

Лекция 4.
ФАКТОРЫ ВНЕШНЕГО ВЛИЯНИЯ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

1. Факторы культурного уровня, влияющие на поведение потребителей

Факторы внешнего влияния на поведение потребителей	
Факторы культурного порядка Культура Субкультура Социальное положение	Социальные факторы Референтные группы Семья Роли и статусы

Рисунок 3.1. – Факторы внешнего влияния на поведение потребителей

Фактор культурного порядка №1. Культура.

Культура - это совокупность устойчивых форм социального взаимодействия, закрепленных в нормах и ценностях, средствах коммуникации, часто передаваемых от поколения к поколению. Проявляется в существовании устойчивых форм, моделей потребления (табл.1).

Маркетологи определяют тенденции изменений в культуре с целью разработки новых товаров. Напр., мода на здоровый образ жизни, характерная 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.

Таблица 3.1 – Классификация культур

<i>Вид культуры</i>	<i>Пояснение</i>
<i>Экономическая культура</i>	Совокупность социальных ценностей и норм потребности, функционирующих в сфере экономики и ориентирующих ее субъектов на те или иные формы экономической активности.
<i>Деловая культура</i>	Культура деловых отношений, включающая деловые традиции, способы принятия решений, этику бизнеса, стиль ведения переговоров и разрешения конфликтов. Является неотъемлемой частью национальной культуры.
<i>Национальная культура (национальный менталитет)</i>	Национальная модель экономического и социального поведения – культура потребления, производства и соответствующие мотивации.
<i>Культура потребления</i>	Существующая в определенном обществе преобладающая форма использования членами данного общества всей совокупности потребительских благ. Включает в себя убеждения о потребительских ценностях и нормах, которые регулируют потребление и привычки покупателей, возникающих при постоянном потреблении товаров, потребительские права и обязанности.

Культура потребления включает в себя **объективный** (характеристики товара, условия его покупки, продажи) аспект и **субъективный** аспект (восприятие и отношение к товару и его свойствам).

Культуру потребления является неустойчивым явлением, т.к. находится в постоянной смене предпочтений, моды, потребительской корзины, в форме их подачи и интерпретации (часто престижные вещи быстро становятся старомодными).

Элементы культуры потребления:



нормы – правила и образцы поведения, продиктованные человеку преобладающей в его обществе культурой;

❖ **идеалы** – желаемые нормы, вызывающие восхищение, но недоступные в настоящее и ближайшее время;

❖ **образцы** поведения, которые рекомендуются покупателю как наиболее желательные;

❖ **право** – совокупность норм и образцов поведения, закреплённая в законодательных актах.

Методы исследования культуры потребления (наблюдение, потребительские панели, контент-анализ и полевые исследования).

Маркетологи анализируют причины высокого или низкого потребления тех или иных товаров, постоянно следят за изменениями культуры потребления и потребительских ценностей, отслеживают динамику культурных ценностей и самой культуры потребления, анализируя её, вносят коррективы в свойства продукта. Знание культурных отличий, традиций позволяет понять потенциальных потребителей на международных рынках и определить методы воздействия на поведение потребителей, помогает избежать конфликтных ситуаций, ошибок, нередко возникающих при столкновении с другой культурой, напр., при создании рекламы.

Влияние культуры на потребительское поведение:

➤ Обучение и привитие культурных ценностей происходит уже с рождения человека,

➤ Выступает ограничителем потребностей и путей их удовлетворения. Часто под влиянием культурных ценностей, традиций, обычаев люди вынуждены оставлять свои потребности не полностью удовлетворёнными.

Фактор культурного порядка №2. Субкультура.

Субкультура - культура большой группы людей, входящей в более ёмкую социальную группу, обусловленная наличием различий в области этнической принадлежности, религиозных предпочтений, в роде занятий, регионе проживания, поле, возрасте и др..

Для целей маркетинга изучение субкультур, распространённых на занимаемом рынке позволяет избежать возможные недовольства потребителей и игнорирования ими продукции предприятия.

Фактор культурного порядка №3. Социальное положение.

Общественные классы – сравнительно стабильные группы в рамках общества, располагающиеся в иерархическом порядке и характеризующиеся наличием у их членов схожих ценностных представлений, интересов и поведения.

Характеристики общественных классов.

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

2) в зависимости от принадлежности к тому или иному классу люди занимают более высокое или более низкое положение в обществе;

3) Принадлежность к классу определяется на основе занятий, доходов, богатства, образования, ценностной ориентации и др. характеристик принадлежащих к нему лиц;

4) индивиды могут переходить в более высокий класс или в один из нижних классов.

Для общественных классов характерны явные предпочтения товаров и марок в одежде, хозяйственных принадлежностях, проведении досуга, автомобилях. Поэтому

некоторые деятели рынка фокусируют свои усилия на каком-то одном общественном классе.

Методы измерения принадлежности к классу.

1. Объективные методы – количественное измерение социально-экономического статуса (доход, род деятельности, образование). Пример – компьютеризированная оценка статуса Коулмена.
2. Субъективные методы – на основании отнесения респондентами себя к какому-то классу.
3. Экспертный метод – опрашиваемых просят отнести друг друга к одному из классов социальной иерархии.
4. Интерпретационные методы – контент анализ.

