

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
"КАЗАНСКИЙ (ПРИВОЛЖСКИЙ) ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ"



Институт управления, экономики и финансов
Отделение менеджмента
Кафедра Маркетинга

Каленская Наталья Валерьевна

УПРАВЛЕНИЕ ПОВЕДЕНИЕМ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ

Казань 2018

Содержание	2
Тема 1. Концепция формирования поведения потребителя	3
1.1. Стратегия маркетинга и поведение потребителей.	3
1.2. Индивидуализированный маркетинг.	4
1.3. Маркетинг отношений.	9
1.4. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей.	10
Тема 2. Социальная стратификация	14
2.1. Особенности процесса социальной стратификации в России.	14
2.2. Сравнительная характеристика социального положения, социального статуса основных профессиональных групп.	15
2.3. Феномен среднего класса, его эволюция и основные тенденции развития.	17
2.4. Методы маркетинговых исследований и определение социальных классов	19
Тема 3. Объекты и субъекты товароведной деятельности	21
Взаимосвязь осознания потребности в процессе принятия	
3.1. потребительского решения о покупке с задачами маркетинговой деятельности.	21
3.2. Формирование оценки потребителем сделанной покупки.	24
3.3. Варианты реакций потребителей.	26

Тема 1. Концепция формирования поведения потребителя

Содержание лекционное занятие (4 часа(ов)):

- 1.1. Стратегия маркетинга и поведение потребителей.
- 1.2. Индивидуализированный маркетинг.
- 1.3. Маркетинг отношений.
- 1.4. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей.

1.1. Стратегия маркетинга и поведение потребителей

Основная задача маркетинга состоит в определении и удовлетворении человеческих потребностей.

Сложность понятия маркетинга, позволяет его рассматривать как:

- **Маркетинг** – это суть философии бизнеса, который направляет процесс распознавания и удовлетворения потребностей индивидов и организаций через транзакции, выгодные для всех сторон.¹

- **Маркетинг** - это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена².

- **Маркетинг** – прибыльное решение проблем клиента.³

Стратегия маркетинга – активный процесс, направленный на обеспечение конкурентных преимуществ компании посредством наиболее точного определения мотивов и природы потребительского выбора.

В рамках стратегии маркетинга формируется: миссия компании, цели, разрабатывается стратегия развития компании и формируется товарный портфель.

Потребность (интересы потребителя) формирует фундамент маркетинговой стратегии компании.

В настоящий момент основу конкурентного превосходства составляет именно умение компании предугадать возможное поведение потребителя.

¹ Всемирная маркетинговая ассоциация

² Ф. Котлер. *Маркетинг менеджмент* / Издание 12/ СПб: Питер. 2008.

³ Рэндалл Чэпмен, «Бренды: Игра в маркетинг»

Поведение потребителей – совокупность действий людей в процессе выбора, покупки и использования продуктов и услуг для удовлетворения собственных потребностей и желаний.

Изучение поведения потребителей предлагает ответы на вопросы: что покупают, почему покупают, когда покупают, где покупают, как часто покупают, каким образом покупают. Поэтому необходимо исследовать зависимости между побудительными факторами маркетинга и ответной реакцией потребителей.

Именно акцент на изучение поведения потребителей привело к формированию нового формата маркетинга как науки. Маркетинг 3.0. – единение трех концепций: индивидуальность, искренность и имидж.

Смысл маркетинга в том, чтобы, четко определив уникальную индивидуальность и усилив ее аутентичной искренностью, создать сильный имидж⁴.

Для более точного понимания природы поведения потребителя, необходимо рассмотреть вопросы его индивидуальности на основе потребителя как личности подверженной влиянию различных факторов.

1.2. Индивидуализированный маркетинг

Тип личности – совокупность отличительных психологических характеристик человека, обеспечивающих относительные последовательность и постоянство его ответных реакций на окружающую среду.

Существуют различные подходы к классификации потребителей. В качестве основных критериев используются:

- доминантность психических процессов;
- отношение к товарам и услугам;
- способность к риску;
- ментальность;
- настойчивость и чувствительность.

В зависимости о доминантного участия процессов мышления и восприятия в формировании поведения выделяют **рациональный и иррациональный типы потребителей.**

⁴ Маркетинг 3.0 От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / Ф.Котлер, Х.Картаджая, А. Сетиваван.- М.: Альпина Бизнес, 2012.-240.

Выделяют четыре типа клиентов, **в зависимости от ментальности** (особенности мышления): рациональные, осторожные, сентиментальные, супермодные.

Типы потребителей по критерию настойчивости и чувствительности. **Настойчивость** это степень управления человеком своими мыслями, чувствами и ситуацией. **Чувствительность** – это то, как человек выражает свои мысли, чувства и эмоции и развивает отношения. На основании сочетаний настойчивости и чувствительности выделяют четыре типа покупателей.

