определенных причин приобретает все большую социальную значимость: он стал одним из наиболее характерных атрибутов современного человека, в особенности жителя мегаполиса.

Компании, заинтересованные в росте продаж мобильных телефонов, регулярно инициируют маркетинговые исследования, направленные на лучшее понимание потребительского поведения. Одной из распространенных классификаций мобильных телефонов по потребительским сегментам является классификация, используемая ИАА «Сотовик» (таблица 7).

Таблица 7

Особенности потребительских сегментов русского рынка мобильных телефонов

Потребительский сегмент	Критерии отнесения модели к сегменту	Потребитель
1	2	3
Лидерство по цене (экономичные)	Стоимость менее 100 USD Производитель позиционирует модель как наиболее простое решение для сотовой связи	

1	2	3
Лидерство по соотношению цена / качество	<p>Стоимость от 100 USD до 210 USD</p> <p>Производитель позиционирует модель как наиболее выгодное решение при совмещении различных параметров (цена, функциональные возможности)</p>	
Спортивный & Молодежный	<p>Стоимость от 120 USD до 230 USD</p> <p>Модель для молодежи и/или активного образа жизни (телефон с ярким дизайном, хорошей функциональностью в части мультимедиа, ударопрочный)</p>	
Имидж	<p>Стоимость от 180 USD до 300 USD</p> <p>Производитель позиционирует модель как модное решение, основной акцент на дизайн</p>	
Бизнес	<p>Стоимость от 250 USD</p> <p>Производитель позиционирует модель как уникальное решение. Основной акцент — «строгий» дизайн и самые современные функциональные возможности</p>	
Люкс	<p>Стоимость от 300 USD</p> <p>Основной акцент позиционирования — модный/уникальный дизайн и широкие функциональные возможности</p>	

1	2	3
Новые продукты	Стоимость от 350 USD Основной акцент позиционирования — самые современные функциональные возможности и совмещение функций различных устройств (смартфон и др.)	

Задание. Для каждого потребительского сегмента как можно более подробно опишите конкретного потребителя, его стиль жизни, психологические особенности. Какие потребности и мотивы являются важнейшими для представителей целевых групп потребителей мобильных телефонов? Какие образы используют производители телефонов в рекламе, какие эмоции пытаются вызвать и какие убеждения сформировать?

Контрольные вопросы

1. В чем состоят особенности восприятия и обработки информации потребителем?
2. Почему некоторые рекламные сообщения запоминаются, а большинство — нет?
3. Какие факторы влияют на формирование потребительских установок?
4. Чем отличаются потребности от мотивов?
5. Дайте определение понятиям «сенсорная память», «краткосрочная память», «долгосрочная память».
6. Какова роль бессознательного в поведении потребителей?
7. Что такое «стиль жизни» потребителя? Как он формируется?
8. Почему жизненный стиль менее устойчив, чем ценности?

Литература

1. *Алешина И.В.* Поведение потребителей. Учебное пособие. — М.: Фаир-Пресс, 1999.
2. Аналитический обзор рынка мобильных телефонов ИАА «Сотовик» // <http://www.sotovik.ru>
3. *Блэкуэлл Д.У., Энджел Дж.Ф., Миниард П.У.* Поведение потребителей. — СПб.: Питер, 1999.
4. *Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В.* Основы маркетинга. 2-е европейское издание. — М., 1999.
5. *Залтман Дж.* Как мыслят потребители. То, о чем не скажет потребитель, то, чего не знает ваш конкурент. — СПб.: Прайм-еврознак, 2006.
6. *Ламбен Ж.-Ж.* Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. — СПб.: Питер, 2007.
7. *Пайн Дж. Б., Гилмор Дж. Х.* Экономика впечатлений. — М.: Вильямс, 2005.
8. *Бункина М.К., Семенов В.А.* Экономика и психология. На перекрестке наук. — М., 1998.

**ПРОЦЕСС ПРИНЯТИЯ
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО
РЕШЕНИЯ**



6.1. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ: ДОСТИЖЕНИЕ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ

Рассмотрим, как строится процесс принятия решения о покупке потребителем. Основные стадии этого процесса: осознание необходимости сделать покупку, поиск информации о товарах, оценка предлагаемых вариантов, решение купить товар и процесс покупки, поведение после покупки (рис. 6).

Процесс покупки начинается задолго до принятия решения сделать ее и продолжается даже после того, как покупка совершена. Из представленной схемы следует, что, занимаясь маркетингом, нельзя фокусировать внимание на самой покупке, забывая, что это — лишь один из этапов процесса.

Процесс покупки начинается с осознания покупателем проблемы. Он ощущает разницу между фактическим и желаемым положением вещей. Проблема может быть спровоцирована внутренним стимулом. Из своего предыдущего опыта покупатель знает, как действовать в случаях возникновения подобной потребности, и начинает поиск способов удовлетворить ее.

Различие типов потребительских проблем предполагает специфику маркетинговых решений. Одним из критериев деления проблем на типы является активность проблемы. Активная проблема очевидна для потребителя —

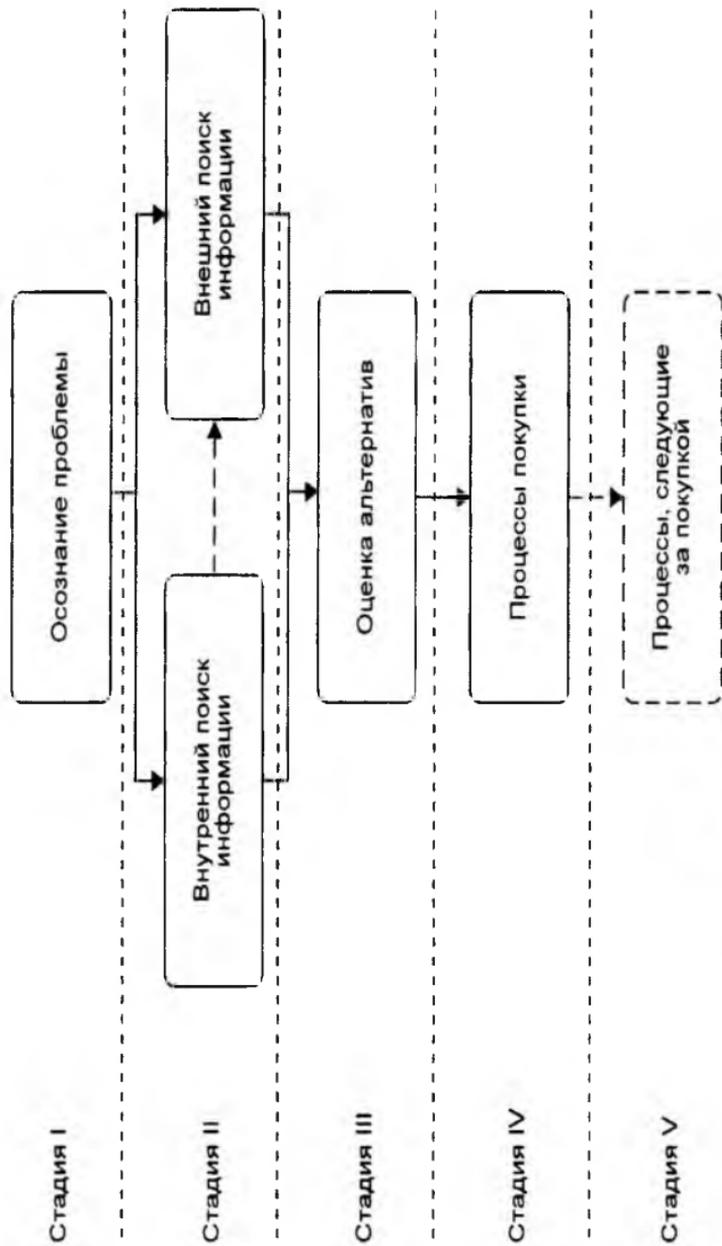


Рис. 6. Процесс принятия решения потребителем

он знает, чего он хочет и чего не хочет. Неактивная проблема отличается неявностью, но если компания-производитель выявляет эту проблему и предлагает ее убедительное решение, потребитель принимает это решение. Неактивная проблема формирует скрытый, спрос — тот, который маркетологи должны уметь идентифицировать и удовлетворять.

Выявление проблем осуществляется несколькими методами. Распространенным методом является интуиция. Проанализировав продуктовую категорию, можно логически определить, как она может быть улучшена. Недостаток интуитивного подхода к выявлению проблем потребителей — его неточность, так как идентифицированная проблема может иметь низкую значимость для потребителя.

Распространенным методом выявления проблем потребителей являются количественные (опрос) и качественные (глубинное интервью, фокусирование в группе) методы исследования, которые будут подробнее рассмотрены в следующей главе.

Компании должны своевременно реагировать на проблемы своих потребителей, чтобы не упустить конкурентные преимущества. Для этого каждая фирма должна быть осведомлена о проблемах своих потребителей, о самих этих потребителях и о ситуациях возникновения проблем.

Вслед за возникновением потребности что-то купить может возникнуть и потребность в информации о товарах, способных удовлетворить ее. Но нужда в этой информации может и не возникнуть. Если потребность слишком остра и под рукой есть вполне приемлемый товар, вы, вполне возможно, сразу же, без поисков дополнительной информации, его купите. Но если такого товара под рукой нет, вы, отложив в памяти возникшую потребность, начинаете поиск информации о нужных вам товарах.

Потребители ищут информацию, позволяющую им определить:

- 1) оценочные критерии;
- 2) подходящие альтернативы;
- 3) характеристики потенциальных решений.

Индивид, осознавший потребность в новом телевизоре и имеющий возможность покупки, стремится определить, какими характеристиками должен этот телевизор обладать. При недостаточности внутреннего поиска потребитель обращается к знакомым, рекламе, обзорам и торговому персоналу.

Определив или определяя оценочные критерии, потребитель формирует приемлемый набор альтернатив — это могут быть торговые марки конкретных компаний: HITACHI, JVC, LG, PANASONIC, PHILIPS, SAMSUNG, SHARP, SONY, THOMSON, TOSHIBA. Этот набор рассматривается как набор осведомленности, который в процессе сужения информационного поиска делится на три группы:

- 1) истребованный набор, предварительный, то есть тот, что сформирован потребителем для последующего анализа;
- 2) инертный набор — тот, что безразличен;
- 3) неуместный набор — набор альтернатив, признанных не стоящими дальнейшего рассмотрения.

Формирование истребованного набора — значимый результат информационного поиска. Именно из этой группы альтернатив потребитель делает окончательный выбор.

После формирования истребованного набора потребитель сравнивает оставшиеся альтернативы по оценочным критериям. Сравнение марок телевизоров ведется по критериям цены, размеру и типу экрана, качеству изображения, мощности, дизайну и др.

Потребитель может получить информацию из нескольких источников, среди которых стоит упомянуть следующие:

- ◆ **Личные источники:** семья, друзья, соседи, знакомые.
- ◆ **Коммерческие источники:** реклама, продавцы, поставщики готовых товаров, дилеры, упаковка, компьютерные данные.
- ◆ **Публикации:** обзоры в прессе, статьи в разделе путешествий и отдыха, рейтинги потребительских товаров.

Влияние различных информационных источников может быть разным в зависимости от товара и покупателя. Большую часть информации мы обычно получаем из коммерческих источников, но наиболее влиятельными для нас все-таки остаются личные.

Как же потребитель мысленно сортирует и перерабатывает имеющуюся у него информацию, чтобы отменить все альтернативы, кроме одной? Хотя невозможно вывести единую схему процесса оценки вариантов, мы можем предложить некоторые основные принципы, помогающие его понять.

1. Предполагается, что каждый покупатель видит нужный ему товар как некий набор атрибутов. Для разных потребителей разные атрибуты представляются более актуальными, поскольку больше отвечают их потребностям.
2. Часто потребитель вырабатывает свои собственные представления о рейтинге каждого из известных ему предприятий по части каждого из атрибутов. Такой набор представлений об определенном предприятии известен как **имидж фирмы**. Представления потребителя об атрибутах предприятия

могут значительно отличаться от самих атрибутов из-за избирательности его восприятия, избирательного искажения воспринятого и избирательного запоминания.

3. К каждому из атрибутов потребитель подходит с точки зрения его функциональной пользы, которую можно установить, замечая, как меняется общая оценка при изменении различных атрибутов.
4. Отношения потребителя к различным фирмам устанавливаются на основе определенных процедур оценки. При этом используется одна или несколько оценочных процедур в зависимости от характера не только решения о покупке, но и самого потребителя.

На стадии оценки потребителем вариантов покупки устанавливается рейтинг товара среди тех, из которых предстоит сделать выбор, и формируется намерение купить тот товар, которому отдается предпочтение. На намерение сделать покупку влияют ситуационные факторы. Потребитель формирует свое намерение на основе размера доходов, ожидаемой цены, ожидаемой выгоды от продукта. Но бывает так, что в момент, когда потребитель уже почти решился действовать, появляются непредвиденные обстоятельства, которые могут заставить его изменить намерение о покупке.

Покупка — важная стадия процесса принятия решения потребителем, следующая за стадией оценки и выбора варианта. Покупка представляет собой заключение сделки между потребителем и продавцом. Это момент оформления заказа и его оплаты; выписки счета продавцом и передачи денег (банковского чека, платежного поручения, кредитной карты или ее атрибутов) покупателем продавцу. К этому результату направлены усилия торго-

вого персонала и менеджмента магазина. Влияние на потребительское поведение на стадии покупки предполагает знание и использование факторов совершения покупки как вне магазина, так и в самом магазине.

Возможность влияния на совершение покупки в определенной мере зависит от типа покупки по критерию потребительских намерений, которых выделяют 5 групп:

- ◆ *специфические запланированные* — покупки конкретной марки или продукта, запланированные до посещения магазина. Это покупки высокой вовлеченности и расширенного решения проблемы потребителя. Покупатель точно знает, что он хочет купить (конкретную марку), и готов искать это, пока не найдет. Специфическими запланированными покупками могут быть компьютеры, лекарства, предметы одежды. Нередко заранее планируются и покупки невысокой вовлеченности потребителя — например, продукты питания, которые покупаются по заранее составленному списку;
- ◆ *в целом запланированные* — это покупки, планируемые на уровне продуктовой категории, а не конкретного продукта или марки. Например, потребитель решил купить моющие средства, не определив заранее — пасту или порошок. Выбор предмета и марки происходит в магазине, и на этот выбор могут влиять внутримаркетинговые факторы. Окончательное решение может зависеть от усилий продвижения — снижения цены, эффектной упаковки или удачной презентации марки продавцом;
- ◆ *заменители* — покупки продуктов, заменяющих по своим функциональным свойствам запланированные продукты. Например, посетитель аптеки планировал купить одно лекарственное средство, но

купил аналог. Для того чтобы покупка заменителя состоялась, необходимо наличие определенных внутримагазинных факторов — информации на витрине, компетентности продавца;

- ◆ *незапланированные* — покупки, которые покупатель не планировал до захода в магазин. Их называют также импульсивными. Импульсивные покупки отличает спонтанность, неудержимость и интенсивность мотивации покупки, возбужденность покупателя и игнорирование им последствий покупки;
- ◆ *внутримагазинные решения* — покупки, соединяющие в себе запланированные в целом, заменители и незапланированные покупки. Например, потребитель решил зайти в аптеку, чтобы купить лекарство для профилактики гриппа, и в результате купил поливитамины, укрепляющие иммунитет. К этому типу решений нередко относятся покупки книг в магазинах с открытой выкладкой.

Необходимо отметить важную роль торгового персонала как фактора покупательского поведения посетителей магазина, и многие торговые компании уделяют обучению продавцов большое внимание. Проблема недостатка квалифицированного торгового персонала и высокие затраты на службу продаж побуждают компании вводить самообслуживание в наиболее возможной степени.