2. Особенности влияния социальных факторов на поведение потребителей

Для целей маркетинга очень важно изучение влияния социальных факторов на поведение потребителей.

Социальный фактор №1. Референтные группы.

Референтные группы – группы, оказывающие прямое (личный контакт) или косвенное влияние на отношения и поведение человека, вызывающие у человека определенный стиль мышления, воздействуя на него и в процессе его поведения как потребителя, и в любой жизненной ситуации.

Маркетологам важно в изучении потребительского поведения знать влияние референтных групп на индивида во время покупки, т.к. это даст им возможность управлять этим влиянием и использовать его в своих целях.

Классификация референтных групп.

1. По количеству ее членов

- Первичные (малые) – все члены могут поместиться за одним столом 4-8 чел.
- Вторичные – группа имеет для человека вторичное значение, если он не знает всех ее членов, общается с ними редко, эпизодически. Пример – различные ассоциации.

2. По уровню структурированности и организованности.

- Формальные – есть должностное лицо, четко определены роли – политические партии;
- Неформальные – группа выпускников института, которая ежемесячно встречается в кафе.

2. По степени желательности

Желательный коллектив – это группа, к которой человек хочет или стремится принадлежать. Например, юный футболист может надеяться в один прекрасный день играть за команду высшей лиги и отождествляет себя с этим коллективом, хотя непосредственный контакт отсутствует.

Нежелательный коллектив – группа, ценностные представления и поведение которой индивид не приемлет.

Референтные группы оказывают влияния на потребителя следующим образом: во-первых, индивид сталкивается с новыми для него проявлениями поведения и образами жизни. Во-вторых, группа воздействует на отношения индивида и его представление о самом себе, так как он, как правило, стремится «вписаться» в коллектив. И, наконец, в третьих группа подталкивает индивида к комфортности, что может повлиять на выбор им конкретных товаров и марок.

Социальный фактор №2. Семья.

Семья относится к референтным группам, но так как ее влияние очень высоко (к членам семьи в первую очередь обращаются за советом по поводу покупки), её выделим в отдельный фактор.

Семья – это группа из двух или более людей, которые связаны между собой кровным родством, браком или усыновлением и живут вместе.

Каждая семья имеет определенный экономический потенциал, предоставляющий ей как множество возможностей в области покупок, так и ограничений. Семья с определенной совокупностью ценностей и убеждений, которыми руководствуется в повседневной жизни. В том числе и в потреблении. Следовательно, для того чтобы понять индивидуальное потребительское поведение, необходимо понять процессы, протекающие в семье потребителя. Из анализа его семьи становятся доступны знания в области платежеспособности индивида, характер его вкусов, привычек. Поэтому центром принятия покупочных решений является не отдельный человек, а его семья со своими ценностями, традициями и привычками.

Семейные роли.

1. инструментальные – ориентированы на успешное достижение групповых целей, которое опирается на материальную поддержку и авторитет лидера в семье.

2. экспрессивные – направлены на эмоциональную поддержку группы и поощрение ее эстетического самовыражения.

Классификация семейных ролей при потребительском поведении.

1. Роль инициатора состоит в принятии решения о том, какая потребность в данный момент наиболее актуальна, и в принятии решения о совершении покупки с целью ее удовлетворения.

2. Роль фактора (influencer) состоит в действиях, оказывающих влияние на процесс принятия решения о покупке. Это может быть слово или целая речь, обосновывающая необходимость покупки или отвергающая ее. Советчик – это разновидность данной роли. Это могут быть и действия, способствующие покупке или предотвращающие ее. Например, я показал за рулем, как работает данный автомобиль, его плюсы и минусы. При этом ни одного слова может быть и не произнесено, но потенциальный потребитель примет во внимание организованный мной эксперимент.

3. Роль принимающего решение - обладает властью принять решение.

4. Роль покупателя состоит в совершении акта покупки (отдаются деньги в обмен на товар).

5. Роль пользователя состоит в действиях по потреблению/ использованию купленного товара.

6. Роль сторожа состоит в контроле решения о покупке, доводя или не доводя информацию, способную окончательно повлиять на решение о покупке до других членов семьи. Например, информацию о распродаже.

Социальный фактор №2. Роли и статусы.

Индивид является членом множества социальных групп. Его положение в каждой из них можно охарактеризовать с точки зрения роли и статуса. Роль представляет собой набор действий, которых ожидают от индивида окружающие его лица. Каждая из ролей индивида так или иначе влияет на покупательское поведение.

Каждой роли соответствует определенный статус, отражающий степень положительной оценки ее со стороны общества. Например, Роль заведующей производством марочного товара имеет в глазах данного общества более высокий статус в сравнении с ролью дочери.

Человек часто останавливает свой выбор на товарах, говорящих о его статусе в обществе. Так, президенты фирм ездят на автомобилях «Мерседес» или «Кадиллак», носят дорогие костюмы и пьют виски. Маркетологи должны понимать потенциальные возможности превращения товаров в символы статуса. Однако подобные символы могут оказаться различными не только для разных классов, но и для разных географических районов.

Вопросы для самоконтроля

1. Концепция культуры. Культурные ценности, относящиеся к потребительскому поведению.
2. Понятие культуры. Классификация культуры.
3. Расскажите о влиянии субкультуры на поведение потребителей.
4. Культура потребления, её формирование, динамика развития.
5. Взаимосвязь культуры и потребительского поведения.
6. Каковы возможности использования культурных различий рынков для разработки маркетинговых решений?