Таблица 1

Типы потребителей по критерию настойчивости и чувствительности

ЧУВСТВИТЕЛЬНОСТЬ			
		ВЫСОКАЯ	НИЗКАЯ
НАСТОЙЧИВОСТЬ	ВЫСОКАЯ	ЭКСПРЕССИВНЫЙ, при заключении сделки необходимо быть внимательным, точно определять действия и порядок их выполнения	ВЕДУЩИЙ, дисциплинирован, принимает решение на основе фактов, не подвержен влиянию со стороны
	НИЗКАЯ	ДРУЖЕЛЮБНЫЙ, такому покупателю необходимо оказывать поддержку при покупке, не следует сообщать много фактов.	АНАЛИТИК, вся информация должна быть хорошо организована и структурирована. Покупатели принимают решение основываясь только на своем мнении

Персональные ценности и потребительское поведение

Ценности представляют собой убеждения людей, эталоны должного поведения в тех или иных ситуациях. Выделяют личные и социальные ценности.

Социальные ценности - это должное с точки зрения общества поведение.

Личные - эталоны поведения конкретного человека. Личные ценности используются для анализа потребительского поведения. При этом решаются проблемы описания ценностей, их измерения и разработки маркетинговых стратегий.

Выделяют две группы ценностей: **терминальные** (ценности - цели) и **инструментальные** (ценности-средства). Методика используется для описания различий между сегментами рынка. В современных маркетинговых стратегиях ценности потребителей являются критериями, на основании которых потребители разделяются на однородные группы, имеющие схожие ценности; выбираются тип обращения в рекламе, дизайн, ценовые решения.

Стиль жизни потребителей

Стиль жизни - это образ жизнедеятельности человека, включающий в себя его интересы, мнения, виды предпочитаемой деятельности. Он формируется под влиянием как индивидуальных характеристик человека (тип личности), так и внешних социальных факторов. Стиль жизни влияет на потребности, отношения потребителей и, соответственно, определяет поведение на рынке. Стиль жизни не постоянен, он подвержен значительным изменениям, следовательно, регулярно должны обновляться и совершенствоваться приемы и методы маркетинговых исследований

Оценка стиля жизни осуществляется методами психографии. Психография – это техника, позволяющая по психологическим критериям измерить стиль жизни. Согласно методике VALS-2 общество разделено на 8 сегментов, каждый из типов потребителей имеет свои особенности.

Таблица 2 - Типы потребителей и их характеристика

Типы потребителей	Характеристика
Самореализующиеся	Зрелые, удовлетворенные жизнью, вдумчивые, ценящие порядок, знания и ответственность. Высокий уровень доходов. Консервативны, практичны, ищут в покупках функциональные свойства и долговечность
Верящие	Консервативные, верования основаны на традиционных ценностях: семья, церковь, нация. Носители моральных устоев. Низкий уровень доходов. Предпочитают отечественные продукты и устоявшиеся марки.
Актуализаторы	Преуспевающие, современные с высокой самооценкой и избыточными доходами. Заинтересованы в росте, стремятся самовыражаться разными путями.
Достигающие	Успешные люди, ориентированные на карьеру, сами

	управляющие своей жизнью. Высокий уровень дохода. Предпочитают устоявшиеся и престижные товары и услуги, демонстрирующие успех.
Стремящиеся	Ищут мотивации и одобрения у окружающего мира. Не уверены в себе. Имеют низкий уровень доходов. При покупке подражают тем, кто пользуется у них авторитетом.
Экспериментаторы	Энергичные, полны энтузиазма, импульсивны. Ищут разнообразия в ярких впечатлениях, стремятся к новому, необычному, рискованному. Энергия находит выход в спорте, развлечениях вне дома, социальной активности. Тратят деньги на одежду, быстрое питание, развлечения.
Практичные	Доминируют традиционные ценности. Любят физический труд - строят дом, чинят автомобили. Имеют достаточный доход. Ценят функциональные свойства товара.
Выживающие	Хронически бедные, плохо образованные, без сильных социальных связей, смирившиеся и пассивные. Ограничены в удовлетворении своих потребностей, скромный рынок для большинства товаров и услуг.

Познавательные процессы, формирующие поведение потребителей

Поведение определяется когнитивными (познавательными) процессами, эмоциональными и поведенческими факторами.

Когнитивные процессы — это процессы восприятия и переработки информации. К ним относятся: ощущение, восприятие, память и др.

Ощущения представляют собой основные каналы, по которым информация поступает в мозг, давая человеку возможность ориентироваться в окружающей среде.

Восприятие — это отражение в сознании человека предметов и явлений при их непосредственном воздействии на органы чувств. В отличие от ощущений, которые отражают отдельные свойства предметов, восприятие отражает предмет в целом.

Вниманием называется направленность и сосредоточенность психической деятельности на каком либо объекте.

Память - это процесс запечатлевать, сохранения и воспроизведения прошлого опыта.

Эмоции – субъективные состояния человека, возникающие в ответ на воздействие внешних или внутренних сигналов и проявляющиеся в форме непосредственных переживаний. Существует два вида эмоций: положительные и отрицательные.

Эмоции оказывают влияние на когнитивные процессы: восприятие, память, мышление, воображение. Положительные эмоции усиливают эти процессы.

Мотивация – побудительная причина к направленному действию. Выделяют два вида мотивации:

внутренний, связанный с личностными характеристиками (потребностями, установками, интересами, влечениями, желаниями);
внешний, обусловленный внешними стимулами и обстоятельствами.

Мотивационный процесс протекает в несколько этапов.