Для товаров низкой вовлеченности самообслуживание используется достаточно широко. Однако с ростом вовлеченности потребителя в процесс покупательского решения растет вероятность взаимодействия покупателя с продавцом. Успех личных продаж зависит от знаний, навыков и авторитета продавца.

6.2. ПОСЛЕДСТВИЯ РЕШЕНИЯ: ПРОЦЕССЫ, СЛЕДУЮЩИЕ ЗА ПОКУПКОЙ

Маркетинг не заканчивается покупкой потребителем товара. После покупки потребитель может чувствовать удовлетворение или недовольство, в зависимости от соотношения ожиданий потребителя к тому, каким товар оказался на деле. Если товар оправдал его ожидания, то он доволен, если же не оправдал, то недоволен.

Для маркетолога представляют интерес процессы, следующие за покупкой: потребление и оценка продукта, избавление от продукта. На каждой из этих стадий ведение маркетинговой деятельности позволяет обеспечить удовлетворенность потребителя сделкой, обратить первичного покупателя в повторного, а повторного — в лояльного, приверженного марке и/или магазину.

После приобретения того или иного товара потребитель нередко начинает испытывать сомнения в правильности своего выбора, что иногда определяют как «постпокупочный диссонанс». Его вероятность и сила зависят от ряда факторов, среди которых:

Бесповоротность решения. Чем проще отменить решение (вернуть товар, обменять его на другой), тем меньше вероятность появления такого диссонанса для покупателя.

Значимость решения для потребителя. Чем более значимо решение, тем выше вероятность диссонанса.

Сложность выбора из альтернатив. Чем сложнее выбирать один из вариантов, тем выше вероятность и сила диссонанса. Сложность решения о выборе — это функция:

- 1) количества рассматриваемых альтернатив;
- 2) количества атрибутов, ассоциируемых с каждым вариантом;

- 3) атрибутов, предлагаемых каждым вариантом и отсутствующих для других альтернатив.

Индивидуальная склонность испытывать беспокойство. Индивидуумы различаются по склонности испытывать беспокойство. Чем выше эта склонность, тем более вероятен диссонанс.

В стремлении снизить ощущения беспокойства и сомнения в правильности выбора потребитель обращается к послепокупочному информационному поиску. На этапе такого поиска маркетологи должны обеспечить уверенность покупателя в правильности выбора. Эта уверенность достигается продолжающимся продвижением достоинств продукта, гарантийной поддержкой, политикой возврата и правильным поведением продавцов при обращении к ним потребителей после покупки — за информацией или с претензиями.

Итак, мы рассмотрели все основные этапы процесса принятия решений потребителем. Безусловно, не всегда потребитель двигается по всем этим этапам, что связано с различной вовлеченностью потребителя в процесс покупки, типом процесса принятия решения в зависимости от степени сложности. В маркетинге выделяют:

- 1) простые решения, принимаемые без особых усилий — «привычные покупки»;
- 2) ограниченные решения, до определенного предела содержащие элемент новизны и неопределенности;
- 3) расширенные решения — при покупке нового, сложного, дорогостоящего продукта;
- 4) «эмоциональные покупки» — незапланированное, спонтанное решение, принимаемое в состоянии психологического дисбаланса и значительной эмоциональной вовлеченности в процесс.

Некоторые характеристики основных типов решений приведены в таблице 8.

Таблица 8

Типы потребительских решений

Привычное решение (низкая вовлеченность в процесс покупки)	Ограниченное решение (средний уровень вовлеченности)	Расширенное решение (высокая вовлеченность в процесс покупки)
Осознание проблемы: конкретное	Осознание проблемы: общее	Осознание проблемы: общее
Поиск информации: ограниченный внутренний	Поиск информации: внутренний, ограниченный внешний	Поиск информации: внутренний, внешний
Оценка альтернатив: отсутствует	Оценка альтернатив: немного критериев немного альтернатив	Оценка альтернатив: много критериев значительное количество альтернатив
После покупки: диссонанса нет, очень ограниченная оценка	После покупки: диссонанса нет, ограниченная оценка	После покупки: диссонанс, комплексная оценка

Удовлетворенность потребителя — один из основных приоритетов успешной деятельности на рынке. Многие компании (например, производители автомобилей) проводят опрос своих покупателей — спустя определенный период после покупки. Под прессом растущей международной и национальной конкуренции компании концентрируются на удовлетворенности потребителя вместо краткосрочных продаж. Обеспечение удовлетворенности потребителя в условиях широкого предложения необходимо, но не достаточно. Целью маркетинговых усилий становится продуцирование приверженных или лояльных марке потребителей.

Приверженные покупатели не слишком озабочены поиском и анализом дополнительной информации, делая покупку. Они также устойчивы к воздействию маркетинговых усилий конкурентов — например, скидок. Формирование приверженных, или постоянных, покупателей требует от компании постоянно соответствовать или превышать ожидания потребителей, обеспечивать веру потребителей в то, что компания ценит своих потребителей и делает все возможное для решения их проблем.

Ситуация для обсуждения «Думать или чувствовать?»

Для любого производителя товаров и услуг важно, чтобы потребитель демонстрировал вовлеченность в процесс покупки, то есть высокую степень заинтересованности в ней. Согласно одному из подходов, в маркетинге считается, что определенные товары и услуги способны вызывать различную вовлеченность у покупателя.

Принимая решение о покупке, потребитель может вести себя рационально — собрать информацию, оценить имеющиеся варианты и выбрать оптимальный на основе собственных предпочтений. Но почти всегда в процесс принятия решения в той или иной степени вмешиваются эмоции — этому могут способствовать и ситуационные факторы, и коммуникационная стратегия фирмы, и сам продукт.

Рекламное агентство Foote, Cone & Belding разработало модель, которая сочетает вовлеченность со степенью рационального (мысли) или эмоционального (чувства) поведения в процессе принятия решений о покупке:



Задание. Проанализируйте модель FCB. Почему, согласно модели, потребитель больше заинтересован в покупке обоев, чем моющего средства, а покупка пива —

более эмоциональный процесс, чем покупка шампуня? Всегда ли это так? Какие факторы влияют на вовлеченность потребителя и эмоциональность/рациональность покупок?

Контрольные вопросы

1. Какие факторы влияют на процесс принятия потребительских решений?
2. Какие процессы предшествуют покупке?
3. В чем особенности внутреннего и внешнего поиска информации?
4. В каких случаях потребителем не проводится предпокупочная оценка альтернатив?
5. Дайте определение понятиям «привычная покупка», «эмоциональная (импульсивная) покупка».
6. В чем состоит особенность слепокупочных процессов?
7. Что такое вовлеченность потребителя в процесс принятия решения о покупке? От чего она зависит?
8. Проанализируйте особенности потребительских решений разной степени сложности.

Литература

1. Алешина И.В. Поведение потребителей. Учебное пособие. — М.: Фаир-Пресс, 1999.
2. Блэкуэлл Д.У., Энджел Дж.Ф., Миниард П.У. Поведение потребителей. — СПб.: Питер, 1999.

3. *Майкл Р. Соломон.* Поведение потребителей. Искусство и наука побеждать на рынке. — ДиаСофтЮП, 2003.
4. *Статт Д.* Психология потребителя. — СПб.: Питер, 2003.
5. *Залтман Дж.* Как мыслят потребители. То, о чем не скажет потребитель, то, чего не знает ваш конкурент. — СПб.: Прайм-еврознак, 2006.
6. *Ламбен Ж.-Ж.* Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. — СПб.: Питер, 2007.
7. Harvard Business Review. Сборник лучших статей. — М., 2006.
8. *Кунде Й.* Корпоративная религия. — СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2004.
9. *Пайн Дж. Б., Гилмор Дж. Х.* Экономика впечатлений. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2005.

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ



7.1. ПРОГРАММА ИССЛЕДОВАНИЯ И ЕГО ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ

Основным объектом маркетинговых исследований выступают индивидуальные потребители, приобретающие товары и услуги для личного или семейного пользования. Содержание маркетинговых исследований определяется товарной структурой и типом рынка. Предприятия, производящие потребительские товары, как правило, больше внимания уделяют изучению потребительских предпочтений, возможностей сбыта и реакции потребителей на новые товары, эффективности рекламных обращений.

Прежде чем определить конкретные методы проведения исследования, маркетологу необходимо составить его программу, определить содержание всех этапов исследования:

1. Определение проблемы и целей исследования:
 - ◆ определение потребности в проведении исследования;
 - ◆ выявление проблемы;
 - ◆ формулирование целей.
2. Разработка плана исследования:
 - ◆ выбор методов проведения исследования;
 - ◆ определение характера требуемой информации;
 - ◆ определение источников получения информации;
 - ◆ выбор методов сбора данных;

- ◆ разработка форм для сбора данных (анкет, опросных листов);
 - ◆ разработка выборочного плана и определение объема выборки.
3. Реализация плана исследования:
- ◆ сбор данных;
 - ◆ анализ данных (методы обработки и анализа).
4. Интерпретация полученных результатов:
- ◆ разработка выводов и рекомендаций;
 - ◆ оформление результатов исследования.

Можно выделить также следующие важнейшие блоки, отражающие последовательность действий при проведении маркетингового исследования:

Концептуализация. На этом этапе определяются цели и задачи проведения исследования и вырабатываются рабочие гипотезы. *Гипотезой* называется любое утверждение относительно качеств или характеристик изучаемого явления (предмета исследования), а также утверждения о наличии либо отсутствии положительной связи (корреляции) между характеристиками изучаемых объектов и явлений, например — полом, возрастом, образованием, доходом потребителя и объемом потребления товара или услуги.

Согласование. На этом этапе осуществляется согласование стоящих перед фирмой исследовательских проблем и способов их решения. Определяются методы проведения исследования, его основные параметры, сроки и ресурсы, необходимые для решения стоящих перед исследователями задач.

Формализация. Составляется договор о проведении исследования (если исследование осуществляет внешняя организация) или издается распоряжение вышестоящего руководителя (при проведении внутренних исследований), в котором фиксируются цели и задачи исследова-

ния, методы, параметры и сроки его проведения, порядок денежных расчетов между сторонами и прочие условия.

Подготовка. Составляется анкета (если это необходимо), она тестируется (пилотаж), собирается команда интервьюеров, с ними проводится инструктаж, а если это необходимо — специальный тренинг. Подготавливаются бланки и специальные формы. Вносятся коррективы в анкету (при необходимости) и в план выборки. Утверждаются процедуры съема информации. Подготавливаются, если это необходимо, раздаточные материалы, специальное оборудование, аудио- и видеоаппаратура.

Поле. Производится собственно опрос респондентов (экспертов), фокусирование в группе, сбор вторичной информации и т. п. Параллельно структурами исполнителя или заказчика контролируется правильность действий интервьюеров и соответствие этих действий согласованным процедурам. Осуществляется выборочная перепроверка полученной информации.

Кодировка. Собранная информация кодируется и вносится в базу данных исследования в одном из стандартных форматов (пакетов) для анализа статистических данных, например Excel, SPSS, IMS, DASolution и т. д.

Обработка. Включает, во-первых, простой статистический подсчет распределения полученных ответов (так называемые «линейные распределения»), а также подсчет средних величин, моды, медианы, построение таблиц «парных распределений». Во-вторых, сюда входит и более сложная математическая обработка: расчет корреляционных связей, факторный, кластерный анализ и т. п.

Анализ. На этом этапе полученные данные и взаимосвязи должны получить логическую (социологическую, экономическую, маркетинговую) интерпретацию. Существующие гипотезы подтверждаются или опровергаются. Появляются новые гипотезы, выводы, рекомендации.

Отчет и подведение итогов. Руководству компании или заказчику в форме письменного отчета, а также устного доклада излагается информация о проведенном исследовании, достижении поставленных целей и задач.

В зависимости от поставленных целей, содержания необходимой информации и способов ее сбора в маркетинге различают полевые (первичные) и кабинетные (вторичные) исследования. Если для решения проблемы достаточно проанализировать собранный эмпирический материал, речь идет о кабинетном исследовании. При необходимости самостоятельно собирать новые данные используют полевые исследования. Выделяют также количественные и качественные методы исследования потребительского поведения.

7.2. КАЧЕСТВЕННЫЕ И КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ МЕТОДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

Качественные методы маркетинговых исследований направлены на изучение взглядов, отношений, мнений и интересов потребителей. Качественные методы позволяют исследователю разобраться в сложной и многообразной природе действий покупателей. Данные качественного характера собираются для того, чтобы больше узнать о тех вещах, которые напрямую измерить или наблюдать не представляется возможным.

Основное положение, на котором базируются качественные методы исследований, состоит в том, что респон-

денты проявляют более свободные реакции на нечеткие стимулы. Глубинные мотивы, эмоции, потребности, взгляды и ценности проявляются тем ярче, чем менее формализован стимул. Другими словами, общие вопросы, поставленные в форме темы к обсуждению, предлагают гораздо более широкий диапазон альтернатив по сравнению с формальным опросом.

Качественные методы являются менее структурированными, взаимодействие с респондентом получается более длительным и гибким, а полученные данные являются более полными и глубокими по содержанию, что означает увеличение вероятности получения нового понимания и новых идей. Число респондентов невелико, их группа является лишь частично репрезентативной по отношению к изучаемой совокупности, что делает качественные методы лишь прелюдией, но не заменой тщательно структурированного и полномасштабного количественного исследования.

К качественным методам относят наблюдение, интервью, работу с экспертами, фокусирование в группе, тестирование.

Наблюдением называется непосредственный визуальный либо с применением средств визуализации (видеокамеры, мониторы) отстраненный контроль со стороны исследователя за каким-либо явлением или процессом. Способ наблюдения, при котором исследователь становится частью изучаемой группы, не ставя при этом в известность остальных членов коллектива, называется скрытым включенным наблюдением.

С помощью наблюдения можно:

- ◆ определить приблизительную частоту наступления какого-либо простого события, например посещения потребителями магазина, ресторана, офиса и т.д.;

- ◆ определить приблизительное количество людей, находящихся в некоторый момент в каком-то помещении: магазине, банке, кинозале и т. п.;
- ◆ классифицировать приблизительный состав участников какого-либо мероприятия по полу и возрасту;
- ◆ дать субъективную оценку атмосфере, в которой проходит какой-либо процесс, явление, событие;
- ◆ определить приблизительно продолжительность какого-либо события: пребывания покупателя в магазине, беседы продавца и покупателя, пребывания небольшой компании в ресторане и т. п.

Интервью — формализованная, направляемая исследователем (интервьюером) в соответствии с заранее подготовленным сценарием, беседа с респондентом, сфокусированная на теме, интересующей исследователя.

Участниками исследования, проводимого с помощью метода глубинного интервьюирования, могут быть:

- ◆ потребители, покупатели какого-либо товара или услуги;
- ◆ посетители магазина, банка, кинотеатра, офиса, выставки и т. д.;
- ◆ потенциальные потребители какого-либо товара или услуги, мужчины или женщины, представители определенной возрастной, доходной или социальной группы;
- ◆ сотрудники компании: рядовые специалисты или руководящие работники;
- ◆ специалисты в какой-либо предметной области, чье мнение по теме исследования может быть особенно ценным.

Фокус-группа — это объединенная по некоторым критериям малая группа (обычно 8–12 человек), внимание и интеллектуальные усилия которой временно сконцентрированы исследователем на определенной теме. За-

дачи фокусирования состоят не только в том, чтобы получить более глубокую информацию качественного характера от каждого из участников, но и в том, чтобы в ходе обсуждения выявить различные точки зрения и обозначить вариативность мнений, поведения и отношений. Мнения участников в процессе дискуссии могут меняться, но задача выработки единого решения, общей позиции, как правило, не ставится.

Фокус-группа может состоять из реальных или потенциальных потребителей товара, представителей определенной социально-демографической группы, «лидеров мнений» или экспертов.

Количественные методы исследований нацелены на получение информации о большом числе объектов исследования: покупателей, потребителей, предприятий. Главной задачей количественных исследований является получение численной оценки изучаемой темы. Такие исследования применяются, когда необходимы точные, статистически надежные количественные данные.