Список литературы

а) основная литература (библиотека СГАУ)

1. Дубровин, И.А. Поведение потребителей [Текст]: учеб. пособие для студентов вузов по направлению "Экономика" и эконом. специальностям., рек. УМО. / И.А. Дубровин. - 4-е изд. - М.: Дашков и К, 2012. - 312 с. - ISBN 978-5-394-01475-8.

б) дополнительная литература

1. Авдокушин, Е. Ф. Маркетинг в международном бизнесе [Текст]: учебное пособие / Е.Ф. Авдокушин. - 3-е изд. - М.: Дашков и К, 2007. – с.82-111. - ISBN 5-91131-292-1.
2. Дашков, Л.П. Организация и правовое обеспечение бизнеса в России. Коммерция и технология торговли [Текст] / Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц, О.В. Памбухчиянц. - 3-е изд., доп. и перераб. - М.: Дашков и К, 2007. – Раздел 3. - 1012 с. - ISBN 5-91131-186-0.
3. Дубровин, И. А. Маркетинговые исследования [Текст]: учебное пособие. / И.А. Дубровин. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2009. - 276 с. - ISBN 978-5-394-00524-4.
4. Панкрухин, А.П. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для вузов, допущено МО РФ, для студентов вузов, по спец. «Маркетинг» / А. П. Панкрухин. - 6-е изд., стер. - Электрон. текстовые дан. - М.: Омега-Л, 2009. - 656 с. - ISBN 978-5-370-00969-3.

Лекция 5.

ФАКТОРЫ ВНУТРЕННЕГО ВЛИЯНИЯ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

1. Факторы личностного порядка, влияющие на поведение потребителя.

Факторы внутреннего влияния №1. Возраст и этап жизненного цикла семьи. С возрастом происходят изменения в ассортименте и номенклатуре приобретаемых людьми товаров и услуг. С годами меняются вкусы человека в отношении одежды, мебели отдыха и развлечений.

Факторы внутреннего влияния на поведение потребителей	
<p>Личностные факторы</p> <p><i>Возраст и этап жизненного цикла семьи</i> <i>Экономическое положение</i> <i>Тип личности и представление о самом себе</i></p>	<p>Психологические факторы</p> <p><i>Мотивация</i> <i>Восприятие</i> <i>Усвоение</i> <i>Убеждение и отношение</i></p>

Рисунок 4.1. – Факторы внешнего влияния

Таблица 4.1. - Характер потребления зависит и от этапа жизненного цикла семьи:

Этап	Предпочтительные товары
Холостяки	Предметы домашнего назначения. Модная одежда.
Молодые семьи без детей	Товары длительного потребления. Автомобили, техника, мебель, путевки на отдых.
«Полное гнездо», 1-стадия: с ребенком до 6 лет	Одежда для малышей, продукты детского питания и детских товаров. Предпочитают рекламные продукты.
Полное гнездо», 2-стадия: с ребенком от 6 лет	Детская одежда, спортивные товары, разнообразные товары в больших расфасовках. Путевки в детские спортивные лагеря и лагеря отдыха. Услуги репетиторов.
«Полное гнездо», 3-стадия: пожилые супруги с детьми на попечении.	Покупки товаров длительного пользования. Изящная мебель, путёвки, приборы, не очень необходимые (тостеры, соковыжималки, кофемолки и др.).
Пустое гнездо», 1-я стадия: пожилые супруги, дети которых уже живут отдельно, глава семьи работает.	Путёвки, товары для активного отдыха, товары для занятий самообразованием (книги и др.). Предметы роскоши, услуг и товаров по обустройству дома.
«Пустое гнездо», 2-я стадия: пожилые супруги, дети которых уже живут отдельно, глава семьи на пенсии.	Медицинские услуги, лекарства и товары, способствующие укреплению здоровья. Детские товары для внуков.
Вдовствующее лицо, работает	
Вдовствующее лицо, на пенсии	Медицинские услуги, лекарства и товары, способствующие укреплению здоровья., отдыха..

Факторы внутреннего влияния №2. Экономическое положение.

Экономическое положение индивида складывается на его выборе товарного ассортимента. Фирмы, предлагающие товары, сбыт которых зависит от уровня доходов потребителей, должны постоянно следить за тенденциями перемен в сфере личных доходов, сбережений и ставок учетного процента. Если экономические показатели снижаются, то производитель должен принять меры к изменению позиционирования и

цены своего товара, сократить объемы производства и товарные запасы, а также сделать все необходимое для защиты себя с финансовой стороны.

Фактор внутреннего влияния №3. Тип личности и представление о самом себе.

Тип личности – совокупность отличительных психологических характеристик человека, обеспечивающих относительные последовательность и постоянство его ответных реакций на окружающую среду (сангвиник, флегматик, холерик, меланхолик). Многие маркетологи исходят в своей деятельности из представления, имеющего непосредственное отношение к личности, - представления человека о самом себе (именуемого также образом собственного «Я»). Деятели рынка должны стремиться создавать образ марки, соответствующий образам собственного «Я» членов целевого рынка.