1. формирование потребности.
2. на основе анализа внешней и внутренней информации формируется мотив целенаправленного поведения, происходит выбор и принятие решения.
3. выбор конкретных программ действия и формировании намерений.

Если процедура покупки товара и сам товар соответствуют мысленному образу, то происходит покупка товара. Если такого совпадения нет, принимается новое решение и осуществляются новые действия вплоть до получения совпадающих с программой результатов.

Таким образом, формирование конкретного мотива определяется потребностями, внешними стимулами и личностными характеристиками.

Выделяют следующие **мотивы потребительского поведения**:

утилитарный;
эстетический;
мотив престижа;
мотив достижения;
мотив традиции.

Поведение потребителей в отношении большинства товаров движимо несколькими мотивами. Выделяют мотивы декларированные, или заявленные, и латентные, или скрытые.

Задача маркетолога состоит в определении комбинации мотивов, влияющих на целевой рынок.

1.3.Маркетинг отношений.

Маркетинг отношений – практика построения долгосрочных взаимовыгодных взаимодействий с ключевыми рыночными партнерами в целях установления длительных привилегированных взаимосвязей.⁵

Отличительные особенности маркетинга отношений:

- ориентация на создание ценностей для покупателя;
- индивидуализация потребителя;
- взаимодействие потребителя, производителя и продавца;
- формирование базы постоянных клиентов;
- формирование внешнего и внутреннего позитивного имиджа компании.

Для работы с клиентами (привлечение и сохранение) используются **CRM – технологии**. Они соединяют стратегию и процесс координации всех взаимоотношений между компанией и потребителями.

Технология **CRM** позволяет получить информацию о клиентах, необходимую для принятия маркетинговых решений, а именно:

- полные характеристики наиболее привлекательных клиентов;
- объем продаж и расходы компании по сегментам потребителей;
- изменение спроса на продукцию компании со стороны постоянных и новых покупателей.

Для внедрения **CRM** необходимы следующие условия:

- оперативное управление;
- подготовленный, квалифицированный персонал;
- информационные технологии, позволяющие работать и выявлять потенциальных клиентов.

CRM технологии на современном этапе становления нового формата маркетинга, предполагает рассматривать потребителя как нового собственника бренда!

⁵ Ф.Котрел

1.4.Факторы внешнего влияния на поведение потребителей.

Поведение людей при совершении покупки является следствием их социального статуса, социального происхождения и социального самопозиционирования.

Действия потребителя, с одной стороны, обусловлены окружением, а с другой - воздействуют на окружающую среду, преобразуя ее. В рамках влияния окружения на поведение потребителей рассмотрены следующие группы факторов:

- влияние культуры на поведение потребителей;
- социальные классы и статус человека;
- групповое и персональное влияние;
- влияние семьи;
- влияние ситуации покупки.

Факторы культурного уровня

Культура это набор духовных, материальных ценностей, идей, артефактов и других значащих символов, которые помогают индивидам общаться, а также интерпретировать и оценивать друг друга как члена общества.

Культуру подразделяют на два уровня - **макрокультуру** и **микрокультуру**. Под **макрокультурой** понимают ценности и символы, касающиеся общества в целом. **Микрокультура** включает ценности и символы ограниченной группы людей. Благодаря культуре человек осознает и уясняет следующие аспекты жизнедеятельности:

1. Нормы и ценности.
2. Вера и убеждения.
3. Общение и язык.
4. Представление о времени.
5. Приемлемые границы взаимоотношений.
6. Мыслительные процессы и обучение.

7. Привычка к работе.
8. Особенности питания, проведения досуга и др.

Групповое и персональное влияние

На принятие решения о покупке часто оказывают влияние люди, которые нас окружают и чаще, к которым мы испытываем доверие. Выделяют две формы персонального влияния:

- 1) влияние референтных групп;
- 2) влияние «компетентных» личностей.

Референтные группы - группы, оказывающие прямое (т.е. при личном контакте) или косвенное влияние на отношения или поведение человека. Выделяют три формы влияния референтных групп на принятие решения о покупке: нормативное, ценностное, информационное.

Нормативное влияние. Подчинение групповым нормам или согласие с ними называется нормативным влиянием. Сильное нормативное влияние имеет место когда:

- 1) человек стремится получить одобрение общества;
- 2) покупка или потребление товара происходят на виду.

Ценностное влияние. Данный вид влияния имеет место, когда индивид использует групповые нормы и ценности как руководство для своих собственных суждений и ценностей. Желаемый результат — улучшенный имидж в глазах других.

Информационное влияние. При выборе товара или услуги потребитель пользуется информацией других людей и относится к ней как заслуживающей доверия.

«Компетентная» личность это человек, оказывающий влияние на других людей при выборе или покупке.

Влияние семьи

Под **семьей** понимают двух или нескольких человек, связанных между собой либо по крови, либо браком и живущих вместе.

Выделяют инструментальные и экспрессивные роли, выполняемые в семье. **Инструментальные** (функциональные, экономические) роли заключаются в выборе финансовых, технических и других «функциональных» показателей продукта. **Экспрессивные** роли заключаются в поддержке других членов семьи в процессе принятия решения о покупке, выражении эстетических и эмоциональных потребностей.