В основе количественных методов исследований всегда лежат строгие статистические модели, используются большие выборки. Это позволяет не просто получить мнения и предположения, а выяснить точные количественные значения изучаемых показателей. То есть результаты количественных исследований статистически достоверны, их можно экстраполировать на всю изучаемую совокупность. Исследования с использованием количественных методов — это основной инструмент получения необходимой информации для планирования и принятия решений в случае, когда необходимые гипотезы относительно поведения потребителей уже сформированы при помощи качественных методов. К количественным методам относят эксперимент, массовый опрос (анкетирование), мониторинг.

Эксперимент — это целенаправленное изменение отдельных параметров товара: цены, упаковки или отдельных ее элементов, расположения на полках, комплектации, уровня обслуживания, — осуществляемое без уведомления потребителя с целью количественного измерения произведенного эффекта. Например, для выяснения реакции покупателей на товар-новинку можно разместить его на прилавке (полке) рядом с аналогичным товаром и фиксировать (на видео) реакцию потребителей.

Самыми распространенными рыночными экспериментами являются манипуляции компании с отпускными или розничными ценами (особенно их повышение). Когда же компания снижает цены, она, как правило, спешит сообщить об этом потребителям; увеличивает интенсивность рекламного и прочего коммуникационного воздействия, что нарушает чистоту эксперимента. С помощью эксперимента можно:

- ◆ моделировать физические параметры товара (услуги);
- ◆ получить представление о возможной реакции потенциальных потребителей на рекламу;
- ◆ выбрать из нескольких вариантов рекламного сообщения лучший;
- ◆ определить, какой из нескольких вариантов упаковки лучший;
- ◆ смоделировать внештатные ситуации и отработать действия сотрудников в них.

Опрос и анкетирование являются ведущими, универсальными методами проведения маркетинговых исследований. Чаще всего, когда говорят о маркетинговом исследовании — сборе первичной информации, имеют в виду именно опрос или анкетирование, предполагающие прямое выяснение непредвзятого мнения достаточно многочисленной группы респондентов.

Таблица 9
Качественные и количественные методы исследования потребительского поведения

Наименование метода	Сущность метода	Возможности метода
1	2	3
Качественные методы исследований		
1. Наблюдение	Непосредственный визуальный либо с применением средств визуализации (видеокамеры, мониторы и др.) отстраненный контроль со стороны исследователя за каким-либо явлением или процессом	<p>С помощью метода можно:</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ определить количество и частоту заходов людей в магазин, банк, ресторан ◆ определить продолжительность события (обеда в кафе, пребывания покупателя в магазине, его беседы с продавцом) ◆ определить приблизительный половозрастной состав участников события
2. Интервью	Формализованная, направляемая исследователем (интервьюером) в соответствии с заранее подготовленным сценарием, беседа с респондентом, сфокусированная на теме, интересующей исследователя	<p>С помощью метода можно выявить мнение по интересующим исследователя вопросам у:</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ потребителей, покупателей товара или услуги ◆ посетителей магазина, кинотеатра, кафе, банка и т.д. ◆ потенциальных потребителей, «типичных представителей» выбранного потребительского сегмента

1	2	3
<p>3. Экспертная оценка</p>	<p>Экспертами в данном случае выступают люди, которые в силу полученного образования, знаний, доступа к информации, занимаемой должности, статуса, личного опыта являются более авторитетными специалистами в некоторой области, чем «рядовой потребитель»</p>	<p>С помощью метода можно:</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ получить обширную и содержательную информацию о товаре или услуге ◆ при исследовании рынков продукции промышленного назначения эксперты составляют основную группу потребителей (принимающих решение) ◆ повлиять на широкие слои потребителей (если, например, в качестве экспертов выступают продавцы товаров и услуг)
<p>4. Тестирование</p>	<p>Демонстрация образцов продукции или коммуникационных сообщений (например, рекламы) относительно небольшой группе «типичных потребителей» с целью получения отзывов и внесения корректив в продукт или сообщение до начала его массового использования</p>	<p>С помощью метода можно выявлять мнения потребителей относительно:</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ характеристик продукта (внешний вид, вкус) ◆ цены товара ◆ дизайна упаковки, логотипа компании ◆ рекламного сообщения (оригинальность, запоминаемость) ◆ торговой марки, ее имиджа

Продолжение табл. 9

1	2	3
5. Фокус-группа	Малая группа (8–10 человек) — представители целевого рынка — под руководством лидера (модератора, фокусирующего дискуссию) обсуждают свои проблемы в отношении продуктовой категории, о степени соответствия продукта своим потребностям, свои предпочтения	Результаты используются для определения атрибутов продуктов и их значимости для целевого рынка, определения мотивов покупки Объектом исследования может быть концепция продукта, упаковка, рекламная кампания или другой элемент, на который потребители реагируют субъективно
Количественные методы исследований		
1. Эксперимент	Целенаправленное изменение отдельных параметров товара: цены, упаковки, расположения в магазине, комплектации и т.д., осуществляемое без уведомления потребителя с целью количественного измерения произведенного эффекта	С помощью метода можно: ◆ моделировать физические параметры товара (услуги) ◆ выбрать наилучшие варианты комплектации или упаковки товара, рекламного сообщения ◆ определить уровень эластичности спроса по цене

1	2	3
<p>2. Массовый опрос. Анкетирование</p>	<p>Наиболее распространенные, универсальные методы проведения маркетинговых исследований. Чаще всего, когда говорят о маркетинговом исследовании — сборе первичной информации, имеют в виду именно опрос или анкетирование, предполагающие прямое выяснение непредвзятого мнения достаточно многочисленной группы респондентов</p>	<p>С помощью метода можно:</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ оценить потенциальную и реальную емкость рынка в натуральном и денежном выражении ◆ узнать распределение рыночных долей между основными конкурентами в процентах ◆ выяснить узнаваемость названий компаний и торговых марок ◆ оценить покупательную способность населения; ◆ рассчитать эластичность спроса на товар
<p>3. Мониторинг</p>	<p>Система постоянного сбора, сплошного отслеживания четко определенного, как правило, достаточно узкого круга данных</p>	<p>В розничной торговле объектом мониторинга выступают прежде всего цены и объемы продаж конкретных товаров, марок. Широко распространены мониторинг прессы, радио и телевидения Наиболее объективный, но сложный и затратный метод</p>

Массовым считается опрос, в ходе которого путем личной беседы сотрудника исследовательской компании — интервьюера с носителями информации (респондентами), состоящей из нескольких десятков коротких вопросов, изучаются мнения нескольких сотен или тысяч человек.

Под анкетированием понимают безличную форму общения исследователей с носителями информации, при которой респонденты самостоятельно отвечают на вопросы Анкеты, следуя содержащейся в ней инструкции и не вступая в непосредственный контакт с интервьюерами.

Мониторингом называется система постоянного сбора, сплошного отслеживания четко определенного, как правило, достаточно узкого круга данных. Иногда мониторинг называют «сплошным наблюдением». Наибольшее распространение мониторинг получил при исследовании средств массовой информации (медиамониторинг) и розничной торговли (ритейл-аудит). В розничной торговле объектом мониторинга выступают прежде всего цены и объемы продаж конкретных товаров, марок.

В кратком виде информации по основным видам количественных и качественных исследований представлена в таблице 9.

7.3. МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ МОТИВАЦИИ

При исследовании потребительского поведения важно учитывать, что в отношении большинства продуктов потребитель движим множеством мотивов. Часть из них носит явный характер, покупатель готов декларировать,

или сообщать, отвечая на вопросы интервьюера. Это так называемые декларированные, или заявленные мотивы. Например, на вопрос: «Почему вы носите эти джинсы?» потребитель может дать несколько ответов: «Эти джинсы отличного качества», «они модные и современные», «мои друзья носят такие». Однако у потребителя есть и другие причины, которые он отказывается признать или, возможно, не знает о них. Например: «в этих джинсах я нравлюсь девушкам»; «они подчеркивают, что я в отличной форме»; «они показывают, что я могу позволить себе покупать фирменные вещи». Это — латентные (скрытые) мотивы, которые чаще не полностью социально одобряемы, и поэтому покупатели не склонны декларировать их открыто.

Латентные мотивы выявить достаточно сложно, но необходимо для построения эффективных коммуникационных стратегий, рекламных обращений. Для выявления скрытых или неосознанных мотивов поведения потребителей применяются специальные методы, основанные на том, что прямые ответы респондентов на нейтральные вопросы или задачи тестов проецируют бессознательные чувства, отношения, потребности, мотивы потребителей целевого рынка (таблица 10).

Таблица 10

Методы исследования потребительской мотивации

I. Методы ассоциации	
Словарная ассоциация	Потребители отвечают (устно или письменно) на перечень слов первым приходящим на ум словом. Тестовые слова перемешиваются с нейтральными
Ассоциация последовательности слов	Потребители дают серии слов, приходящих на ум, после услышания каждого слова по списку

I. Методы ассоциации	
Анализ и использование	<p>Анализ ответов: по частоте слов для группы респондентов, по колебаниям в ответе, по блокированию. Высокая частота ответа свидетельствует об устойчивой реакции. Колебания — задержка ответа более 3 секунд — означают эмоциональную вовлеченность респондента или поиск им приемлемого заменителя того, что кажется ему неприемлемым. Блокирование — неспособность дать ответ после разумно длительного периода времени. Это значит — стимул не вызывает никакой реакции или респондент хочет дать неприемлемый ответ и заторможен этим. Показатель блокирования обычно принимается в расчет вместе с показателем колебания. Когда слово ассоциируется с низкими показателями блокирования и колебания, оно оценивается как несущее значимое сообщение. Но когда показатели колебания и блокирования слова высоки, оно оценивается как бесполезное для коммуникации с потребительской аудиторией</p> <p>Эти методы полезны для определения марочных названий, заголовков рекламы и других сообщений, критически значимых для принятия продукта или марки</p>
II. Методы завершения	
Завершение предложения	<p>Потребители заканчивают предложение. Набор предложений для теста роликовых коньков может начинаться, например, так:</p> <p>◆ Большинство людей считает, что роликовые коньки _____</p>

II. Методы завершения	
	<p>◆ Люди, катающиеся на роликовых коньках _____</p> <p>◆ Катание на роликовых коньках делает человека _____</p> <p>◆ Катание на коньках хорошо тем, что _____</p> <p>Предложения для завершения варьируются по содержанию, чтобы респондент не «вычислил» цель интервьюера. Утверждения с открытым концом делаются достаточно двусмысленными, чтобы люди могли завершить их тем образом, который действительно отражает их собственные отношения</p>
Завершение истории	Потребители заканчивают незаконченную историю
Анализ и использование	<p>Ответы анализируются для определения, какие темы выражены. Используется контент-анализ — изучение реакций на темы и ключевые концепции</p> <p>Методы завершения дают респонденту больше свободы, чем ассоциативные, и требуют больше усилий по организации мнений. Однако несколько элиминируют спонтанность результатов ассоциативных методов</p>
III. Методы интерпретации	
Метод третьего лица	Потребители рассказывают, почему «средняя женщина», «большинство докторов», или «люди в основном» покупают или используют конкретные продукты. Метод «список покупок» — респондент описывает

III. Методы интерпретации	
	человека, который пошел бы по магазинам с этим списком. Метод «потерянная сумка» — респондент описывает человека-хозяина сумки с определенным набором продуктов
Реакция на картинку	Потребители рассказывают историю о людях, изображенных на фотографии или рисунке в ситуации покупки или использования продукта. Герои двусмысленны, их пол и возраст аналогичны данным респондента
Метод карикатур	Потребители вписывают слова и/или мысли одного из героев карикатурного рисунка. Рисунок включает пустые места для небольших реплик. Персонажи изображаются туманным образом, чтобы не давать зацепок для индивидуальности, отношений, социального класса персонажей и других факторов, которые могут повлиять на ответ
Психографика	Потребитель выражает свое восприятие продукта или ситуации использования в виде рисунка. Например, покупателя набора пирожков, жевательной резинки
Анализ и использование	Методы дают значительную информацию о личности, мотивации, отношении респондента, позволяют респонденту присвоить свой самоимидж, чувства смутным персонажам или ситуациям

Контрольные вопросы

1. Для чего необходима программа маркетингового исследования?
2. Каковы ее основные этапы?
3. В каких случаях используют кабинетные исследования?
4. Когда возникает необходимость проведения полевых исследований?
5. В чем состоят особенности количественных и качественных методов исследования потребительского поведения?
6. Каковы преимущества и недостатки метода наблюдения?
7. Каковы возможности метода экспертных оценок?
8. В чем состоят сильные и слабые стороны тестирования продукции?
9. Опишите метод интервьюирования, его сильные и слабые стороны.
10. В каких случаях используют фокусирование в группе?
11. Почему анкетирование (массовый опрос) является наиболее распространенным методом маркетинговых исследований?
12. Какие методы исследований позволяют выявить латентные мотивы поведения потребителя?

Литература

1. *Алешина И.В.* Поведение потребителей. Учебное пособие. — М.: Фаир-Пресс, 1999.
2. *Анурин В., Муромкина И., Евтушенко Е.* Маркетинговые исследования потребительского рынка. — СПб.: Питер, 2006.
3. *Березин И.* Маркетинговые исследования. Как это делают в России. — М.: Вершина, 2005.

4. *Блэкуэлл Д.У., Энджел Дж.Ф., Миниард П.У.* Поведение потребителей. — СПб.: Питер, 1999.
5. *Майкл Р. Соломон.* Поведение потребителей. Искусство и наука побеждать на рынке. — ДиаСофтЮП, 2003.
6. *Статт Д.* Психология потребителя. — СПб.: Питер, 2003.
7. *Залтман Дж.* Как мыслят потребители. То, о чем не скажет потребитель, то, чего не знает ваш конкурент. — СПб.: Прайм-еврознак, 2006.
8. *Ламбен Ж.-Ж.* Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. — СПб.: Питер, 2007.
9. *Harvard Business Review.* Сборник лучших статей. — М., 2006.

В качестве приложений учебное пособие включает материалы реальных маркетинговых исследований, проводившихся в городах России, в том числе в г. Ростове-на-Дону, для изучения особенностей поведения потребителей различных товаров и услуг (спортивной одежды, молочных продуктов, пива, банковских вкладов и кредитов). Исследования осуществлялись независимыми маркетинговыми компаниями по заказу коммерческих фирм, являющихся производителями товаров и поставщиками услуг на региональных рынках.

Данные материалы могут быть использованы в ходе практической работы студентов по составлению анкет для проведения количественных исследований, разработке сценариев фокус-групп и глубинных интервью (качественные исследования), а также для развития навыков интервьюирования. Следует отметить, что подготовка подобных материалов и проведение опросов, интервью являются важными этапами маркетингового исследования, и от их эффективности будет зависеть успех дальнейшей обработки полученных данных и качество итоговых выводов и рекомендаций.

Приложение 1

Исследование поведения потребителей пива методом фокусирования в группе (сценарий беседы, используемый модератором в ходе ведения фокус-группы)

1. **ВВЕДЕНИЕ (5 МИНУТ)**
 - A. Подтверждение длительности беседы (около 1,5 часов).
 - B. Подтверждение конфиденциальности ответов и личностей респондентов.
 - C. Тема: Сегодня мы вместе с вами поговорим о пиве.
 - D. Основные правила ведения дискуссии:
 - Искренние реакции и честные ответы.
 - Нет «правильных» и «неправильных» ответов.
 - E. Объяснение оборудования.
 - Видеокамера.
 - Микрофоны.
 - F. Знакомство:
 - имя [или псевдоним];
 - возраст;
 - род деятельности (чем занимается);
 - как часто пьют пиво.

2. РАЗОГРЕВАЮЩАЯ ДИСКУССИЯ (10 минут)

А. Скажите, пожалуйста, какие марки пива вы обычно покупаете?