Тип личности обычно описывают на основании присущих индивиду черт: уверенность в себе, влияние, независимость, непостоянство, почтительность, властолюбие, общительность, настороженность, привязанность, агрессивность, выдержанность, стремление к успеху, любовь к порядку, приспособляемость.

При исследовании типа личности часто применяют опросник Кэттелла.

Знание типа личности может оказаться полезным при анализе потребительского поведения, когда существует определенная связь между типами личностей и выбором товаров или марок. Например, компания-производитель соков может установить, что многие активные потребители являются детьми. А это наталкивает на мысль о возможном образе марки сака и мультипликационных типажах персонажей для использования в рекламе.

2. Психологические факторы влияния на поведение потребителей

На покупательском выборе индивида сказываются также четыре основных фактора психологического порядка: мотивация, восприятие, усвоение, убеждение и отношения.

Психологический фактор №1. Мотивация

В любой момент времени человек испытывает множество разнообразных нужд. Большинство нужд оказываются недостаточно интенсивными. Нужда, достигшая достаточно высокого уровня интенсивности, становится мотивом. **Мотив** (или побуждение) – нужда, ставшая столь настоятельной, что заставляет человека искать пути и способы ее удовлетворения.

Некоторые мотивы являются понятными, они не требуют дополнительного изучения со стороны маркетологов. Такие мотивы лежат на поверхности потребительского поведения и называются заявленными. Например, основными мотивами при покупке компьютера выступают большой объем памяти, многофункциональность. Однако часто у потребителя есть причины, которые он не признает или, возможно, не знает об их существовании. Эти мотивы называются скрытными, неявными. Напр., при покупке дорогого костюма заявленным мотивом будут его удобство и простота, а скрытый мотив: «Этот костюм показывает, что я успешная бизнес-леди». Поэтому при создании товаров необходимо учитывать как можно больше мотивов потенциального потребления.

Задачей маркетологов является определение всей структуры потребительских мотивов, влияющих на целевой рынок. Заявленные мотивы легко определить. Путем опросов потребителей можно достаточно точно установить, почему покупается тот или иной товар. Если потребитель не хочет сознаваться в скрытых мотивах, маркетологи

могут только догадываться о них, тогда как именно скрытые мотивы являются порой решающими.

Потребность – состояние объективной нужды организма в чем-то, что лежит вне его и составляет необходимое условие его нормального функционирования. В любой данный момент времени человек испытывает множество разнообразных нужд. Некоторые из них имеют биогенную природу, т.е. являются следствиями таких состояний внутренней физиологической напряженности, как голод, жажда, дискомфорт. Другие психогенны, т.е. являются результатами таких состояний внутренней психологической напряженности, как нужда в признании, уважении, духовной близости.

Потребители покупают не продукты, они покупают удовлетворение потребностей. Можно выделить шесть категорий потребностей:

1. физиологические;
2. социальные;
3. символические – потребитель покупает продукты для самовыражения;
4. гедонистические – удовлетворение сенсорных выгод – вкус, аромат, чувства, которые они вызывают;
5. когнитивные – потребность в знании;
6. эмпирические – удовлетворение определенных чувств – посещение концертов, спортивных и праздничных.

Подходы к измерению потребностей:

1. Измерение деятельности, интереса, мнений;
2. Методы исследования мотивации (метод глубоко интервью);
3. Фокус группы;
4. Этнографическое наблюдение.

В жизни каждой потребности надо выделить два этапа – первый до встречи с предметом, который удовлетворяет потребность, второй – после этой встречи. На первом этапе потребность не представлена субъекту, не «расшифрована» для него. Он может испытывать состояние какого-то напряжения, неудовлетворенности. Со стороны поведения потребностное состояние в этот период выражается в беспокойстве, поиске, переборе различных предметов. Процесс узнавания потребностью своего предмета получил название опредмечивание потребности.

Мотив - это то, ради чего совершается действие, или опредмеченная потребность. Самим актом опредмечивания потребность меняется, преобразуется. Она становится другой, определенной потребностью, потребностью именно в данном предмете. За одними и теми же действиями у разных людей могут стоять разные мотивы. Если взять одного конкретного субъекта, то обычно его действия побуждаются сразу несколькими мотивами. Полимотивированность человеческих действий – типичное явление. Например, человек покупает новую обувь, чтобы обуться, одновременно удовлетворяя другие мотивы: статуса, социального признания, самоудовлетворения. Теории мотивации представляют полезные модели управления потребительским поведением.

Теория мотивации Маслоу. Авраам Маслоу попытался объяснить, почему в разное время людьми движут разные потребности. Почему один человек тратит массу времени и энергии на самосохранение, а другой - на завоевание уважения окружающих? Ученый считает, что человеческие потребности располагаются в порядке иерархической значимости от наиболее до наименее настоятельных.

1. физиологические потребности,
2. потребности самосохранения,

3. социальные потребности,
4. потребности в уважении,
5. потребности в самоутверждении.

Человек будет стремиться удовлетворить в первую очередь самые важные потребности. Как только ему удастся удовлетворить какую-то важную потребность, она на время перестает быть движущим мотивом. Одновременно появляется побуждение к удовлетворению следующей по важности потребности.

Теория ERG Альдерфера исходит из того, что потребности человека могут объединены в отдельные группы:

1. потребности существования;
2. потребности связи;
3. потребности роста.