Выделяют следующие основные роли членов семьи в процессе принятия решения о покупке:

инициатор покупки (определяющий наличие потребности в соответствующем продукте или услуге);

собирающий информацию (анализирующий доступные сведения о направлениях и источниках удовлетворения потребности);

вливающий (оказывающий заметное влияние на сбор информации и принятие решения о покупке);

принимающий решение (осуществляющий выбор наиболее подходящей альтернативы);

покупающий (член семьи непосредственно приобретающий продукт в торговой точке);

потребляющий (член семьи, использующий ранее купленный продукт).

Деятелю рынка необходимо выяснить, чье именно мнение оказывается весомее, когда речь идет о покупке конкретного товара или конкретной услуги.

Влияние ситуации

Поведение потребителей формируется под воздействием ситуационных факторов. Выделены пять основных групп таких факторов:

1. Физическое окружение - материальное состояние потребительской ситуации.

2. Социальное окружение - присутствие или отсутствие других людей в данной ситуации.
3. Время - временные характеристики ситуации, связанные с моментом осуществления покупки.
4. Цель (задача) потребителя - то, чего человек должен достичь или что выполнить в данной ситуации.
5. Предшествующее состояние - настроение или условия, с которыми потребитель входит в ситуацию.

Все потребительские ситуации подразделены на три группы: ситуации коммуникации, покупки и использования.

Ситуация коммуникации возникает в условиях личного и неличного общения. Личное общение имеет место при взаимоотношении потребителя с продавцом или другими потребителями. Неличные коммуникации определяются воздействием рекламы, программ стимулирования сбыта и других раздражителей.

Ситуации покупки - это условия, в которых потребители приобретают товары и услуги. При покупке определяющее значение имеет информационная среда.

Ситуации использования часто являются важной составной частью сегментирования рынка и позиционирования товара. Разные потребители могут искать в продукте разные выгоды.

Тема 2. Социальная стратификация

Содержание лекционное занятие (4 часа(ов)):

- 2.1. Особенности процесса социальной стратификации в России.
- 2.2. Сравнительная характеристика социального положения, социального статуса основных профессиональных групп.
- 2.3. Феномен среднего класса, его эволюция и основные тенденции развития.
- 2.4. Методы маркетинговых исследований и определение социальных классов.

2.1. Особенности процесса социальной стратификации в России.

Исследование специфика совершения покупки представителями различных классов позволяет сформировать модели поведения потребителей, начиная с обработки информации о товаре до его утилизации. Принадлежность к социальному классу формирует лояльность клиента к определенным брендам, что в последствии формирует стиль и образ жизни. По мере формирования социально-экономической структуры общества, возрастает значение социальной стратификации в рамках управления поведением потребителей.

Социальная стратификация используется для сегментирования рынка и позиционирования товара, таким образом, социальная стратификация неразрывно связана с маркетингом и является неотъемлемым показателем.

Социальная стратификация характеризует различия между расположенными по иерархии социальными слоями и обеспечивает социальную идентификацию членов общества.

Стратификация общества позволяет формализовать систему неравенства, т.е. способствует определить наличие социальных классов, каст и сословий.

Под **социальными классами** понимаются сравнительно стабильные группы в рамках общества, располагающиеся в иерархическом порядке и характеризующиеся наличием у их членов схожих ценностных представлений, интересов и поведения.

Социальным классам присущи следующие характеристики:

лица, принадлежащие к одному и тому же классу, склонны вести себя почти одинаково;

в зависимости от принадлежности к тому или иному классу люди занимают более высокое или более низкое положение в обществе; общественный класс определяется не на основе какой-то одной переменной, а на основе занятий, доходов, богатства, образования, ценностной ориентации и тому подобных характеристик принадлежащих к нему лиц; индивиды могут переходить в более высокий класс или опускаться в один из нижних классов.

Оценка социального статуса необходима для определения зависимости потребительского поведения от социального класса, к которому принадлежит потребитель. Существуют два основных подхода в оценке статуса потребителя: измерения на основе одного фактора (**однофакторные показатели**); измерения на основе комбинации нескольких факторов (**многофакторные показатели**).

Кастовая система более жесткая, чем социальный класс. **Каста** - социальная группа, которая основана на наследуемом статусе. Взаимодействие между кастами контролируется, мобильность между ними ограничена.

Сословие – социальная группа, обладающая закрепленными обычаями и законами, передаваемыми по наследству правами и обязанностями.

Люди, принадлежащие к одному и тому же социальному классу, имеют практически равный социальный статус. Статус отражает представления общества о стиле жизни каждого класса и соответствующей положительной или отрицательной оценке.

2.2. Сравнительная характеристика социального положения, социального статуса основных профессиональных групп.

В экономической науке, исследования в рамках социальной стратификации ведутся с 1920-х годов. В качестве базовых компонентов при сравнительной характеристике социального происхождения Д.Гилберт и Дж.Каль в 1982 году, предложили использовать три группы, являющиеся наиболее важными детерминантами.