МОДЕРАТОР ЗАПИСЫВАЕТ НАЗВАНИЕ МАРОК ПИВА НА ФЛИПЧАРТЕ

В. А какие еще марки пива, кроме перечисленных выше, вы знаете?

ЗАПИСАТЬ ВСЕ УПОМЯНУТЫЕ МАРКИ НА ФЛИПЧАРТЕ

С. Какое пиво вам нравится больше всего (марка, крепость, темное/светлое)?

3. ПОТРЕБЛЕНИЕ ПИВА

А. Давайте с вами поиграем в ассоциации. Представим, что пиво — это человек. Опишите этого человека.

- Пол
- Возраст
- Чем занимается
- Характер

В. А теперь представим, что пиво — это ландшафт. Давайте опишем с вами этот ландшафт.

ПОВТОРИТЬ ТО ЖЕ ДЛЯ АССОЦИАЦИЙ С ДОМОМ.

С. А теперь вспомните, когда вы последний раз пили пиво. Опишите, пожалуйста, как можно более подробно эту ситуацию. Расскажите, пожалуйста, как это происходило: где, с кем, по какому поводу?

Д. Почему вы пили именно пиво, а не какой-нибудь другой напиток? Почему вы решили выпить пива?

Е. А в каких ситуациях люди обычно пьют пиво?
А в каких еще?

Ф. Какие ситуации вы не можете себе представить без пива, т.е пиво является неотъемлемой частью этих ситуаций? Почему?

Г. А в какие ситуации вы лично считаете наиболее подходящими для того, чтобы пить пиво? Почему?

Н. Чем отличаются эти ситуации от тех, когда вы пьете какие-либо другие напитки (безалкогольные, алкогольные)? Есть ли что-то особенное в этих ситуациях?

И. Какие эмоции вы испытываете, когда пьете пиво? Какие еще?

Ј. А теперь я раздам вам листы, на которых написано незаконченное предложение. Попробуйте написать как можно больше окончаний этого предложения.

ПРЕДЛОЖЕНИЕ: Я люблю пить пиво, потому что...

4. КАЧЕСТВА ПИВА

А. Поговорим поподробнее о том, какое пиво вы любите. Каким должно быть, по вашему мнению, хорошее пиво? Чем хорошее пиво отличается от плохого?

В. Давайте опишем теперь с вами «идеальное» пиво. Каким оно должно быть?

- Вкус
- Цвет
- Крепость
- Баночное/бутылочное/разливное

С. А давайте поподробнее поговорим о светлом и темном пиве. Как вы думаете, чем еще, кроме цвета, отличаются эти два вида пива?

5. МАРКИ ПИВА

А. А теперь давайте поговорим поподробнее о различных марках пива. В начале нашего разговора вы называли различные марки пива, которые вы знаете. А теперь попробуйте разделить все эти марки на группы.

РАЗДАТЬ КАРТОЧКИ С НАЗВАНИЯМИ МАРОК ПИВА

В. По какому критерию вы разделили марки пива на такие группы?

С. Чем отличаются эти группы?

- D. Давайте попробуем дать каждой из этих групп название. Как бы вы назвали первую группу и т.д.?
- E. Какая из этих групп вам больше всего нравится? Почему?
- F. А вы можете разделить все эти марки на группы по какому-либо другому критерию?
 - Качество
 - Страна-производитель
 - Цена
 - Известность

6. ТЕСТИРОВАНИЕ ПИВА N.

- A. А теперь давайте поговорим о пиве N. Что вы думаете об этой марке пива?
- B. Что вам нравится в этой марке? Почему?
- C. Что не нравится? Почему?
- D. С какими ситуациями у вас ассоциируется пиво N?
- E. С какими людьми у вас ассоциируется пиво N?
- F. А теперь давайте представим, что пиво N — это человек. Опишите, пожалуйста, этого человека.
 - Пол
 - Возраст
 - Характер
 - Семейное положение
 - Где и кем работает
 - Как проводит свободное время

G. А теперь представьте, что и остальные марки пива, которые мы с вами раньше обсудили, — это люди. И все они собрались на одной вечеринке. Давайте с вами опишем эту вечеринку. Как эта вечеринка начинается: кто из них как приходит на эту вечеринку, кто как выглядит, во что одеты; как она проходит: кто как себя ведет, что делает, кто с кем общается; как эта вечеринка заканчивается.

**МОДЕРАТОР БЛАГОДАРИТ РЕСПОНДЕНТОВ И
ЖЕЛАЕТ ИМ ВСЕГО НАИЛУЧШЕГО**

**Исследование проведения
потребителей спортивной одежды
методом анкетирования**

Анкета № _____

Интервьюер		Место опроса	Город	
Дата опроса		Адрес		

ИЗВЕСТНОСТЬ ТОРГОВЫХ МАРОК

- Какие марки фирменной спортивной одежды и обуви Вы знаете?
(не важно, покупали Вы продукцию этих марок или нет)
- Какие марки фирменной спортивной одежды и обуви из тех, что перечислены в таблице, Вы знаете? (не важно, покупали Вы продукцию этих марок или нет)
- Какие марки фирменной спортивной одежды и обуви Вы когда-либо покупали для себя?

Русский	Английский	Знание без подсказки	Знание с подсказкой	Покупка
1	2	3	4	5
1. Адидас	Adidas	1	1	1
2. Бенеттон	Benetton	2	2	2
3. Брукс	Brooks	3	3	3
4. Диадора	Diadora	5	5	5
5. Каппа	Kappa	6	6	6

Поведение потребителей. Теория и практика

1	2	3	4	5
6. Лотто	Lotto	8	8	8
7. Найк	Nike	9	9	9
8. Нью Баланс	New balance	10	10	10
9. Пума	Puma	11	11	11
10. Рибок	Reebok	12	12	12
11. Симод	Simod	14	14	14
12. Спидо	Speedo	15	15	15
13. Спранди	Sprandi	16	16	16
14. Умбро	Umbro	17	17	17
15. Феникс	Phoenix	18	18	18
16. Фила	Fila	19	19	19
17. Чемпион	Champion	20	20	20
18. Эйсикс	Asics	21	21	21
19. Коламбия	Columbia	22	22	22
20. О'Нил	O'Neil	23	23	23
21. Онлайн	Onlin	24	24	24
22. Про Тач	Pro Tech	25	25	25
23. ФайерФлай	FireFly	26	26	26
24. Колмар	Colmar	27	27	27
25. Фредди	Freddy	28	28	28
26. Хелли Хансон	Helly Hanson	29	29	29
27. Меррелл	Merrell	30	30	30
28. Скечерс	Skechers	31	31	31

1	2	3	4	5
29. Другое (ЗАПИШИТЕ)		_____	_____	_____
30. Другое (ЗАПИШИТЕ)		_____	_____	_____
31. Никакие		98	98	98
32. Затрудняюсь ответить		0	0	0

ОСОБЕННОСТИ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

4. Почему Вы покупаете спортивную одежду и обувь?
1. нужна для занятий спортом
 2. другое, что именно
- _____
- _____
- _____
5. Почему Вы покупаете фирменную спортивную одежду и обувь?
- _____
- _____
- _____
6. На какие факторы Вы обращаете внимание при выборе спортивной одежды и обуви? (не более трех вариантов ответов)
- A. Известность марки
 - B. Модность (соответствие модным тенденциям)
 - C. Качество
 - D. Удобство для ношения
 - E. Цветовая гамма
 - F. Дизайн
 - G. Цена
 - H. Использование новых технологичных тканей и материалов
 - I. Использование систем амортизации и устойчивости для обуви

- J. Рекомендация родственников/знакомых/друзей
- K. Рекомендация продавца
- L. Другое (запишите вариант ответа)

7. Проранжируйте указанные на карточке факторы выбора спортивной одежды по степени убывания их значимости для Вас. Поставьте на первое место самый важный для Вас фактор, на последнее место — наименее важный.

	Фактор	Ранг
1.	Известность марки	
2.	Модность (соответствие модным тенденциям)	
3.	Качество	
4.	Удобство для ношения	
5.	Цветовая гамма	
6.	Дизайн	
7.	Цена	
8.	Использование новых технологичных тканей и материалов	
9.	Использование систем амортизации и устойчивости для обуви	
10.	Рекомендация родственников/знакомых/друзей	
11.	Рекомендация продавца	

8. Оцените степень согласия со следующими утверждениями. Для меня фирменная спортивная одежда и обувь являются:

Приложения

неважными	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	важными	1
интересными	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	скучными	2
уместными	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	неуместными	3
неувлекательными	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	увлекательными	4
много значащими	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	ничего не значащими	5
непривлекательными	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	привлекательными	6
возвышенными	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	приземленными	7
ценными	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	бесполезными	8
непритягательными	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	притягательными	9
нужными	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	ненужными	10

9. Какие из указанных в таблице предметов спортивной одежды и обуви и в каком количестве есть в Вашем гардеробе? (Одежда и обувь может использоваться как для занятий спортом, так и для повседневной носки.)
10. Каково соотношение фирменной и не фирменной спортивной одежды и обуви в Вашем гардеробе? Назовите, пожалуйста, какие из указанных предметов одежды являются фирменными (укажите марку), какие нет.
11. Какие из указанных предметов спортивной одежды и обуви как для занятий спортом, так и для повседневной носки и в каком количестве Вы хотели бы иметь?

	№	Фирменная						Не фирменная	Хотели бы иметь		
		Adidas	Reebok	Columbia	Puma	Nike	Asics			Другое	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Зимняя куртка										
2	Демисезонная куртка										
3	Ветровка										
4	Спортивный костюм										
5	Лыжный костюм										
6	Свитер										
7	Джемпер										
8	Толстовка										
9	Футболка										
10	Спортивные брюки										
11	Спортивные юбки (теннис)										

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12	Спортивные шорты									
13	Бриджи в спортивном стиле									
14	Капри в спортивном стиле									
15	Джинсы в спортивном стиле									
16	Юбка в спортивном стиле									
17	Плавки									
18	Купальники									
19	Спортивная обувь для занятий спортом									
20	Спортивная обувь для повседневной носки									

12. Как часто Вы покупаете фирменную спортивную одежду и обувь как для занятий спортом, так и для повседневной носки?

		1 раз в месяц	1 раз в 2-3 месяца	1 раз в 4-6 месяцев	1 раз в 7-12 месяцев	1 раз в 2-3 года	Реже, чем 1 раз в 2-3 года	Не покупаю
		1	2	3	4	5	6	7
1	Пуховики, куртки, ветровки	1	1	1	1	1	1	1
2	Верхняя одежда для занятий спортом (спортивные костюмы, джемпера, толстовки)	2	2	2	2	2	2	2
3	Верхняя одежда спортивного стиля для повседневной носки (свитера, джемпера, бриджи, капри, юбки, джинсы)	4	4	4	4	4	4	4
4	Одежда для занятий спортом (шорты, футболки, плавки, купальники)	3	3	3	3	3	3	3
5	Спортивная обувь для занятий спортом	5	5	5	5	5	5	5
6	Спортивная обувь для повседневной носки	6	6	6	6	6	6	6

13. Спортивную одежду и обувь каких марок Вы покупали чаще всего за последний год?

Приложения

		Adidas	Reebok	Columbia	Puma	Nike	Asics
		1	2	3	4	5	6
1	Пуховики, куртки, ветровки	1	1	1	1	1	1
2	Верхняя одежда для занятий спортом (спортивные костюмы, джемпера, толстовки)	2	2	2	2	2	2
3	Верхняя одежда спортивного стиля для повседневной носки (свитера, джемпера, бриджи, капри, юбки, джинсы)	3	3	3	3	3	3
4	Одежда для занятий спортом (шорты, футболки, плавки, купальники)	4	4	4	4	4	4
5	Спортивная обувь для занятий спортом	5	5	5	5	5	5
6	Спортивная обувь для повседневной носки	6	6	6	6	6	6

14. Какую сумму Вы потратили за последний год на покупку одежды и обуви той или иной торговой марки?

		Adidas	Reebok	Columbia	Puma	Nike	Asics
		1	2	3	4	5	6
1	Пуховики, куртки, ветровки						
2	Верхняя одежда для занятий спортом (спортивные костюмы, джемпера, толстовки)						

		1	2	3	4	5	6
3	Верхняя одежда спортивного стиля для повседневной носки (свитера, джемпера, бриджи, капри, юбки, джинсы)						
4	Одежда для занятий спортом (шорты, футболки, плавки, купальники)						
5	Спортивная обувь для занятий спортом						
6	Спортивная обувь для повседневной носки						

15. Как долго Вы покупаете спортивную одежду и обувь той или иной торговой марки?

		Adidas	Reebok	Columbia	Puma	Nike	Asics
		1	2	3	4	5	6
1	Менее года						
2	1-2 года						
3	3-4 года						
4	5-6 лет						
5	Более 6 лет						
6	Затрудняюсь ответить						

16. В каком случае Вы стали бы чаще покупать фирменную спортивную одежду и обувь?

А. Если бы ассортимент фирменной одежды и обуви был шире и разнообразнее

- В. Если бы фирмы предлагали скидки больше и/или чаще
- С. Если бы фирмы предлагали больше интересных конкурсов с призами и подарков к покупкам
- Д. Если бы было больше фирменных магазинов спортивной одежды и обуви
- Е. Если бы у меня был выше доход
- Ф. Если бы фирменная спортивная одежда и обувь были дешевле
- Г. Если бы я больше занимался спортом
- Н. Не стал бы чаще покупать ни при каких условиях
- И. Другое (запишите вариант ответа)

ОТНОШЕНИЕ К МАРКАМ

17. Какая из предложенных фраз в наибольшей степени соответствует Вашему отношению к торговым маркам, указанным в таблице?

		Adidas	Reebok	Columbia	Puma	Nike	Asics
		1	2	3	4	5	6
1	Никогда не покупал ее и не куплю в будущем						
2	Никогда не покупал ее, но, возможно, куплю ее в будущем						
3	Покупаю ее, но обычно предпочитаю другие марки						
4	Предпочитаю покупать ее, но также покупаю и другие марки						

		1	2	3	4	5	6
5	Покупаю товары только этой марки						
6	Не знаю эту марку, никогда о ней не слышал						
7	Затрудняюсь ответить						

18. Оцените, пожалуйста, качество продукции тех марок фирменной одежды и обуви, которые Вы знаете.

		Adidas	Reebok	Columbia	Puma	Nike	Asics
		1	2	3	4	5	6
1	Очень хорошее						
2	Скорее хорошее						
3	Среднее						
4	Скорее плохое						
5	Очень плохое						

19. Выразите по пятибалльной шкале свое согласие или несогласие со следующими утверждениями, относительно тех марок спортивной одежды и обуви, которые Вы покупаете (1 — абсолютно не согласен, 5 — абсолютно согласен).

		Adidas	Reebok	Columbia	Puma	Nike	Asics
		1	2	3	4	5	6
1	Для меня очень важно, что есть такая марка спортивной одежды						

Приложения

		1	2	3	4	5	6
2	Я буду очень удручен, если не смогу купить одежду или обувь такой марки						
3	Я буду покупать продукцию этой марки, что бы о ней (о марке) ни говорили						
4	Никакая другая марка не может заменить эту марку спортивной одежды и обуви						
5	Я с гордостью говорю знакомым, что покупаю спортивную одежду и обувь этой марки						
6	Эта марка спортивной одежды и обуви создана для таких, как я						
7	Я всегда покупаю эту марку спортивной одежды и обуви						
8	Я давно покупаю спортивную одежду и обувь этой марки						
9	Я рекомендую эту марку друзьям/коллегам						
10	Я думаю, что я буду покупать больше спортивной одежды и обуви этой марки в будущем						
11	В будущем буду покупать и другие товары этого производителя						
12	Спортивная одежда и обувь этой марки точно отражают моё ощущение жизни						

		1	2	3	4	5	6
13	Спортивная одежда и обувь этой марки является неотъемлемой частью моей жизни						

20. Представьте себе, что Вы пришли в магазин спортивной одежды и обуви, но того, что Вам нужно, той марки или тех марок, продукцию которых Вы покупаете чаще всего, нет в продаже. Как Вы поступите:

- пойду в другой магазин, буду искать «свою марку» — ПЕРЕХОД К ВОПРОСУ 22
- куплю в этом магазине то, что мне понравится, другой марки

21. Спортивную одежду и обувь какой марки Вы купите, если не будет в продаже тех марок, продукцию которых Вы покупаете чаще всего?