Между теориями Маслоу и Альдерфера есть одно различие – по Маслоу движение происходит от потребности к потребности только снизу вверх. Альдерфер считает, что движение идет в обе стороны – вверх, если удовлетворена потребность нижнего уровня, и вниз, если не удовлетворена потребность более высокого уровня.

Теория приобретенных потребностей МакКлелланда – связана с изучением и описанием *влияния соучастия и потребности властвования*. Если они достаточно развиты, то оказывают заметное влияние на поведение человека, заставляя прилагать усилия, которые должны привести к удовлетворению этих потребностей. *Потребность достижения* проявляется в стремлении достигать стоящих перед ним целей более эффективно, чем он делал ранее. Те общества, где высока потребность достижения, обычно имеют хорошо развитую экономику. *Потребность соучастия* – проявляется в виде стремления к дружеским отношениям с другими. *Потребность властвовать* – является приобретенной, развивается на основе обучения, жизненного опыта и состоит в том, что человек стремится контролировать ресурсы и процессы, протекающие в его окружении.

Теория двух факторов Герцберга – связана с изучением факторов, оказывающих мотивирующее и демотивирующее влияние на поведение человека и вызывающего его удовлетворенность и неудовлетворенность. Выяснилось, что процесс обретения удовлетворения и процесс нарастания неудовлетворенности с точки зрения обуславливающих факторов – два различных процесса, т.е. устранение факторов, вызывающих рост неудовлетворенности, не обязательно приводит к увеличению удовлетворенности.

Взаимосвязь «удовлетворенность – отсутствие удовлетворенности» в основном находится под влиянием факторов, связанных с характером потребности, т.е. внутренними по отношению к ней факторами. Если эти факторы отсутствуют, то это не вызывает сильной неудовлетворенности. Взаимосвязь «неудовлетворенность – отсутствие неудовлетворенности» определяется влиянием факторов, связанных с внешним окружением. В то же время они не обязательно вызывают удовлетворение, т.е. данные факторы не играют мотивирующей роли, так как они связаны с устранением боли, страдания. Каждый человек имеет сугубо специфический тип личности, оказывающий влияние на его покупательское поведение.

Психологический фактор №2. Восприятие. Поведение человека во многом определяется тем, как человек воспринимает ситуацию, как понимает ее. Для того чтобы понять, как потребитель отвечает на коммуникационные послания (рекламу, продвижение товара), как он относится к товару, его свойствам, необходимо сначала понять, как человек воспринимает товар.

Восприятие – процесс, посредством которого индивид отбирает, организует и интерпретирует поступающую информацию для создания значимой картины окружающего мира.

Процесс восприятия включает этапы отбора информации из окружающей среды, структурирование полученной информации, интерпретацию и воспроизведение этой информации. Процесс восприятия зависит не только от внешних факторов, но и от внутренних убеждений, ценностей, взглядов, прошлого опыта человека.

На восприятие человеком определенной ситуации влияют три основных фактора:

- ✓ Сам человек (его убеждения и взгляды);
- ✓ Ситуация, в которой происходит процесс восприятия;
- ✓ Воспринимаемый объект, его внешний вид, свойства и отличительные особенности.

Психологический фактор №3. Усвоение.

Усвоение – это определенные перемены, происходящие в поведении индивида под влиянием накопленного им опыта. Под побуждением понимают сильный внутренний раздражитель, подталкивающий к совершению действия. Направленным на конкретный объект – раздражитель, способный снять эмоциональную напряженность и побуждение превращается в мотив.

Психологический фактор №4. Убеждение и отношения.

Посредством действий и усвоения человек приобретает убеждения и отношения. А они в свою очередь влияют на его покупательское поведение. **Убеждение** – мысленная характеристика индивидом чего-либо.

Производителей интересуют убеждения людей в отношении конкретных товаров и услуг. Из этих убеждений складываются образы товаров и марок. На основании этих убеждений люди совершают действия. Если какие-то убеждения неверны и препятствуют совершению покупки, производителю необходимо будет провести соответствующую кампанию по их исправлению.

Отношение – сложившаяся на основе имеющихся знаний устойчивая благоприятная или неблагоприятная оценка индивидом какого-либо объекта или идеи, испытываемые к ним чувства и направленность возможных действий.

Отношения позволяют индивиду сравнительно стабильно вести себя по отношению к одинаковым объектам. Отношения позволяют экономить физическую и умственную энергию. Поэтому фирме будет выгоднее вносить свои товары в рамки уже существующих отношений, чем пытаться их изменить. Существуют и исключения, когда огромные затраты на усилия по изменению могут окупиться.

Таким образом, выбор индивида является результатом сложного взаимодействия факторов культурного, социального, личного и психологического характера. Многие из этих факторов не поддаются влиянию со стороны деятеля рынка. Однако они оказываются полезными для выявления покупателей с повышенной заинтересованностью в товаре. Другие факторы поддаются воздействию со стороны деятеля рынка и подсказывают ему, как разработать и оценить товар, наладить его распространение и стимулирование сбыта, чтобы вызвать наиболее сильную ответную реакцию потребителей.

Существуют **3 способа формирования отношения** – через мнения, чувства и обучение. Для ассоциации между объектом отношений и показателями (факторами) используют различные экономико-математические модели.