Таблица 1

Экономические переменные	Переменные взаимодействия	Политические переменные
Профессия	Личный престиж	Власть
Доход	Круг общения	Классовое сознание
Благосостояние	Общественные связи	Мобильность

Наиболее весомыми переменными социального класса, по мнению социолога Дж. Каля в 1957 году, были выделены:

1) Профессия. В зависимости от профессии меняется потребление, поэтому о социальном классе можно судить по профессии его представителей.

2) Взаимодействия – личный престиж, круг общения и социализация. Люди чувствуют себя комфортно, когда находятся в обществе людей сходных жизненных ценностей и поведения.

3) Собственность, как гарант стабильности связана с благосостоянием, которое является результатом накопления дохода в прошлом.

4) Личные достижения оцениваются относительным успехом, которого добился человек среди тех, кто имеет такую же работу.

5) Ценностная ориентация образует убеждения людей о том, как следует себя вести. Более того, ценности формируют норму и стиль поведения.

6) Классовое сознание формирует степень осознания людьми своей принадлежности к определенной группе, имеющей особые политические и экономические интересы.

Социально-классовая система обоснована, если выделяемые классы имеют следующие характеристики:

- имеют границы (отличаются друг от друга);
- внутренне упорядочены (имеют внутренние измерения статуса);
- исключают возможность принадлежать к двум классам одновременно;
- каждый индивидуум принадлежит какому-то классу;
- существуют поведенческие различия между классами.

На сегодняшний день, одной из проблем исследования социальной стратификации является появление «псевдо» классов. «Псевдо» средний класс или «псевдо» элита. К «псевдо» классам относятся группы людей, которые рассматривают временное благосостояние, как показатель социального положения. При этом не учитываются такие показатели как: социальное сознание и социальное происхождение (принадлежность к социальному классу на протяжении трех поколений).

2.3. Феномен среднего класса, его эволюция и основные тенденции развития.

Классическими подходами к структурированию общества являются два подхода:

- функциональный подход;
- репутационный подход.

Функциональный подход Гилберта (Gilbert) и Каля (Kahl) фокусируется на занятии, уровне дохода, условиях жизни и идентификации с этнической или расовой группой.

Репутационный подход Колемана (Coleman) и Рейнуотера (Rainwater) базировался на формировании структуры социального класса с учетом «репутации», полагаясь на воображение человека с улицы.

Репутационный подход разработан для отражения популярного представления и наблюдения того, как люди взаимодействуют друг с другом — как равные, вышестоящие или нижестоящие по социальному статусу. В основе подхода — персональный и групповой престиж.

По оценке Всемирного банка, российский средний класс определяется как домохозяйства, чей уровень потребления в полтора раза превышает уровень национальной шкалы бедности (доходы ниже прожиточного минимума), но ниже минимального уровня потребления так называемого «среднего класса мирового уровня», и составлял 55,6 % в 2008 году. Однако, по расчётам того же Всемирного банка среднемесячный доход представителя среднего класса

мирового уровня начинается с 3500 долларов и к данному классу можно отнести всего не более 8 % от всего населения мира.

В 2009 году, по оценке Всемирного банка, средний класс России мирового уровня сократился на четверть от пикового докризисного уровня в 12,6 % и составил 9,5 %.

По данным Forbes на эту тематику в 2012 году, к среднему классу в России можно отнести 47,8 %, исходя из дохода на душу населения от 4000 до 10000 долларов в год и принятой разницы между покупательной способностью доллара в России и за её рубежами в 28 %.

По оценке Института современного развития, в 2013 году, как и ранее в 2008 году, к классическому среднему классу развитых стран, возможно отнести только 7 % россиян. Критерии для данной оценки приняты как совокупность постоянного месячного дохода на каждого члена семьи в эквиваленте 2–2,5 тысячи долларов, не менее 40 квадратных метров общей площади на каждого члена семьи и 2–3 легковые машины на семью.

Индикаторы социальных классов российского общества, предложенные О.И. Шкаратаном, представлены в таблице 2.1.

Таблица 2

Индикаторы социальных слоев российского общества

Индикатор социального класса	Содержание
Власть	Возможность распоряжаться всеми видами ресурсов и благ, в том числе властью над людьми
Собственность	Объем и характер собственности
Престиж	Моральное вознаграждение, влияние, духовная власть
Человеческий ресурс	Мотивация, знания, навыки, компетенция
Культурный ресурс	Определенный образ жизни, характер поведения досуга, структура потребительских предпочтений
Социальный ресурс	Система социальных связей, степень их охвата

Социальная иерархия современного российского общества представлена тремя слоями на рис.2.1.