1. Adidas	2. Reebok	3. Columbia	4. Puma	5. Nike	6. Asics
-----------	-----------	-------------	---------	---------	----------

22. Оцените, пожалуйста, какова вероятность того, что Вы совершите повторную покупку спортивной одежды и обуви той марки или тех марок, которые Вы покупаете чаще всего?

		Adidas	Reebok	Columbia	Puma	Nike	Asics
		1	2	3	4	5	6
1	Точно куплю						
2	Скорее куплю						
3	Может быть, куплю						
4	Скорее не куплю						
5	Точно не куплю						

СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

23. Занимаетесь ли Вы спортом?

1. да, я занимаюсь спортом профессионально
2. да, я спортсмен-любитель, занимаюсь спортом для здоровья, для поддержания формы
3. нет, не занимаюсь спортом — ПЕРЕХОД К ВОПРОСУ 25

24. Каким видом спорта Вы занимаетесь?

25. Образование респондента

1. Среднее	4. Высшее
2. Среднее специальное	5. Другое, запишите
3. Незаконченное высшее	_____

26. Форма работы:

1. работаете по найму — ПЕРЕХОД К ВОПРОСУ 28
2. являетесь владельцем предприятия
3. работаете самостоятельно
4. не работаете

27. Род занятий (для неработающих респондентов):

1. пенсионер
2. домохозяйин
3. учащийся
4. временно безработный, находитесь в процессе поиска работы

28. Укажите, пожалуйста, Вашу должность (для респондентов, работающих по найму):

1. руководитель предприятия
2. руководитель среднего звена, подразделения
3. специалист с высшим образованием без руководящих функций
4. служащий без высшего образования
5. рабочий

ИНФОРМАЦИЯ О РЕСПОНДЕНТЕ

Ф.И.О. респондента _____

Контактный телефон _____

Приложение 3

Изучение поведения потребителей банковских услуг с помощью массового опроса (анкетирования)

1. Номер анкеты	
2. ФИО интервьюера	
3. Дата проведения интервью	
4. Время начала интервью	
5. Время окончания интервью	

Исследовательская компания «Х» изучает современное состояние банковской сферы. Нас интересует, насколько спектр услуг, предоставляемых в настоящее время физическим лицам банками, соответствует современным требованиям. Исследование проводится одновременно в 6 регионах Российской Федерации. Отбор организаций, в которых производится опрос сотрудников, производится случайным образом, на основе информации из открытых источников (Интернет-ресурсы, телефонные справочники). Интервью не займет у Вас более 15 минут, оно полностью анонимно, все результаты, полученные в процессе опроса, будут использованы только в обобщенном виде.

1. Как Вы считаете, насколько сегодня можно доверять российским банкам? (Только один вариант ответа).
 1. Российским банкам можно доверять, можно рассчитывать на взаимодействие с ними на длительный срок (более 5 лет).
 2. Российским банкам можно доверять только в том случае, если речь идет о небольших суммах, либо о недолгосрочном взаимодействии (менее 5 лет).

3. Российским банкам сегодня доверять нельзя
Другое _____

99. Затрудняюсь ответить

2. Оцените, пожалуйста, по 5-балльной шкале степень надежности различных типов банков, работающих в Вашем регионе, где «1» будет означать высокую степень надежности, а «5» — низкую степень надежности:

	Надежные				Ненадежные	Затрудняюсь оценить
	1	2	3	4		
Местные и региональные банки	1	2	3	4	5	99
Филиалы московских коммерческих банков	1	2	3	4	5	99
Федеральные банки (например, Сбербанк России, Внешторгбанк)	1	2	3	4	5	99
Филиалы зарубежных банков	1	2	3	4	5	99

3. Какие способы сохранения сбережений в России Вы считаете возможными?
4. Какие из этих способов Вы считаете самыми надежными? (Не более 2-х вариантов ответа).

	Возможные способы (любое кол-во ответов)	Надежные способы (не более 2-х вариантов)
1	2	3
Вклады в рублях или иностранной валюте в банках на территории России	1	1

1	2	3
Различные инвестиции, за исключением инвестиций в недвижимость	2	2
Инвестиции в недвижимость	3	3
Сбережения в рублях или иностранной валюте без помещения в банк	4	4
Вклады в зарубежных банках	5	5
Другое _____		
Практически не делаю сбережений	97	97
Затрудняюсь ответить	99	99

5. Какие банки в Вашем регионе Вы знаете? (Интервьюер, запишите прямую речь респондента, уточните правильное написание названий банков).
6. Какие из них Вы считаете наиболее надежными? (Выберите, пожалуйста, не более 2-х вариантов ответа):

5. Название банка	6. Надежность
1.	1.
2.	2.
3.	3.
4.	4.
5.	5.
99. Затрудняюсь ответить	99.

7. Услугами каких банков Вы пользовались или планируете воспользоваться хотя бы один раз? Это могут быть и местные, региональные банки, и филиалы банков из других регионов, и иностранные банки:

Приложения

7.1. Пользовались в прошлом	7.2. Пользуюсь сейчас	7.3. Собираюсь воспользоваться
1.	1.	1.
2.	2.	2.
3.	3.	3.
4.	4.	4.
5.	5.	5.
6.	6.	6.
99. Затрудняюсь ответить	99. Затрудняюсь ответить	99. Затрудняюсь ответить

8. Какое из утверждений наилучшим образом выражает Ваше отношение к банку? (1-й выбор, только один вариант ответа).
9. С каким из оставшихся утверждений Вы согласны в наибольшей степени? (2-й выбор, только один вариант ответа).

Утверждения	8. 1-й выбор	9. 2-й выбор
1	2	3
Банк — это, прежде всего, способ хранения денег, накопления сбережений	1	1
Банк — это, прежде всего, источник дополнительных средств (кредиты)	2	2
Банк — это, прежде всего, способ приумножения средств	3	3
Банк — это, прежде всего, источник услуг по управлению сбережениями (консультации, посредничество при совершении финансовых операций, управление сбережениями и пр.)	4	4

1	2	3
Другое _____	5	5
Затрудняюсь ответить	99	99

10. Какие из представленных в таблице банковских услуг Вам известны?
11. Какими из них Вы уже пользовались?
12. Какими услугами Вы пользуетесь регулярно?
13. Какими из этих услуг Вы планируете воспользоваться в ближайшее время?

Банковские услуги	10. Знаю	11. Пользовался	12. Пользуюсь регулярно	13. Планирую воспользоваться
Денежные переводы	1	1	1	1
Обмен валюты	2	2	2	2
Оплата коммунальных услуг	3	3	3	3
Пластиковые карты (как платежное средство)	4	4	4	4
Получение выплат (заработная плата, пенсия, пособие на детей, алименты)	5	5	5	5
Затрудняюсь ответить	99	99	99	99

14. Какие из представленных в таблице банковских услуг Вам известны?
15. Какими из них Вы уже пользовались?
16. Какими услугами Вы пользуетесь регулярно?
17. Какими из этих услуг Вы планируете воспользоваться в ближайшее время?

Приложения

Банковские услуги	14. Знаю	15. Пользовался	16. Пользуюсь регулярно	17. Планирую воспользоваться
Депозиты	1	1	1	1
Кредитные карты	2	2	2	2
Кредиты (потребительские, ипотека)	3	3	3	3
Страховые программы	4	4	4	4
Пенсионные программы	5	5	5	5
Текущие счета	6	6	6	6
Аренда сейфа или банковской ячейки	7	7	7	7
Затрудняюсь ответить	99	99	99	99

18. Какие из этих услуг, по Вашему мнению, недостаточно развиты в Вашем регионе? (Интервьюер, отметьте соответствующие коды):

1	2	3	4	5	6	7	99
---	---	---	---	---	---	---	----

Вопрос 19 задается ВСЕМ РЕСПОНДЕНТАМ, независимо от того, выбрали они или нет вариант ответа «3» (кредиты) на вопросы 14–16. Если респондент уже взял кредит и сейчас выплачивает его, то обращайтесь его внимание, что в вопросах 19–23 речь идет уже о СЛЕДУЮЩЕМ кредите.

19. Если мы с Вами будем говорить о кредитах, то укажите, пожалуйста, с какой целью Вы бы взяли кредит?

1	2	3	4	5
Депозит (счет) в зарубежном банке	2	2	2	2
Доверительное управление	3	3	3	3
Покупка акций, облигаций, маржинальные операции на рынке Forex	4	4	4	4
Паевые инвестиционные фонды	5	5	5	5
Инвестиции в металлы (металлические счета, слитки, монеты)	6	6	6	6
Налоговые консультации	7	7	7	7
Оформление сделок через банк (при покупке недвижимости, транспортных средств)	8	8	8	8
Другое _____	9	9	9	9
Затрудняюсь ответить	99	99	99	99

28. Какие из этих услуг, по Вашему мнению, недостаточно развиты в Вашем регионе? (Интервьюер, отметьте соответствующие коды):

1	2	3	4	5	6	7	8		99
---	---	---	---	---	---	---	---	--	----

29. Какие из этих услуг, по Вашему мнению, не будут востребованы в Вашем регионе в ближайшее время? (Интервьюер, отметьте соответствующие коды):

1	2	3	4	5	6	7	8		99
---	---	---	---	---	---	---	---	--	----

Вопрос 30 задается ВСЕМ РЕСПОНДЕНТАМ, независимо, выбрали они или нет вариант ответа «3» (доверительное управление) на вопросы 24–29.

30. Выберите, пожалуйста, одно из утверждений, которое, по Вашему мнению, наиболее точно отражает суть услуги «доверительное управление». (Только один вариант ответа):

1. Доверительное управление — это банковская услуга по управлению деньгами клиента по усмотрению банка/личного менеджера (инвестирование в акции, голубые фишки, маржинальные операции на рынке Forex и т.д.). Клиент при этом оговаривает только размер желаемого дохода и возможных потерь.
2. Доверительное управление — это банковская услуга по управлению деньгами клиента. При этом клиент сам решает, в какие сферы будут вложены его средства, с помощью каких инструментов будет приумножаться капитал. Банк в этих операциях выступает посредником и консультантом.
3. Доверительное управление — это банковская услуга, при которой личный менеджер отслеживает движение финансовых средств клиента и его семьи, подводит баланс и предоставляет отчетность в конце определенного периода.
4. Доверительное управление — это банковская услуга, при которой клиент совместно с личным менеджером планирует и структурирует свои поступления/траты с учетом жизненных планов (образование детей, пенсионные накопления и т.д.).

99. Затрудняюсь ответить

31. Оцените, пожалуйста, справедливость каждого из нижеприведенных утверждений. (Интервьюер, отметьте один вариант ответа в каждой строке). Как правило, люди с доходом моего уровня:

	Утверждения	Согласен	Не согласен	Затрудняюсь ответить
1	2	3	4	5
1.	Практически не пользуются услугами банков	1	2	99

1	2	3	4	5
2.	Оплачивают через банк счета за коммунальные и другие услуги, получают зарплату, делают денежные переводы, обменивают валюту, но не расширяют далее этого свое взаимодействие с банком в других направлениях	1	2	99
3.	Имеют свой счет в банке, пластиковую или кредитную карту	1	2	99
4.	Пользуются банковскими кредитами, услугами по автоматической оплате счетов за коммунальные и другие услуги	1	2	99
5.	Пользуются специальными программами и услугами банка (страховые, пенсионные, налоговый консалтинг, помощь в оформлении сделок)	1	2	99
6.	Используют различные способы приумножения вложенных средств (ПИФы, инвестиции в драгоценные металлы, монеты)	1	2	99
7.	Пользуются услугами, предполагающими тесное взаимодействие и доверительное сотрудничество с банком (брокерские услуги, доверительное управление)	1	2	99

32. Какая информация Вам необходима в первую очередь для выбора банка? (Выберите, пожалуйста, не более 3-х вариантов ответа):

1. Возможность получить типовую консультацию на сайте банка
2. Имидж банка, репутация первого лица
3. Месторасположение банка и режим обслуживания клиентов
4. Рекомендации партнеров, знакомых, родственников

5. Спектр предоставляемых услуг
 6. Стаж работы банка на рынке
 7. Стоимость обслуживания
 8. Уровень сервиса
 9. Условия предоставления кредитов
 10. Финансовые показатели деятельности банка
 11. Форма собственности, состав акционеров
 - Другое _____
 99. Затрудняюсь ответить
33. Что для Вас является препятствием для более активного использования банковских продуктов и услуг? (Выберите, пожалуйста, не более 3х вариантов ответа):
1. Высокая плата за пользование банковскими услугами
 2. Невыгодность вложений (низкий процент по вкладам)
 3. Недоверие банкам, низкая оценка надежности
 4. Недостаточно времени для принятия решений, выбора банка
 5. Недостаточный набор услуг, предлагаемых в нашем регионе/городе
 6. Неудобные часы работы, месторасположения банковских учреждений
 7. Неудовлетворительный уровень банковского обслуживания
 8. Низкий уровень легальной заработной платы (задекларированных доходов)
 9. Отсутствие полной и достоверной информации о работе банка
 10. Отсутствие свободных денег
 11. Предпочитаю сразу приобретать вещи, вкладывать в недвижимость, в образование детей и пр.
 12. Хочу, чтобы деньги всегда были под рукой
 13. Не испытываю препятствий при пользовании банковскими продуктами и услугами
 - Другое _____
 99. Затрудняюсь ответить
34. На какие элементы сервисного обслуживания Вы обращаете внимание в первую очередь при выборе банка

для текущего обслуживания? (Не более 3-х вариантов ответа):

35. На какие элементы сервисного обслуживания Вы обращаете внимание в первую очередь при выборе банка для длительного взаимодействия? (Не более 3-х вариантов ответа):

Сервисное обслуживание	34. Текущее обслуживание	35. Длительное взаимодействие
Вежливость в обслуживании	1	1
Внешний вид здания банка	2	2
Возможность воспользоваться услугами персонального менеджера	3	3
Возможность использования дополнительных каналов коммуникации с банком (телефон, интернет)	4	4
Возможность общения с топ-менеджерами банка	5	5
Высокое технологическое обеспечение банка (оргтехника, ПО и пр.)	6	6
Качество рекламных и справочных материалов	7	7
Обстановка в офисе, комфортабельный интерьер	8	8
Оперативность в обслуживании, отсутствие очередей	9	9
Престижность района, в котором будет расположен банк	10	10
Уровень квалификации персонала	11	11
Другое _____		
Затрудняюсь ответить/Отказ от ответа	99	99

36. Выберите одно из нижеприведенных утверждений, наиболее точно отражающее Вашу точку зрения на банковские тарифы:

1. Банковские услуги обходятся довольно дешево
 2. В большинстве случаев банковские тарифы соответствуют уровню оказываемых услуг
 3. Тарифы бывают завышены, но это не оказывает серьезного влияния на использование банковских услуг
 4. Тарифы бывают сильно завышены, при выборе банка я всегда обращаю внимание на размер тарифов
 5. Высокие банковские тарифы — одна из основных причин, по которой я вынужден(а) отказываться от некоторых услуг банка
- Другое _____

99. Затрудняюсь ответить

37. При покупке каких услуг Вы выбираете (выбирали бы) банк, ориентируясь только на стоимость услуги? (Интервьюер, запишите ответ респондента подробно):

1.
2.
3.
4.
99. Затрудняюсь ответить

38. Имеете ли Вы в своем распоряжении персональный компьютер?