Модель Фишбейна и Айзена - отношение к марке основывается на системе мнений о характеристиках марки (например, соотношение ценность/ цена и долговечность).

Характеристики, имеющие больший вес, являются критериями выбора марки. Большую роль играют внешние факторы: потребитель оценивает убеждения людей, мнением которых он дорожит. Эти мнения могут вступать в конфликт с личными убеждениями человека. Это теория мотивированных действий – потребители вовлекаются в процесс приобретения до такой степени, что оценивают последствия покупки, а также то, что о ней думают другие люди (рис.4.2.).

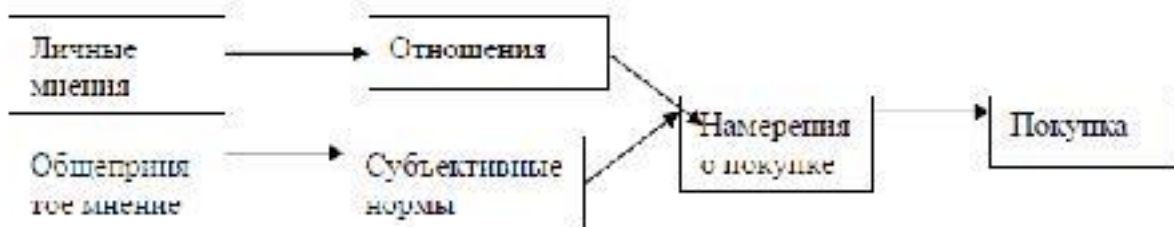


Рисунок 4.2. – Модель формирования отношений Фишбейна и Айзена.

Модель Эренбурга и Гудхарта – в ситуации с низкой степенью вовлеченности покупателя в процесс покупки нет необходимости, а иногда просто бессмысленно привлекать все информацию, которая использовалась в предыдущей модели. Типичная ситуация – повторяющаяся покупка ходовых потребительских товаров.

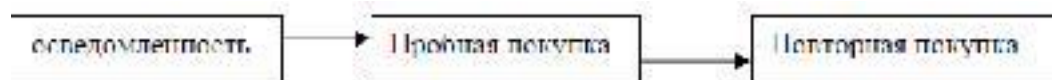


Рисунок 4.3. - Модель Эренбурга и Гудхарта

Вопросы для самоконтроля

1. Этапы изучения жизненного цикла семьи.
2. Психологические факторы влияния (мотивация, восприятие, усвоение).
3. Личностные факторы влияния: особенности влияния на поведение потребителя.
4. Отношение потребителей к товарам (маркам, компании): определение отношения, важность для изучения маркетологами.
5. Модели формирования отношений (Модель Фишбейна и Айзена; модель Эренбурга и Гудхарта).
6. Основные методы обучения потребителя. Основные характеристики обучения.
7. Понятие «потребность», «нужда», «мотив». Основные теории (классификации) потребностей (Маслоу, Альдерфера, МакКлелланда, Герцберга).

Список литературы

- а) основная литература (библиотека СГАУ)
2. Дубровин, И.А. Поведение потребителей [Текст]: учеб. пособие для студентов вузов по направлению "Экономика" и эконом. специальностям., рек. УМО. / И.А. Дубровин. - 4-е изд. - М.: Дашков и К, 2012. - 312 с. - ISBN 978-5-394-01475-8.
- б) дополнительная литература
5. Авдокушин, Е. Ф. Маркетинг в международном бизнесе [Текст]: учебное пособие / Е.Ф. Авдокушин. - 3-е изд. - М.: Дашков и К, 2007. – с.82-111. - ISBN 5-91131-292-1.
 6. Дашков, Л.П. Организация и правовое обеспечение бизнеса в России. Коммерция и технология торговли [Текст] / Л.П. Дашков, В.К. Памбухчианц, О.В. Памбухчианц. - 3-е изд., доп. и перераб. - М.: Дашков и К, 2007. – Раздел 3. - 1012 с. - ISBN 5-91131-186-0.
 7. Дубровин, И. А. Маркетинговые исследования [Текст]: учебное пособие. / И.А. Дубровин. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2009. - 276 с. - ISBN 978-5-394-00524-4.
 8. Панкрухин, А.П. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для вузов, допущено МО РФ, для студентов вузов, по спец. «Маркетинг» / А. П. Панкрухин. - 6-е изд., стер. - Электрон. текстовые дан. - М.: Омега-Л, 2009. - 656 с. - ISBN 978-5-370-00969-3.

Лекция 6

ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕМ О ПОКУПКЕ ТОВАРА - НОВИНКИ

1. Маркетинговые инструменты, способствующие принятию решения о покупке товара новинки

Любое даже успешное на рынке предприятие вынуждено обновлять свой товар или запускать на рынок совершенно новый товар/ услугу. Это происходит из-за постоянно развивающейся конкуренции, не позволяющей производителям игнорировать модернизацию товара. Всегда существует вероятность возникновения на рынке товара-новинки, который по своим свойствам лучше предыдущего товара.

В 70-х гг. новые товары приносили 17% от общей прибыли, а в середине 90-х гг. - около 50%³. Иначе говоря, сегодня выведение на рынок новых товаров позволяет увеличить прибыль.