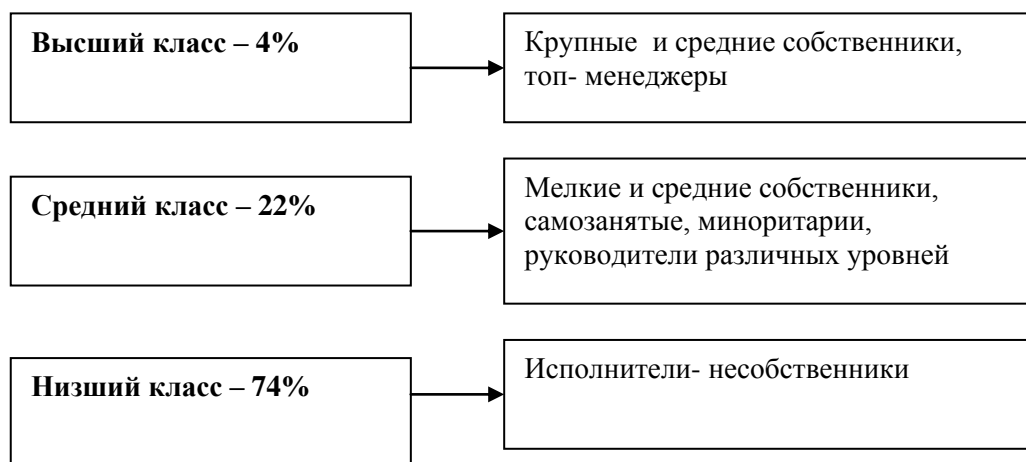


Рис. 2.1. Характеристики социальных классов российского общества (по О.И. Шкартану)

2.4. Методы маркетинговых исследований и определение социальных классов

На практике существуют методы определения принадлежности потребителей к социальному классу, что позволяет соотнести независимые переменные социального класса с зависимыми переменными потребительского поведения.

Методы исследования можно разделить на три группы:

- объективные;
- субъективные;
- толковательные.

Объективные методы основаны на таких количественных переменных социально - экономического статуса, как образование, профессия, доход.

Субъективные методы основаны на восприятии респондентами других или самих себя.

Толковательные методы основаны на анализе статей в прессе и других СМИ.

Наиболее часто используются такие параметры социального класса как: доход, образование, профессия, размер и тип местожительства, собственность и принадлежность к определенной организации.

Следует также отметить, что среди однокритериальных показателей измерения социального класса наиболее важными считаются профессия, образование и доход.

В маркетинговых исследованиях важным является процесс сегментирования рынка по классовому признаку, именно сегментация используется в дальнейшем для разработки стратегии маркетинга.

На первом этапе определяются переменные социального класса, которые будут использоваться для сегментирования.

На втором этапе описываются характеристики социального класса, выбранного в качестве целевого.

На третьем этапе разрабатывается маркетинговая стратегия и программы для достижения желаемой позиции на выбранном целевом сегменте.

Тема 3. Принятие решения о покупке: методический аспект
Содержание
лекционного занятия (4 часа(ов)):

- 3.1. Взаимосвязь осознания потребности в процессе принятия потребительского решения о покупке с задачами маркетинговой деятельности.
- 3.2. Формирование оценки потребителем сделанной покупки.
- 3.3. Варианты реакций потребителей.

**3.1. Взаимосвязь осознания потребности в процессе принятия
потребительского решения о покупке с задачами маркетинговой
деятельности.**

Покупка и потребление – есть следствие предпочтений потребителя. Сам процесс принятия решения о покупке того или иного товара/услуги, рассматривается маркетологами как решение некой проблемы потребителя.

Принятие решения потребителями зависит от внешних и внутренних факторов, однако сам процесс имеет четкую инвариантную (неизменную, постоянную) структуру, состоящую из пяти этапов:

1). **Осознание потребности** – ощущение разницы между реальным и желаемым положением в любой момент времени, инициирующее процесс принятия решения. Это различие происходит в результате сопоставления индивидуальных ценностей и потребностей с ценностями и потребностями внешней социальной среды.

2). **Поиск информации** – осуществляется потребителем на основе памяти или во внешней среде (внешний поиск). После осознания потребности потребитель обращается к своим знаниям и памяти и решает, достаточно ли он знает о вариантах выбора товара, удовлетворяющего его потребность. Если собственных знаний недостаточно, потребитель обращается к внешнему поиску.

К источникам информации потребителя можно отнести все рекламные материалы в местах продаж, личные продажи, информация «из уст в уста», справочники и экспертные оценки.

3) **Оценка вариантов** – оценка альтернатив с точки зрения ожидаемой выгоды и ограничение выбора до предпочтительного варианта. На этой стадии потребитель использует оценочные критерии – стандарты для сравнения различных товаров и марок. Выбор критериев зависит от индивидуальных особенностей потребителя и внешнего окружения.

4) **Решение о покупке** – приобретение предпочтительного варианта товара или удовлетворяющей замены. На этой стадии принятие решение во многом, зависит от окружающей среды и поведения продавца.

5) **Реакция на покупку** – оценка того, в какой степени получено удовольствие от покупки. Покупатели удовлетворены, если их ожидания оправдались.

Процесс принятия решения о покупке

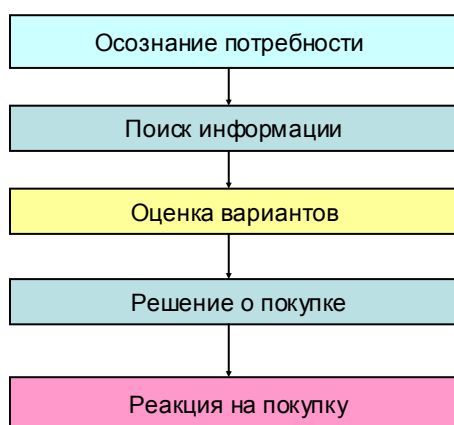


Рис. 3.1. Процесс принятия решения о покупке

Взаимосвязь осознания потребности в процессе принятия потребительского решения о покупке с задачами маркетинговой деятельности обусловлена наличием трех способов решения проблемы потребителя.