1. Да, имею (дома или на работе) — ПЕРЕХОД К ВОПРОСУ 40
 2. Нет, не имею
- Другое _____

99. Затрудняюсь ответить

39. Планируете ли Вы приобрести персональный компьютер в ближайшее время?

1. Да, планирую

2. Нет, не планирую — ПЕРЕХОД К ВОПРОСУ 41

Другое _____

99. Затрудняюсь ответить

40. Имеется ли на Вашем персональном компьютере выход в Интернет? Если да, то укажите, пожалуйста, тип подключения:

1. Да, имеется выход в Интернет через модем
2. Да, имею выход через выделенную линию
3. Другой тип (через мобильный телефон, спутник, Radio-Ethernet)
4. Выхода в Интернет нет

Другое _____

99. Затрудняюсь ответить

41. Насколько Вы осведомлены о возможностях сети Интернет?

1.	Знаю о возможностях Интернета, но практически не использую их	5.	Осуществляю платежи (пополнение счета и пр.)
2.	Использую Интернет, но довольно ограниченно (просматриваю новости, почту)		Другое
3.	Активно использую Интернет для поиска нужной информации	97.	Практически ничего не знаю о возможностях Интернета
4.	Делаю через Интернет покупки различных товаров и услуг	99.	Затрудняюсь ответить

42. Порталы и сайты каких банков Вы посещаете регулярно? (Интервьюер, запишите ответ респондента подробно, достаточно указать названия банков, сайты которых посещает респондент).

43. Какие из них, по Вашему мнению, является наиболее информативными?
44. Какие из этих сайтов отличает удобство в использовании (дружественный интерфейс)?

42. Посещаемые сайты банков	43. Информативные сайты	44. Удобные в использовании
97. Практически не посещаю сайты банков		
99. Затрудняюсь ответить		

45. Как Вы относитесь к возможности пользования услугами банков через сеть Интернет? (Только один вариант ответа):
1. Практически ничего не знаю об этом
 2. Слышал о такой возможности, но вряд ли воспользуюсь ею
 3. Слышал о такой возможности и планирую ей воспользоваться
 4. Активно пользуюсь
- Другое _____
99. Затрудняюсь ответить
46. Какие каналы коммуникации для получения информации, совершения банковских операций представлены в Вашем городе/регионе?
47. Какими из них Вы пользовались хотя бы один раз?
48. Какими из них пользуетесь или предполагаете пользоваться в ближайшее время наиболее часто?

Коммуникация	46. Представлены в регионе	47. Пользовался (хотя бы 1 раз)	48. Планирую воспользоваться
Личный визит в офис банка	1	1	1
Взаимодействие через Интернет	2	2	2
Взаимодействие с банком по телефону	3	3	3
Другое			
Затрудняюсь ответить	99	99	99

49. Какие способы коммуникации и совершения банковских операций Вы использовали?

50. Какие из этих способов коммуникации и совершения банковских операций для Вас наиболее приемлемы и надежны? (Не более 2-х вариантов ответа)

Коммуникация	49. Использовали		50. Приемлемы и надежны	
	Получение информации	Совершение операций	Получение информации	Совершение операций
1	2	3	4	5
Личный визит в офис	1	1	1	1
Через Call-центр	2	2	2	2
Через персонального менеджера	3	3	3	3
Через электронный офис (Интернет)	4	4	4	4

Приложения

1	2	3	4	5
Через мобильный банк (в том числе с использованием SMS)	5	5	5	5
Другое (запишите)				
Никакие	97	97	97	97
Затрудняюсь ответить	99	99	99	99

51. Что беспокоит Вас больше всего при использовании услуг банков через Интернет? (Выберите, пожалуйста, не более 2-х вариантов ответа):

1. Современные системы защиты информации ненадежны, данные могут стать доступны другим лицам
 2. Могут быть технологические нарушения в передаче данных, сбой. Это может привести к изменению исходных электронных кодов.
 3. Современная Интернет-связь недостаточно развита, отсылаемые сообщения и инструкции могут не дойти до банка-адресата или клиента
 4. Взаимодействие с банком через Интернет технически слишком сложно, программное обеспечение неудобно в работе
 5. Пока не доверяю новым методам, должно пройти время, прежде чем новая система зарекомендует себя
 6. Практически ничего не беспокоит, я спокойно пользуюсь банковскими услугами через Интернет
- Другое _____

99. Затрудняюсь ответить

52. Что для Вас является приоритетным при принятии решения об использовании возможностей Интернета для работы с банками? (Только один вариант ответа):

1. Взаимодействие через Интернет удобно в использовании, экономит время
2. Взаимодействие с банками через Интернет небезопасно

Другое _____

99. Затрудняюсь ответить

53. Какими источниками информации о банках и их деятельности Вы пользуетесь наиболее часто? (Не более 3 вариантов ответа).

54. Каким из них Вы доверяете?

Источники информации	53. Пользуюсь	54. Вызывают доверие
Телевидение	1	1
Радио	2	2
Печатные СМИ	3	3
Интернет	4	4
Знакомые, друзья, родственники, коллеги по работе	5	5
Собственные источники информации в банках	6	6
Служба безопасности	7	7
Другое _____		
Ничего из перечисленного	97	97
Затрудняюсь ответить	99	99

55. Какими информационными, аналитическими материалами о банках и их деятельности Вы пользуетесь наиболее часто? (Не более 3 вариантов ответа).

56. Каким из них Вы доверяете?

Источники информации	55. Пользуюсь	56. Вызывают доверие
Информационные и аналитические обзоры в средствах массовой информации, за исключением Интернета	1	1
Информационные и аналитические обзоры, представленные в ресурсах сети Интернет	2	2
Рейтинги	3	3
Рекламные и информационные материалы самих банков	4	4
Банковские отчеты о финансовой деятельности	5	5
Служба безопасности	6	6
Другое _____		
Ничего из перечисленного	97	97
Затрудняюсь ответить	99	99

57. Какие общероссийские деловые периодические издания Вы читаете?

58. Какие из них вызывают Ваше доверие? (Интервьюер, запишите ответ респондента подробно):

57. Читаю периодические издания	58. Вызывают доверие
1	2

1	2
Ничего не читаю	97
Затрудняюсь ответить	99

59. Какие местные деловые периодические издания Вы читаете?

60. Какие из них вызывают Ваше доверие? (Интервьюер, запишите ответ респондента подробно):

59. Читаю периодического издания	60. Вызывают доверие
Ничего не читаю	97
Затрудняюсь ответить	99

61. Где Вы обычно приобретаете продукты питания? (Интервьюер, запишите подробно названия магазинов, торговых центров):

	Тип розничного продавца	Названия торговых точек
1.	Супермаркеты, универсамы	
2.	Торговые сети	
3.	Магазины рядом с домом	
4.	Рынки местных сельхозпроизводителей	
5.	Мелкооптовые рынки	
6.	Другое	
97/99	Отказ от ответа/затрудняюсь ответить	

62. Где обычно Вы приобретаете верхнюю одежду?

1. В России
 2. Заграницей — ПЕРЕХОД К ВОПРОСУ 64
- 97/99 Отказ от ответа

63. В каких магазинах/торговых центрах Вы обычно приобретаете верхнюю одежду? (Интервьюер, запишите подробно названия магазинов, торговых центров):

1.	
2.	
3.	
97/99	Отказ от ответа/затрудняюсь ответить

64. Где Вы обычно приобретаете бытовую технику? (Интервьюер, запишите подробно названия магазинов, торговых центров)

1.	
2.	
3.	
97/99	Отказ от ответа/затрудняюсь ответить

65. Как Вы проводите свой отпуск?

1.	В основном, отдыхаю здесь, далеко не выезжаю		Другое
2.	Стараюсь выезжать, но при этом чаще остаюсь в пределах страны	97.	Отказ от ответа
3.	Выезжаю за границу (задайте вопрос 66)	99.	Затрудняюсь ответить

66. Какие страны Вы посетили за последние 2–3 года?

1.	
2.	
3.	
97.	Отказ от ответа
99.	Затрудняюсь ответить

67. Каким видом транспорта внутри города Вы чаще всего пользуетесь? (Не более 2-х вариантов ответа):

1.	Общественным		Другое
2.	Служебный автомобиль		
3.	Личный автомобиль (автомобили)	97.	Отказ от ответа

68. Какими транспортными средствами владеет Ваша семья? (Интервьюер, запишите названия т/с или укажите производство: отечественный или иномарка):

1.	
2.	
3.	
95.	Не владеем транспортными средствами (переход к вопросу 70)
97/99	Отказ от ответа/затрудняюсь ответить

69. Как Вы осуществляете ремонт Вашего личного автомобиля (автомобилей)?

1.	В автосервисе		Другое _____
2.	У частного мастера	97.	Отказ от ответа
3.	Самостоятельно	99.	Затрудняюсь ответить

70. Какой недвижимостью владеете Вы, Ваша семья?

1. Квартира
2. Загородный дом, пригодный для постоянного проживания
3. Дача, загородный дом для отдыха

Другое _____

97. Отказ от ответа

71. Какую часть Вашего дохода Вы готовы откладывать в качестве сбережений? (Укажите, пожалуйста, процент от доходов) _____

72. Какими возможностями для проведения досуга Вы пользуетесь? Как Вы проводите свое свободное время?

	Проведение досуга	Названия
1.	Театры	
2.	Рестораны	
3.	Клубы	
4.	Выставки	
5.	Фитнесс-центры/Спортивные клубы	
6.	Салоны красоты	
7.	Медицинские центры	
8.	Другое _____ _____	
97/99	Отказ от ответа/Затрудняюсь ответить	

73. Назовите, пожалуйста, периодические издания о моде, стиле жизни и пр., которые Вы читаете в свое свободное время? (Интервьюер, запишите названия периодических изданий):

1.	
2.	
3.	
4.	
95.	Не читаю таких изданий
97/99	Отказ от ответа/Затрудняюсь ответить

74. Что станет для Вас основным источником дохода, когда Вы достигнете пенсионного возраста? (Выберите, пожалуйста, не более 2-х вариантов ответа):

1.	Доходы от вложенных средств		Другое _____
2.	Доходы от сдачи в аренду недвижимости	95.	Пока не думал об этом
3.	Пенсионные накопления	97.	Отказ от ответа
4.	Рассчитываю на помощь родственников (детей)	99.	Затрудняюсь ответить

75. Пол 1. Мужской 2. Женский

76. Возраст _____

77. Образование:

1.	Незаконченное среднее	4.	Незаконченное высшее
2.	Среднее	5.	Высшее
3.	Среднее специальное	6.	Ученая степень

78. Есть ли у Вас экономическое или финансовое образование, и если есть, то какое?

1.	Высшее	4.	Курсы
2.	Незаконченное высшее	5.	Не имею
3.	Среднее специальное		Другое _____

Приложения

79. Семейное положение:

1.	Женат/замужем (в том числе гражданский брак)	3.	Разведен/разведена
2.	Не женат/не замужем	4.	Вдовец/вдова

80. Сколько в Вашей семье детей до 16 лет? _____

81. Сколько взрослых членов семьи, включая Вас, проживает вместе с Вами? _____

82. На работе Вы являетесь:

1.	Владельцем, совладельцем компании/предприятия	.	Другое _____
2.	Руководителем (заместителем, начальником подразделения)	97.	Отказ от ответа

83. Уточните, пожалуйста, Вашу должность _____

84. Название организации _____

85. Сфера деятельности организации _____

86. Контактная информация _____

Благодарим Вас за участие в исследовании!

**Изучение поведения потребителей
молочных продуктов
с помощью массового опроса
(анкетирования)¹**

Здравствуйте, меня зовут (интервьюер представляется), я представляю независимую социологическую компанию. Мы проводим опрос населения на тему продуктов питания. Не могли бы Вы уделить мне немного времени и ответить на некоторые вопросы? Все Ваши ответы, как и ответы других участников опроса, будут использованы только в обобщенном виде, после статистической обработки².

¹ Из анкеты исключена часть вопросов, связанных с получением базовых сведений о респонденте (пол, возраст, контактная информация), данные о самом интервью (время и место проведения), а также некоторые отборочные вопросы (например, интервью не проводится, если респондент указывает, что его профессиональная деятельность связана с рекламой, маркетингом, журналистикой, производством или продажей молочных продуктов).

² После того как интервьюер получит базовую информацию о респонденте, а также задаст отборочные вопросы и убедится, что опрашиваемый соответствует необходимым критериям, даются более подробные пояснения по теме предстоящей беседы (молочные продукты), а также ее длительности (около 45 минут).

1. Как часто в последнее время вы покупали молочные продукты (из указанных в таблице)?

1.	Каждый день
2.	4–6 раз в неделю
3.	2–3 раза в неделю
4.	Раз в неделю
5.	2–3 раза в месяц
6.	Раз в месяц и реже
0.	Никогда не покупаю

2. А как часто вы употребляли в пищу указанные молочные продукты?

1.	Несколько раз в день
2.	Раз в день
3.	4–6 раз в неделю
4.	2–3 раза в неделю
5.	Раз в неделю
6.	2–3 раза в месяц
7.	Раз в месяц и реже
0.	Никогда не пью/не ем

	100. Частота потребления								150. Частота покупки								
	Несколько раз в день	Раз в день	4-6 раз в неделю	2-3 раза в неделю	Раз в неделю	2-3 раза в месяц	Раз в месяц и реже	Никогда не ем	Несколько раз в день	Раз в день	4-6 раз в неделю	2-3 раза в неделю	Раз в неделю	2-3 раза в месяц	Раз в месяц и реже	Никогда не покупаю	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
Пастеризованное молоко (срок хранения от 3 до 5 дней)	(101)	1	2	3	4	5	6	7	0	(151)	1	2	3	4	5	6	0
Стерилизованное молоко (срок хранения свыше 1 мес.)	(102)	1	2	3	4	5	6	7	0	(152)	1	2	3	4	5	6	0
Кефир	(103)	1	2	3	4	5	6	7	0	(153)	1	2	3	4	5	6	0
Обогащенные молочные продукты (например, био-кефир, био-йогурт, питьевой био-йогурт и т.д.)	(104)	1	2	3	4	5	6	7	0	(154)	1	2	3	4	5	6	0
Питьевые йогурты/питьевые йогурты с соком	(105)	1	2	3	4	5	6	7	0	(155)	1	2	3	4	5	6	0

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
Густые йогурты	(106)	1	2	3	4	5	6	7	0	(156)	1	2	3	4	5	6	0
Ароматизированное молоко/молочные коктейли	(107)	1	2	3	4	5	6	7	0	(157)	1	2	3	4	5	6	0
Сокодержащие молочные продукты	(108)	1	2	3	4	5	6	7	0	(158)	1	2	3	4	5	6	0
Густые молочные десерты: творожки	(109)	1	2	3	4	5	6	7	0	(159)	1	2	3	4	5	6	0
Густые молочные десерты: пудинги, муссы	(134)	1	2	3	4	5	6	7	0	(184)	1	2	3	4	5	6	0
Творог	(110)	1	2	3	4	5	6	7	0	(160)	1	2	3	4	5	6	0
Сливки	(111)	1	2	3	4	5	6	7	0	(161)	1	2	3	4	5	6	0
Плавленный сыр	(113)	1	2	3	4	5	6	7	0	(163)	1	2	3	4	5	6	0
Ряженка/Простокваша	(114)	1	2	3	4	5	6	7	0	(164)	1	2	3	4	5	6	0
Сметана	(115)	1	2	3	4	5	6	7	0	(165)	1	2	3	4	5	6	0
Твердый сыр	(130)	1	2	3	4	5	6	7	0	(180)	1	2	3	4	5	6	0
Сливочное масло	(131)	1	2	3	4	5	6	7	0	(181)	1	2	3	4	5	6	0
Глазированные сырки	(132)	1	2	3	4	5	6	7	0	(182)	1	2	3	4	5	6	0
Топленое молоко	(133)	1	2	3	4	5	6	7	0	(183)	1	2	3	4	5	6	0

Информация для интервьюера: продолжайте, если коды 1–6 хотя бы в одном из вопросов 151–159, 184.