Инновационные товары – это запущенные в массовое производство и представленные на рынке товары, которые потребитель воспринимает как совершенно новые или обладающие некоторыми уникальными свойствами.

Товары-новинки – созданные предприятием оригинальные товары, а также усовершенствованные товары и новые торговые марки, если они являются результатом усилий собственного научно-исследовательского отдела предприятия. Таким образом, некоторые новые товары сильно отличаются от уже существующих и оказывают революционное воздействие на рынки и конкурентов, другие – нет (табл.5.1).

Таблица 5.1 – Группы товаров – новинок (товаров-инноваций)

Группа	Характеристика товаров-новинок
• <i>Новинки мирового уровня.</i>	Запатентованные изобретения. Основа для формирования новых рынков продуктов. Примерно 10% всех новых товаров.
• <i>Новые линии товаров</i>	Примерно 20% всех новых товаров, выводимых на рынок, и означает переход на новый рынок.
• <i>Обновленные существующие товары</i>	Включает в себя всевозможные усовершенствования и модификации уже существующих товаров <i>путем наделения их новыми свойствами, использования новой упаковки, вкуса</i>
• <i>Расширение ассортимента.</i>	Около 25% всех новых товаров, выводимых на рынок. Такое пополнение существующих ассортиментных групп компании обеспечивает большую глубину товарного ассортимента.
• <i>Репозиционирование</i>	Существующие товары переориентируются на новые сегменты рынка, включает также и сокращение расходов, т.е. существующие товары подвергаются такой модификации, которая сокращает расходы на их производство и они становятся доступными потребителям с низкими доходами.

Прежде чем использовать теорию инноваций необходимо понять, когда появятся новые предприятия, которые станут предвестниками изменений в производстве. Для этого нужна оценка 3-х групп потребителей продукции предприятия (табл. 5.2), каждая из которых содержит уникальные возможности. Предприятия могут создавать новые прорывные продукты для привлечения «непотребителей», могут создавать более дорогие и более качественные продукты-инновации для недостаточно удовлетворенных потребителей, а также выводить на рынок более простые прорывные продукты для своих пресыщенных потребителей. Определение размера *потенциальных*

³ Данные американской Ассоциации по разработке и менеджменту товаров.

групп потребителей товаров-новинок важно для предопределения неэффективных на рынке инноваций. Другими словами, если предприятие разрабатывает эволюционные инновационные товары, а потребительский рынок требует усовершенствованных товаров, стоит ожидать трудности, если предприятие внедряет прорывные инновации в низком ценовом сегменте.

Таблица 5.2 – Потенциальные группы потребителей товаров-новинок

Группа	Особенности группы	Возможности предприятия	Пример товара
Не являющиеся потребителям и («Непотребители»)	Отсутствие денежных средств, возможностей приобретения товара, способностей его использование.	Возможность создания нового рынка. Прорывные инновации: выведение на рынок более простых и доступных продуктов/ услуг, позволяющих получить решить проблемы; предоставление легкого и удобного способа сделать то, что они уже пытались сделать своими силами.	Линейка молочных продуктов без лактозы, направленная на людей, страдающих непереносимостью лактозы, т.е. являющихся ранее людьми, не потребляющих молоко. Альтернатива мобильного телефона - радиопередатчики частной и служебной связи.
Неудовлетворенные потребители	Готовы платить больше за усовершенствования важных для потребителя параметров товара	Совершенствование и модификация существующего товара путем наделения новыми качествами, использования новой упаковки, вкуса	Витаминизированные, обезжиренные молочные продукты и др.
Пресытившиеся потребители	Не проявляют желание платить за усовершенствованный товар. Новые характеристики и параметры товара невостребованы.	Упрощение способа эксплуатации товара в плане удобства, индивидуализации и цены. Вытесняющие инновационные товары. Выход на рынок узкоспециализированных компаний.	Отказ от стандартизированного полного пакета программного обеспечения ПК, переход на установление программ по индивидуальному заказу.

При разработке товаров-новинок нужно провести анализ предпочтений рынка и убедиться, что задуманный товар-новинка будет востребован. Согласно статистике, только 2 из 10 выводимых на рынок новых товаров успешны на рынке. Согласно маркетинговым исследованиям, процент неудач среди новых товаров варьирует в пределах 20 – 90%. Это зависит от вида товара-новинки: неудачны на рынке 20 – 25% товаров промышленного назначения и 30 – 35% товаров личного потребления. Причем неудачу терпят 27% расширения существующего ассортимента, 31% – новых торговых марок, и 46% – собственно новых продуктов (инновационных товаров).

Выяснению причин провала товара-новинки посвящено огромное количество исследований, результаты которых показывают, что существуют несколько **главных факторов неудач вывода нового товара на рынок**:

- 1) отсутствие особых преимуществ, уникальных свойств товара – 80%;
- 2) нечеткое определение рынка или товара до начала его разработки – 59%;
- 3) завышение реальных технических, производственных и научно-исследовательских возможностей фирмы – 51%;
- 4) неэффективность проведения мероприятий до начала фактической разработки нового товара – 44%;

5) переоценка степени привлекательности рынка – 31%.