Расширенное решение проблемы связано с большими усилиями со стороны потребителя и отличается высокой степенью сложности. (Например, дорогие автомобили, одежда, товары премиум –класса).

Ограниченное решение проблемы имеет место, когда товар потребителю известен, но он ищет приемлемый выбор. Ограниченное решение проблемы складывается при покупке товаров дифференцированного предложения – продовольственные товары (чай, кофе), недорогих бытовых приборов, повседневная одежда.

Привычное решение проблемы – покупка товаров повседневного спроса известных потребителям торговых марок, к которым они привыкли.

Основным фактором, формирующим определенный тип поведения в процессе принятия решения, является вовлеченность потребителя.

Вовлеченность – ощущения человеком важности и/или интереса, вызванного стимулом в рамках специфической ситуации.

Расширенное решение проблемы будет решением с высокой степенью вовлеченности, поскольку, это касается покупки дорогих товаров, следовательно, большие финансовые затраты. Риск и цена неверного выбора товара достаточно велики. У потребителя после покупки может возникнуть диссонанс, т.е. сомнения в правильности принятого им решения. Любая негативная информация о товаре может усилить диссонанс.

Ограниченное решение проблемы предполагает, что покупка требует ограниченного поиска внешней информации. Потребитель придает значение только существенным отклонениям от ожиданий.

Процесс решения привычной проблемы является наиболее простым, поскольку проблема известна. Оценка после покупки происходит только в том случае, если свойства товара значительно отклоняются от ожиданий потребителя.

Привычные решения могут происходить в двух формах:

- **лояльность** торговой марки/ компании;
- **инерция.**

Лояльность – приверженность покупателя данной марке. Лояльность потребителей формируется в результате активного и длительного поиска альтернативы, более всего отвечающей ожиданиям потребителей.

Покупки по инерции отличаются нестабильностью. Потребитель не привержен и не привязан к одной торговой марке. Потребитель не найдя товар привычной марки, быстро соглашается приобрести подходящий заменитель. Информацию из рекламных роликов и СМИ такой покупатель усваивает пассивно.

Импульсная покупка – особый тип покупательского решения. Этот тип принятия решения отличается от предыдущих покупок незапланированным характером. Такая покупка может быть вызвана рекламой в местах продаж или методами продвижения товара.

Существование различных типов процессов принятия покупательских решений означает, что маркетинговые программы, которые формируются для каждого типа, должны обладать особой спецификой и отличаться на каждом этапе процесса принятия решения.

3.2.Формирование оценки потребителем сделанной покупки.

На основе анализа своей потребности и собрав нужную информацию о товаре и имеющихся альтернативах, потребитель выбирает окончательный вариант.

Наиболее распространёнными оценочными критериями являются: цена, торговая марка, страна-производитель. Одним из наиболее важных критериев, ограничивающих выбор товара, является цена. Торговая марка и страна-производитель служат заменителем показателя качества изделия, т.к. нередко рассматривается как статусный символ.

Следует отметить, что процесс выбора товара потребителем необходимо рассматривать с точки зрения значимости каждого критерия, поскольку критерии для каждого потребителя неодинаковы.

Значимые критерии оценки фактически влияют на процесс оценки показателей, по которым различаются варианты. Они становятся значимыми для потребителя только в том случае, когда помогают дифференцировать альтернативы, т.е. в решении основной задачи на этом этапе. При этом следует учитывать, что значимость критерия определяется наличием ситуационных и индивидуальных факторов, а также от характеристик товара.

К ситуационным характеристикам относятся физическое и социальное окружение, количество времени и цель. Индивидуальные характеристики потребителя, влияющие на выбор оценочных критериев – мотивация, знания и вовлеченность.

Установив критерии оценки, потребитель определяет набор вариантов, из которых он будет в дальнейшем делать окончательный выбор – таким образом, **у каждого потребителя формируется индивидуальный набор альтернатив.**

Оценка выбранных вариантов товара происходит на основе атрибутов товара или торговой марки (таб 3.1.)

Таблица 3.1.

Подходы к оценке выбранных альтернатив

Подход	Содержание
На основе атрибутов товара	Сравнение различных торговых марок между собой по определенному атрибуту (цена, качество, размер и т.д)
На основе атрибутов торговой марки	Оценка различных атрибутов определенной торговой марки

Влияние на выбор потребителя в процессе предпокупочной оценки вариантов осуществляется специалистами по маркетингу путем:

- изменения восприятия оценочных критериев атрибутов товара;
- изменение значимости критериев оценки;
- изменения отсечек;
- изменения правил принятия решений потребителями.

Покупка - этап процесса принятия решения потребителем.

На стадии покупки возможность воздействия на поведение потребителей нередко определяется типом покупки. Типы покупок по критерию «намерение потребителя совершить покупку» делятся на три категории: полностью запланированная, частично запланированная и незапланированная.

Процесс решения может быть прерван после совершения покупки, поскольку потребитель может сожалеть о сделанном выборе. Послепокупочный диссонанс – сожаление покупателя, вызванное сомнениями в принятом решении. Вероятность послепокупочного диссонанса зависит от ряда факторов:

- необратимость решения;
- превышение потребителем индивидуального порога диссонанса;
- сложность выбора альтернатив.