3. Хотелось бы узнать, что Вы думаете о различных молочных продуктах, которые Вы когда-либо пробовали или о которых Вы слышали. Посмотрите, пожалуйста, на приведенные ниже высказывания. С какими из них Вы согласны (можно выбрать сколько угодно высказываний для каждой категории молочных продуктов)?

	Молоко пастеризованное	Кефир	Обогащенные молочные продукты	Жидкие молочные десерты	Густые молочные десерты, муссы, пудинги
	201	203	205	207	210
1	2	3	4	5	6
Сытный / хорошо утоляет голод	1	1	1	1	1
Сбалансированный продукт	2	2	2	2	2
Полезен для здоровья	3	3	3	3	3
Натуральный	4	4	4	4	4
Вкусный	5	5	5	5	5
С разнообразными вкусами	6	6	6	6	6
С необычными вкусами	7	7	7	7	7
Доступный по цене	8	8	8	8	8
Знакомый и привычный	9	9	9	9	9
Традиционный продукт	10	10	10	10	10
Вызывает доверие	11	11	11	11	11

Приложения

1	2	3	4	5	6
Чтобы побаловать себя	12	12	12	12	12
Дает энергию	14	14	14	14	14
Улучшает пищеварение	15	15	15	15	15
Поднимает настроение	17	17	17	17	17
Подходит для детей	18	18	18	18	18
Подходит для всей семьи	19	19	19	19	19
Для ежедневного потребления	20	20	20	20	20
Содержит витамины, минералы	21	21	21	21	21
Длительного хранения	22	22	22	22	22
Без консервантов	23	23	23	23	23
Больше подходит молодым	24	24	24	24	24
Для людей среднего возраста	25	25	25	25	25
Для пожилых людей	26	26	26	26	26
В основном для женщин	27	27	27	27	27
Всегда есть в продаже	28	28	28	28	28
Содержит полезные биокультуры	29	29	29	29	29
Для людей, ведущих активный образ жизни	30	30	30	30	30
Всегда свежий	31	31	31	31	31
Скорее вкусный, чем полезный продукт	32	32	32	32	32
Подходит для меня	33	33	33	33	33

4. Теперь мы будем говорить о разных марках молока и молочных продуктов. Под марками мы будем понимать те названия, под которыми молоко и молочные продукты продаются и рекламируются.

Скажите, пожалуйста, какие марки молочных продуктов Вы знаете или слышали о них, не важно, пробовали Вы их когда-либо или нет?

(Информация для интервьюера: первое упоминание отметьте в колонке 301, остальные — в колонке 302).

5. Рекламу каких марок молочных продуктов Вы видели в последнее время, скажем, в течение последнего месяца?
6. А о каких из марок молочных продуктов, указанных в таблице, Вы слышали, не важно, пробовали Вы их когда-либо или нет?
7. Рекламу каких из этих марок Вы видели в последнее время, скажем, в течение последнего месяца?

	Первое спонганное упоминание	Остальные без подсказки	Реклама без подсказки	Знание	Знание рекламы
	301	302	303	304	305
1	2	3	4	5	6
33 коровы	1	1	1	1	1
33 удовольствия	2	2	2	2	2
Агу/Агуша	3	3	3	3	3
Активиа	4	4	4	4	4
Актилайф	5	5	5	5	5
Актимель	6	6	6	6	6
Актуаль	44	44	44	44	44
Бебяночка	47	47	47	47	47
Био Баланс	48	48	48	48	48

Приложения

1	2	3	4	5	6
Био-Макс	7	7	7	7	7
Будь здоров!	10	10	10	10	10
Веселый молочник	11	11	11	11	11
Виталиния	12	12	12	12	12
Вкуснотеево	13	13	13	13	13
Волга Волга	14	14	14	14	14
Данон	15	15	15	15	15
Даниссимо	16	16	16	16	16
Домик в деревне	17	17	17	17	17
Доктор Петмол	18	18	18	18	18
Ералаш	57	57	57	57	57
Заливные луга	50	50	50	50	50
Иммунеле / НЕО Иммуцеле	19	19	19	19	19
Кампина	20	20	20	20	20
Кострома молочная	51	51	51	51	51
Кремлевские продукты	22	22	22	22	22
Лада	23	23	23	23	23
Летний день	45	45	45	45	45
Лиассон	52	52	52	52	52
Луговое	24	24	24	24	24
Любимая чашка	43	43	43	43	43
Милко	26	26	26	26	26
Милк Тайм	54	54	54	54	54
Молочный ряд	56	56	56	56	56

Поведение потребителей. Теория и практика

1	2	3	4	5	6
Нео	27	27	27	27	27
Нео Джой Фит	49	49	49	49	49
Останкинский / Останкинское	28	28	28	28	28
Пастушок	29	29	29	29	29
Петмол	31	31	31	31	31
Пегмолино	32	32	32	32	32
Пискаревский / Пискаревское / Пискаревка	33	33	33	33	33
Простоквашино / Из Простоквашино	34	34	34	34	34
Растишка	35	35	35	35	35
Рыжий Ап	59	59	59	59	59
Самарские традиции / Самарское	36	36	36	36	36
Село Луговое	46	46	46	46	46
Скелетоны	58	58	58	58	58
Тёма	38	38	38	38	38
Утренняя роса	53	53	53	53	53
Френди	55	55	55	55	55
Фругурт	40	40	40	40	40
Чемпион	60	60	60	60	60
Чудо	41	41	41	41	41
Эрманн	42	42	42	42	42
Другое	99	99	99	99	99
Нет ответа / Никакие	0	0	0	0	0

8. Давайте поговорим подробнее о потреблении молока. О каких из этих марок молока Вы слышали, не важно, пробовали Вы их когда-либо или нет?
9. Молоко каких из этих марок Вы покупали хотя бы раз?
10. Молоко каких из этих марок Вы покупали за последний месяц?
11. Молоко каких из этих марок Вы покупали за последние 7 дней, последнюю неделю?
12. Молоко какой марки Вы покупаете чаще всего, чаще, чем все остальные (один ответ)?
13. Для каждой из указанных в таблице марок молока, скажите, насколько вероятно, что в течение ближайших 4 недель Вы сами купите или попросите купить Вам каждую из этих марок?
 Определенно не куплю (не попрошу купить) — 1
 Скорее не куплю (не попрошу купить), чем куплю (попрошу купить) — 2
 Возможно, куплю, а возможно, и нет — 3
 Скорее куплю (попрошу купить), чем нет — 4
 Определенно куплю (попрошу купить) — 5

	Знание	Покупка хотя бы раз	Покупка за последний месяц	Покупка за последнюю неделю	Чаще всего	Намерение покупки					
	315	316	311	312	313	317					
1	2	3	4	5	6	7					
Агу/Агуша	2	2	2	2	2	31702	1	2	3	4	5
Био-Макс	5	5	5	5	5	31705	1	2	3	4	5

Поведение потребителей. Теория и практика

1	2	3	4	5	6	7					
Веселый молочник	6	6	6	6	6	31706	1	2	3	4	5
Вкуснотеево	7	7	7	7	7	31707	1	2	3	4	5
Домик в деревне	10	10	10	10	10	31710	1	2	3	4	5
Простоквашино	23	23	23	23	23	31723	1	2	3	4	5
Тёма	56	56	56	56	56	31756	1	2	3	4	5
Другое молоко		99	99	99	99						
Н.З./З.О./ Никакие	0	0	0	0	0						

14. Сейчас я прочитаю высказывания других людей о марках молока и о том, как они относятся к их выбору. Скажите, насколько Вы согласны или не согласны с каждым из этих высказываний. Здесь нет правильных или неправильных ответов; нас интересует только Ваше личное мнение.

Полностью не согласен (не согласна) — 1

Не согласен (не согласна) — 2

Скорее не согласен (не согласна) — 3

Скорее согласен (согласна) — 4

Согласен (согласна) — 5

Полностью согласен (согласна) — 6

M701	Меня полностью устраивает молоко, которое я покупаю чаще всего	1	2	3	4	5	6
M702	Мую регулярную марку молока легко найти в продаже	1	2	3	4	5	6
M703	Я всегда покупаю одну и ту же марку молока	1	2	3	4	5	6
M704	Мне нравится вкус моей регулярной марки молока больше, чем всех остальных марок	1	2	3	4	5	6

Приложения

M705	Мне все равно, молоко какой марки пить	1	2	3	4	5	6
M706	Мне нравится имидж марки молока, которую я покупаю чаще всего	1	2	3	4	5	6
M707	Если молока, которое я покупаю чаще всего, не будет в продаже, я куплю молоко любой другой марки	1	2	3	4	5	6
M708	Если молока, которое я покупаю чаще всего, не окажется в продаже, я пойду искать его в другой магазин	1	2	3	4	5	6
M709	При покупке молока я подхожу серьезно к выбору марки	1	2	3	4	5	6
M710	Для меня нет молока лучше той марки, которую я покупаю чаще всего	1	2	3	4	5	6
M711	Я люблю пробовать различные марки молока	1	2	3	4	5	6
M712	Я не хочу пробовать другие или новые марки молока	1	2	3	4	5	6

15. А теперь хотелось бы узнать, чем Вы руководствуетесь при выборе молока, что лично для Вас является важным при выборе марки молока:

	Совсем не важно	Не важно	Скорее не важно	Скорее важно	Важно	Очень важно
	801	802	803	804	805	806
1	2	3	4	5	6	7
В упаковке, которую удобно открывать	2	2	2	2	2	2

Поведение потребителей. Теория и практика

1	2	3	4	5	6	7
В упаковке, которую удобно брать с собой	4	4	4	4	4	4
В упаковке, с которой не стыдно пройти по улице	5	5	5	5	5	5
Подходит для детей	8	8	8	8	8	8
Продукт на каждый день	9	9	9	9	9	9
В привлекательной упаковке	10	10	10	10	10	10
Известной марки	11	11	11	11	11	11
Марки, которой можно доверять	12	12	12	12	12	12
Доступно по цене	13	13	13	13	13	13
Подходит для всей семьи	14	14	14	14	14	14
Марка, которая проводит рекламные акции в магазинах	18	18	18	18	18	18
Марка, которую я хорошо знаю	19	19	19	19	19	19
Предлагает хорошее качество по приемлемой цене	20	20	20	20	20	20
Обогащено витаминами/биокультурами	21	21	21	21	21	21
Марка, к которой я привык	22	22	22	22	22	22
С хорошей рекламой	23	23	23	23	23	23
Выгодно отличается от других марок дизайном своей упаковки	24	24	24	24	24	24
Современная марка	26	26	26	26	26	26
Содержит уникальные полезные бактерии	27	27	27	27	27	27
Улучшает пищеварение	28	28	28	28	28	28
Современный продукт	29	29	29	29	29	29

Приложения

1	2	3	4	5	6	7
В стильной, яркой упаковке	31	31	31	31	31	31
В удобной упаковке	32	32	32	32	32	32
Нравится детям	36	36	36	36	36	36
Способствует укреплению защитных сил организма и поддержанию иммунитета	40	40	40	40	40	40
В картонной упаковке с крышкой	41	41	41	41	41	41
В бутылке	42	42	42	42	42	42

16. Теперь давайте поговорим подробнее о питьевых йогуртах.

О каких из указанных марок питьевого йогурта Вы слышали, не важно, пробовали Вы их когда-либо или нет?

17. Питьевой йогурт каких из этих марок Вы покупали хотя бы раз?

18. Питьевой йогурт каких из этих марок Вы покупали за последний месяц?

19. Питьевой йогурт каких из этих марок Вы покупали за последние 7 дней (неделю)?

20. Какой марки питьевого йогурта Вы покупаете чаще всего, чаще, чем все остальные (один вариант ответа)?

21. Для каждой из указанных марок скажите, пожалуйста, насколько вероятно, что в течение ближайших 4 недель Вы сами купите или попросите купить Вам каждую из этих марок?

Определенно не куплю (не попрошу купить) — 1

Скорее не куплю (не попрошу купить), чем куплю (попрошу купить) — 2

Возможно, куплю, а возможно, и нет — 3

Скорее куплю (попрошу купить), чем нет — 4

Определенно куплю (попрошу купить) — 5

	Знание	Покупка хотя бы раз	Покупка за последний месяц	Покупка за последнюю неделю	Чаше всего	Намерение покупки
	335	336	331	332	333	337
1	2	3	4	5	6	7
Активиа	3	3	3	3	3	33703 1 2 3 4 5
Активель	5	5	5	5	5	33705 1 2 3 4 5
Актуаль	29	29	29	29	29	33729 1 2 3 4 5
Био-Макс	6	6	6	6	6	33706 1 2 3 4 5
Веселый молочник	28	28	28	28	28	1 2 3 4 5
Даниссимо	9	9	9	9	9	3379 1 2 3 4 5
Лада	11	11	11	11	11	33711 1 2 3 4 5

Приложения

1	2	3	4	5	6	7					
						1	2	3	4	5	
Летний день	25	25	25	25	25	33725	1	2	3	4	5
Лиассон	32	32	32	32	32	33732	1	2	3	4	5
НЕО 2Био	30	30	30	30	30	33730	1	2	3	4	5
Нео Джой Фит	13	13	13	13	13	33713	1	2	3	4	5
Нео Иммутеле	14	14	14	14	14	33714	1	2	3	4	5
Простоквашино	19	19	19	19	19	33719	1	2	3	4	5
Растишка	20	20	20	20	20	33720	1	2	3	4	5
Рыжий Ап	36	36	36	36	36	33736	1	2	3	4	5
Скелетоны	35	35	35	35	35	33735	1	2	3	4	5
Френди	37	37	37	37	37	33737	1	2	3	4	5
Фругург	21	21	21	21	21	33721	1	2	3	4	5
Чудо	22	22	22	22	22	33722	1	2	3	4	5
Эрмигурт Эрманн	23	23	23	23	23	33723	1	2	3	4	5
Другое		99	99	99	99						
Н.З./З.О./Никакие	0	0	0	0	0	0					

22. Сейчас я прочитаю высказывания других людей о марках питьевого йогурта и о том, как они относятся к их выбору. Скажите, насколько Вы согласны или не согласны с каждым из этих высказываний.

Здесь нет правильных или неправильных ответов; нас интересует только Ваше личное мнение.

Полностью не согласен (не согласна) — 1

Не согласен (не согласна) — 2

Скорее не согласен (не согласна) — 3

Скорее согласен (согласна) — 4

Согласен (согласна) — 5

Полностью согласен (согласна) — 6

P701	Меня полностью устраивает питьевой йогурт, который я покупаю чаще всего	1	2	3	4	5	6
P702	Мую регулярную марку питьевого йогурта легко найти в продаже	1	2	3	4	5	6
P703	Я всегда покупаю одну и ту же марку питьевого йогурта	1	2	3	4	5	6
P704	Мне нравится вкус моей регулярной марки питьевого йогурта больше, чем всех остальных марок	1	2	3	4	5	6
P705	Мне все равно, питьевой йогурт какой марки пить	1	2	3	4	5	6
P706	Мне нравится имидж марки питьевого йогурта, которую я покупаю чаще всего	1	2	3	4	5	6
P707	Если питьевого йогурта, который я покупаю чаще всего, не будет в продаже, я куплю питьевой йогурт любой другой марки	1	2	3	4	5	6

Приложения

P708	Если питьевого йогурта, который я покупаю чаще всего, не окажется в продаже, я пойду искать его в другой магазин	1	2	3	4	5	6
P709	При покупке питьевой йогурта я подхожу серьезно к выбору марки	1	2	3	4	5	6
P710	Для меня нет питьевого йогурта лучше той марки, которую я покупаю чаще всего	1	2	3	4	5	6
P711	Я люблю пробовать различные марки питьевого йогурта	1	2	3	4	5	6
P712	Я не хочу пробовать другие или новые марки питьевого йогурта	1	2	3	4	5	6

23. А теперь хотелось бы узнать, что лично для Вас является важным при выборе марки питьевого йогурта?