Как показывает практика оценка сделанной покупки совпадает, прежде всего с внутренней культурой потребителя. Это дает основание интерпретировать покупку с самим покупателем его привычками, образом жизни, увлечениями. Главная задача, рассматривать сделанную покупку как ритуал, приносящий эмоциональное и рациональное удовольствие.

3.3. Варианты реакций потребителей.

После покупки и потребления товара происходит оценка вариантов выбора. Основными способами, с помощью которых можно усилить связь с потребителем и избежать неудовлетворенности, являются:

- поддержание качества товара;
- управление ожиданиями потребителей;
- установление обратной связи с потребителями.

Неудовлетворенность потребителя объясняется нередко тем, что уровень его ожиданий превышает способность компании их удовлетворить.

Оценка потребителем сделанной покупки формируется в результате возможного возникновения послепокупочного диссонанса, продуктного

использования и избавления от продукта. Удовлетворенность покупкой связана и с удовлетворенностью источником покупки. Следует учитывать также, что оценка покупок, решающих привычные или ограниченные проблемы, проводится покупателем, только если особые факторы привлекают к ней внимание, например, явная неспособность продукта выполнять свои функции.

Удовлетворенность потребителя зависит от его предпокупочных ожиданий. Эта оценка и поведение определяются воспринимаемым уровнем функционирования покупки в процессе использования и уровнем предпокупочных ожиданий покупателя.

Очевидно, что удовлетворенность покупкой зависит от адекватных ожиданий потребителя. Поэтому маркетер должен обеспечивать адекватный уровень ожиданий потребителя, избегать завышенных ожиданий, поскольку они генерируют реакцию неудовлетворенности, недовольство и претензии потребителя.

Варианты реакции неудовлетворенности потребителей покупкой составляют достаточно широкий спектр.

Сила реакции — функция значимости покупки для потребителя, простота предприятия действий и характеристики самого потребителя. Даже если никаких действий не предпринимается, неудовлетворенный потребитель склонен иметь менее благоприятное отношение к купленной марке или магазину/производителю.

Реакция неудовлетворенного потребителя наносит ущерб фирме в любом случае — прямой и выраженный в потерянных продажах, либо косвенный — в случае менее благоприятного отношения потребителя. Поэтому маркетеры должны в любом случае стремиться минимизировать неудовлетворенность и результативно разрешать ситуации возникшей неудовлетворенности.

Избежать неудовлетворенности потребителей можно двумя основными путями: формируя разумные, реалистичные ожидания потребителей с помощью продвижения и поддерживая достаточный уровень качества продукта для удовлетворения разумных ожиданий потребителей.

Из *общего числа покупателей* лишь часть будет удовлетворена покупкой. Маркетеры прилагают значительные усилия для того, чтобы сделать эту часть — *удовлетворенные покупатели* — максимально возможной. Причина таких усилий в том, что часть этих удовлетворенных покупателей станет *повторными покупателями*, т.е. совершит повторную покупку. Повторные покупатели часто более прибыльны, чем новые.

Часть неудовлетворенных покупкой покупателей также может стать повторными покупателями по причине затрудненности (реальной или воспринимаемой ими) поиска другой альтернативы. Однако даже став повторными покупателями, неудовлетворенные покупатели опасны для продавца возможностью распространения ими негативной информации «из уст в уста». Кроме того, они уязвимы для действий конкурентов.

Многие повторные покупатели покупают марку по привычке или в силу ее доступности, низкой цены, и потому могут быть легко «уведены» конкурентами. Эти покупатели не привержены марке, не лояльны ей. Задачей маркетера является превращение максимальной части повторных покупателей в *приверженных покупателей*, в «патриотов» марки, которых трудно «увести» конкурентам. Приверженность покупателя марке — это склонность к поведенческой реакции (покупке), выражаемая в течение длительного периода времени, в отношении одной или более альтернативных марок из ряда других, обусловленная психологическими факторами (эмоциональной привязанностью).

Приверженный покупатель испытывает к марке дружественные чувства, выражая их, например, так: «Отличная марка!», или «Я привык к этой марке». Марочная лояльность связана с самоидентификацией, верой покупателя в то, что марка отражает и усиливает некоторые аспекты его самоконцепции (например, независимость, целенаправленность, деловитость или романтичность). Такой идентификационный тип лояльности важен для продуктов, имеющих значительный символичный аспект (для одежды, обуви, услуг образования).

Приверженные покупатели не слишком озабочены поиском и анализом дополнительной информации, делая покупку. Они также устойчивы к воздействию маркетинговых усилий конкурентов — купонов, скидок. Покупка конкурирующих марок делается ими только как реакция на скидки, затем потребитель опять возвращается к привычной марке. Не удивительно, что в программах обеспечения лояльности клиентов многие участники рынка видят сегодня средство сохранения своих позиций.

Формирование приверженных, или постоянных, покупателей требует от компании постоянно соответствовать ожиданиям потребителей или превышать их, обеспечивать веру потребителей в то, что компания ценит своих потребителей и делает все возможное для решения их проблем.