	Совсем не важно	Не важно	Скорее не важно	Скорее важно	Важно	Очень важно
	801	802	803	804	805	806
1	2	3	4	5	6	7
В упаковке, которую удобно открывать	2	2	2	2	2	2
В упаковке, которую удобно брать с собой	4	4	4	4	4	4
В упаковке, с которой не стыдно пройти по улице	5	5	5	5	5	5

Поведение потребителей. Теория и практика

1	2	3	4	5	6	7
Подходит для детей	8	8	8	8	8	8
Продукт на каждый день	9	9	9	9	9	9
В привлекательной упаковке	10	10	10	10	10	10
Известной марки	11	11	11	11	11	11
Марки, которой можно доверять	12	12	12	12	12	12
Доступно по цене	13	13	13	13	13	13
Подходит для всей семьи	14	14	14	14	14	14
Марка, которая проводит рекламные акции в магазинах	18	18	18	18	18	18
Марка, которую я хорошо знаю	19	19	19	19	19	19
Предлагает хорошее качество по приемлемой цене	20	20	20	20	20	20
Обогащено витаминами/биокультурами	21	21	21	21	21	21
Марка, к которой я привык	22	22	22	22	22	22
С хорошей рекламой	23	23	23	23	23	23
Выгодно отличается от других марок дизайном своей упаковки	24	24	24	24	24	24
Современная марка	26	26	26	26	26	26
Содержит уникальные полезные бактерии	27	27	27	27	27	27
Улучшает пищеварение	28	28	28	28	28	28
Современный продукт	29	29	29	29	29	29
В стильной, яркой упаковке	31	31	31	31	31	31
В удобной упаковке	32	32	32	32	32	32
Нравится детям	36	36	36	36	36	36

Приложения

1	2	3	4	5	6	7
Способствует укреплению защитных сил организма и поддержанию иммунитета	40	40	40	40	40	40
Содержит живые бифидобактерии	49	49	49	49	49	49
Интересные вкусовые добавки (печенье, мед, злаки, шоколад)	50	50	50	50	50	50
Для таких, как я	51	51	51	51	51	51
С нестандартными/необычными вкусами	52	52	52	52	52	52
Доставляет удовольствие	54	54	54	54	54	54

24. Поговорим немного об имидже различных марок молочных продуктов. Хотелось бы узнать, что Вы думаете в целом об указанных марках молочных продуктов, с какими высказываниями о них Вы можете согласиться?

	Агуша	Простоквашино	Эрманн	Домик в деревне	Активлайф	Активель	Активиа	Вкусногеево	Данон	Актуаль
	624	612	618	601	605	606	603	619	602	620
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Вкусный продукт	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Высококачественный продукт	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Натуральный продукт	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

Поведение потребителей. Теория и практика

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Содержит биокультуры	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Содержит витамины и полезные вещества	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Содержит консерванты/искусственные добавки	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
Обогащенные молочные продукты	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
Полезен для здоровья	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
Изготовлен из отборного молока	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
Длительного хранения	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Всегда есть в продаже	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11
Всегда свежий продукт	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
Выпускается производителем, которому можно доверять	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13
Подходит для детей	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14
Для молодых	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
Для активных людей	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16

Приложения

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Для людей среднего возраста	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17
Для людей старшего поколения	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18
Для обеспеченных людей	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19
Известная марка	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
В привлекательной упаковке	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21
Марка, которой можно доверять	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22
Марка, которую я хорошо знаю	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23
Подходит всем	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24
Предлагает широкий ассортимент молочных продуктов	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Продукт на каждый день	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26
Продукты сомнительного качества	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27
Уникальная марка	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
В удобной упаковке	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31
Хорошая реклама	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32

Поведение потребителей. Теория и практика

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Предлагает широкий вкусовой ассортимент	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
Энергичная марка	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
С традиционным вкусом	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Веселая марка	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37
Обладает лечебно-профилактическими свойствами	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39
Способствует укреплению защитных сил организма и поддержанию иммунитета	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Улучшает пищеварение	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41
Дает энергию	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42
Современный продукт	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43
Выгодно отличается от других марок своей упаковкой	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
В упаковке, которую удобно открывать	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
Нравится детям	46	46	46	46	46	46	46	46	46	46

Приложения

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Для всей семьи	47	47	47	47	47	47	47	47	47	47
Продукты, доступные по цене	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
Предлагает хорошее качество по доступной цене	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49
Дорогая марка, недоступная для меня (только по праздникам)	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Марка для удовольствия	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
Вся семья любит эти продукты	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56
Я согласна платить больше за качество этих продуктов	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
Завышенная цена за посредственное качество	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
Этот дорогой продукт стоит таких денег	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54
Стабильное качество	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55

25. Сейчас я прочитаю несколько высказываний других людей о молочных продуктах. Скажите, насколько Вы согласны или не согласны с каждым из этих высказываний.

Полностью не согласен (не согласна) — 1

Не согласен (не согласна) — 2

Скорее не согласен (не согласна) — 3

Скорее согласен (согласна) — 4

Согласен (согласна) — 5

Полностью согласен (согласна) — 6

Не знаю, затрудняюсь ответить — 0

701.	Питьевые йогурты по консистенции должны быть жидкими	1	2	3	4	5	6	0
702.	Я покупаю творожные десерты, потому что они скорее вкусные, чем полезные	1	2	3	4	5	6	0
703.	Мне не нравятся сладкие и жирные йогурты, в качестве «перекуса» я хотел(а) бы иметь здоровую альтернативу	1	2	3	4	5	6	0
704.	Я хотел(а) бы купить натуральный йогурт с тонизирующим эффектом	1	2	3	4	5	6	0
705.	Я купил(а) бы попробовать йогурт со вкусом зеленого чая	1	2	3	4	5	6	0
706.	Я купил(а) бы попробовать кефир с травами	1	2	3	4	5	6	0
707.	Мне надоели сладкие питьевые йогурты с фруктами, с удовольствием купил(а) бы подсоленные с зеленью	1	2	3	4	5	6	0
708.	Здоровый продукт должен быть нежирным	1	2	3	4	5	6	0

Приложения

709.	Я люблю каши. Я бы с удовольствием купил(а) не сухие, а готовые расфасованные молочные каши	1	2	3	4	5	6	0
710.	Хорошо бы в продаже появились готовые молочные каши по цене творожных десертов	1	2	3	4	5	6	0
711.	Мне нравятся молочные продукты в бутылке, можно не употреблять все сразу, а закрыть и поесть еще попозже	1	2	3	4	5	6	0
712.	Я доверяю и часто покупаю продукты, которые рекламируют известные люди	1	2	3	4	5	6	0
713.	Я знаю доктора Брандта	1	2	3	4	5	6	0
714.	Я считаю, что батончик мюсли — это здоровый «перекус» в течение дня	1	2	3	4	5	6	0
715.	Готовые молочные каши — это здоровый способ перекусить в течение рабочего дня	1	2	3	4	5	6	0
716.	Я с интересом смотрю передачи доктора Брандта и доверяю его мнению	1	2	3	4	5	6	0
717.	Я, скорее всего, стану покупать продукты под торговой маркой «Доктор Брандт»	1	2	3	4	5	6	0
718.	Молочные продукты в маленьких упаковках (100 гр. и меньше) очень полезные	1	2	3	4	5	6	0

719.	Хорошо бы появился молочный продукт с составляющими (витаминами и минералами), помогающими моим волосам, ногтям и коже выглядеть хорошо	1	2	3	4	5	6	0
720.	Я бы купил(а) попробовать молочный продукт, содержащий полезные энергетики (например женьшень)	1	2	3	4	5	6	0
721.	При покупке детских молочных продуктов для меня важно наличие в них полезных добавок (витаминов, минералов, бифидобактерий)	1	2	3	4	5	6	0
722.	Для меня нет большой разницы в марках молока, поэтому я покупаю самое дешевое	1	2	3	4	5	6	0

26. В завершение хотелось бы задать Вам несколько вопросов о Вас и Вашей семье.

Вы живете отдельно или с родителями?

1. — С родителями
2. — Отдельно

27. Каково Ваше семейное положение?

1. — Не женат/Не замужем
2. — Женат /Замужем/Живем вместе
3. — В разводе/Вдова/Вдовец

28. Сколько человек, включая Вас, живут в Вашей семье?

29. Сколько Ваших детей в возрасте до 16 лет живут вместе с Вами?

1. — Один
2. — Два
3. — Три и более
4. — Нет детей — ПЕРЕХОД К ВОПРОСУ 31

30. Сколько полных лет Вашему ребенку (детям)?

	1-й ребенок	2-й ребенок	3-й ребенок
До 3 лет включительно			
4-6			
7-9			
10-12			
13-16			

31. Каков род Ваших занятий в настоящее время? Для ответа используйте фразы из карточки.

1.	Работаю на государственной службе (чиновник, военнослужащий и т.п.)
2.	Работаю в государственной организации (врач, учитель и т.п.)
3.	Работаю в организации со смешанной формой собственности
4.	Работаю в частной фирме
5.	Нахожусь на пенсии
6.	Нахожусь в отпуске по уходу за ребенком
7.	Домохозяйка
8.	Учащийся/ студент
9.	Временно не работаю / Безработный
10.	Другое
11.	Загрудняюсь ответить /отказ от ответа

32. Что из перечисленного лучше всего соответствует занимаемой Вами должности?

1.	Директор	
2.	Менеджер/Начальник отдела	
3.	Предприниматель	
4.	Служащий/Работник офиса	
5.	Рабочий	

33. К какой из следующих групп Ваша семья принадлежит по среднемесячному доходу на одного человека?

1.	Менее 500 рублей	
2.	От 500 до 999 рублей	
3.	От 1000 до 1499 рублей	
4.	От 1500 до 1999 рублей	
5.	От 2000 до 2499 рублей	
6.	От 2500 до 2999 рублей	
7.	От 3000 до 3499 рублей	
8.	От 3500 до 3999 рублей	
9.	От 4000 до 4999 рублей	
10.	От 5000 до 5999 рублей	
11.	От 6000 до 6999 рублей	
12.	От 7000 до 8999 рублей	
13.	От 9000 до 11999 рублей	
14.	От 12000 до 15000 рублей	
15.	Более 15000 рублей	
0.	Отказ от ответа	

34. Какое из перечисленных здесь высказываний лучше всего подходит, чтобы описать финансовое положение Вашей семьи?

1.	Мы еле сводим концы с концами	
2.	Мы можем позволить себе купить только самые необходимые продукты питания	
3.	Нам хватает денег на необходимое, но мы не можем платить за товары длительного пользования	
4.	Наших заработков хватает на все, кроме дорогих приобретений, таких, как машина	
5.	Наших заработков хватает на все, кроме приобретений, таких, как дорогая дача или квартира	
6.	Материальных затруднений не испытываем. При необходимости могли бы приобрести дачу, квартиру	
7.	Не знаю/ Затрудняюсь ответить	

Спасибо за участие в опросе!

Предисловие	3
Введение	6
Глава 1. Теоретические основы потребительского поведения	8
1.1. Поведение потребителей и экономическая теория	9
1.2. Поведение потребителей и маркетинг	17
1.3. Поведение потребителей как самостоятельная прикладная дисциплина	24
Контрольные вопросы	32
Литература	32
Глава 2. Формирование маркетинговых стратегий и поведение потребителя	34
2.1. Анализ факторов, влияющих на поведение потребителя	35
2.2. Сегментация рынка в контексте потребительского поведения	38
2.3. Планирование комплекса маркетинга и поведение потребителя	43
Контрольные вопросы	49
Литература	49
Глава 3. Кросс-культурные аспекты потребительского поведения	50
3.1. Разнообразие культур и глобализация потребления	51
3.2. Культура как фактор потребительского поведения	53
3.3. Коммуникационная маркетинговая стратегия в условиях культурных вариаций	63
Контрольные вопросы	69
Литература	69
Глава 4. Социальные факторы потребительского поведения	70
4.1. Социальная стратификация, социальный статус и потребление	71
4.2. Влияние семьи на поведение потребителей	77
Контрольные вопросы	84
Литература	85

Глава 5. Психология потребителя	86
5.1. Психология человеческих потребностей и роль мотивации в потребительском поведении	87
5.2. Особенности восприятия и обработки информации потребителем	93
5.3. Персональные ценности и концепция стиля жизни ...	99
Контрольные вопросы	108
Литература	109
Глава 6. Процесс принятия потребительского решения	110
6.1. Поведение потребителей: достижение решения о покупке	111
6.2. Последствия решения: процессы, следующие за покупкой	119
Контрольные вопросы	124
Литература	124
Глава 7. Методы исследования потребительского поведения	126
7.1. Программа исследования и его основные этапы	127
7.2. Качественные и количественные методы маркетинговых исследований потребительского поведения	130
7.3. Методы исследования потребительской мотивации ..	139
Контрольные вопросы	144
Литература	144
Приложения	146
Приложение 1. Исследование поведения потребителей пива методом фокусирования в группе	147
Приложение 2. Исследование проведения потребителей спортивной одежды методом анкетирования	151
Приложение 3. Изучение поведения потребителей банковских услуг с помощью массового опроса	167
Приложение 4. Изучение поведения потребителей молочных продуктов с помощью массового опроса	193

РЕГИОНАЛЬНЫЕ ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВА

МОСКВА

ул. Космонавта Волкова, д. 25/2, 1-й этаж

тел.: (495)156-05-68, 450-08-35; e-mail: fenix-m@yandex.ru

Директор: МОИСЕЕНКО Сергей Николаевич

Шоссе Фрезер, 17, район метро «Авиамоторная»

тел.: (495)517-32-95; тел/факс: (495) 789-83-17

e-mail: mosfen@pochta.ru, mosfen@bk.ru

Директор: МЯЧИН Виталий Васильевич

Торговый Дом «КноРус», ул. Б. Переяславская, 46.

Тел.: (495)680-02-07, 680-72-54, 680-91-06, 680-92-13;

e-mail: phoenix@knorus.ru

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

198096, г. Санкт-Петербург, ул. Кронштадтская, 11, офис 17

тел.: (812) 335-34-84; e-mail: fnx.spb@mail.ru

Директор: СТРЕЛЬНИКОВА Оксана Борисовна

ЕКАТЕРИНБУРГ

620085, г. Екатеринбург, ул. Сухоложская, д. 8

тел.: (343) 255-11-27; e-mail: bookva@isnet.ru

Директор: ПОДУНОВА Наталья Александровна

ЧЕЛЯБИНСК

ООО «Интер-сервис ЛТД», 454036, г. Челябинск,
Свердловский тракт, 14

тел.: (351) 721-34-53; e-mail: zakup@intser.ru

Менеджер: МОРОЗОВ Александр

НОВОСИБИРСК

ООО «ТОП-Книга», г. Новосибирск, ул. Арбузова, 1/1

тел.: (3832) 36-10-28, доб. 1438; e-mail: phoenix@top-kniga.ru

Менеджер: МИХАЙЛОВА Наталья Валерьевна

УКРАИНА

ООО ИКЦ «Кредо», г. Донецк, ул. Куйбышева, 131

тел.: +38 (8062) 345-63-08, 348-37-91,

348-37-92, 345-36-52, 339-60-85, 348-37-86;

e-mail: moiseenko@skif.net

МОИСЕЕНКО Владимир Вячеславович

Вы можете получить книги ООО «Феникс»

по почте, сделав заказ:

344082 г. Ростов-на-Дону, пер. Халтуринский 80, издательство

«Феникс», «Книга-почтой», Лоза Игорю Викторовичу,

тел. 8-909-4406421, e-mail: tvoyakniga@mail.ru