В других исследованиях, посвященных анализу *причин успеха инновационных товаров*, наиболее важными факторами успеха считается степень адаптации к требованиям покупателей и конкретные программы продвижения продукта. В целом, очевидность отсутствия всяких гарантий успеха товара – новинки на рынке, которая стала явной уже в середине 1980-х гг., привела к тому что предприятия, выводя на рынок новые товары/ услуги, начали ориентироваться на потребителей, изучать их нужды, проводить исследования рынка. В результате чего количественные и качественные методы исследований, фокус-группы, сегментация рынка, анализ значимых клиентов стали неотъемлемой частью работы любого бизнеса. При разработке инновационной стратегии предприятию нужно определить:

1. Тип инноваций, к которому относится продукт/услуга.
2. Возможных потребностей потребителя. Выделяют четыре возможности для разработки нового товара/услуги (рис. 5.1).
3. Группу потребителей.

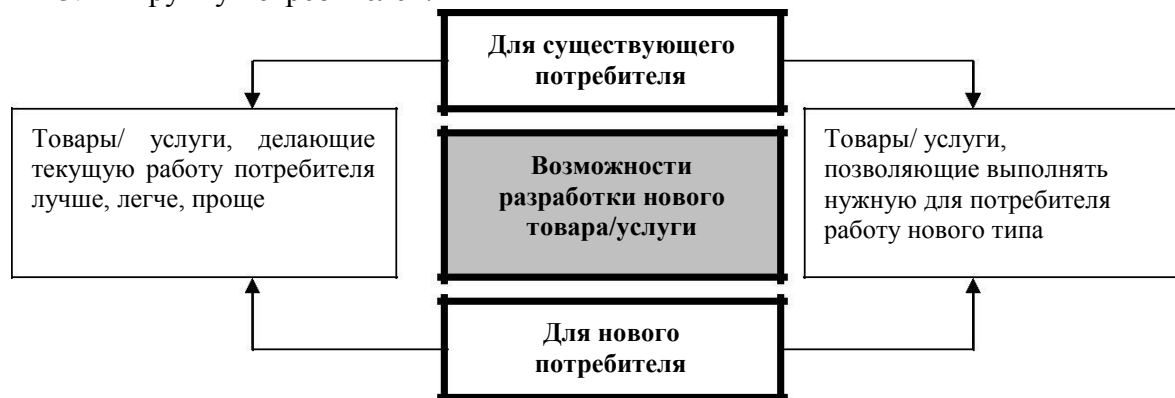


Рисунок 5.1. - Возможности для разработки нового товара/услуги

2. Основные этапы разработки нового продукта и продвижение товара новинки на рынке.

Основные этапы разработки нового продукта.

Этап 1. Генерирование идей. Для генерирования идей используются различные методы (рис. 5.2.).

МЕТОДЫ ГЕНЕРАЦИИ ИДЕЙ РАЗРАБОТКИ НОВОГО ТОВАРА		
Рациональные методы	Эвристические методы	Методы, адресующиеся к потребителям
Методы функционального анализа, опирающиеся на изучение характеристик товара с целью выявления возможных улучшений (напр., инвентаризация характеристик, морфологический анализ).	Методы, опирающиеся на процедуры стимуляции творческого воображения (напр., мозговой штурм, синектика).	Методы, предусматривающие выявление проблем, связанных с использованием данного продукта (напр., опросы потребителей)

Рисунок 5.2. – Методы генерации идей о разработке нового товара

Этап 2. Отбор идей. Из исходного списка идей исключаются непривлекательные, несовместимые с ресурсами или задачами предприятия. Для этого используются специальные оценочные шкалы, раздающиеся экспертам (членам структуры, координирующей процесс инновации). Такие шкалы либо разрабатываются специалистами предприятия на основе существующих оценочных шкал, либо заказываются на стороне. Они представляют собой список ключевых факторов успеха в отношении каждой функции предприятия (напр., маркетинг, финансы, производство, НИОКР). Каждому фактору приписывается определенный вес, отражающий его важность. Экспертам предлагается оценить качество каждой идеи в отношении каждого фактора по 5-7-балльной шкале. При обработке анкет оценки идеи по каждому фактору корректируются с учетом его веса и суммируются. Полученные итоговые оценки усредняются.

Этап 3. Разработка концепции товара и его проверка. Для проверки концепции товара требуется предварительная сегментация потребителей. *Концепция товара* – письменное описание конечных характеристик товара и набора преимуществ для определенного сегмента потребителей. Такие описания вместе со списком вопросов предлагаются целевой выборке потребителей. В ходе таких интервью выясняют благоприятные для потребителей свойства товара, отличие этого товара от товаров-конкурентов с потребительской точки зрения, желаемая цена и т.п. Такие опросы позволяют составить представление о позиционировании на рынке будущего товара, а также дать приблизительную оценку уровня спроса на него. Последнее определяется на основе ответа респондентов на вопрос о намерении покупки товара.

Этап 4. Разработка стратегии маркетинга. Если концепция товара приобрела положительные отзывы потребителей, разрабатывается стратегия маркетинга. В ней описываются предполагаемый рынок (величина, структура и целевые сегменты, планируемый объем продаж), предполагаемая цена (общий подход к системе сбыта и смета расходов на маркетинг в течение первого года), долговременный стратегический подход к формированию маркетинговых мероприятий и перспективные цели по показателям сбыта и прибыли.

Этап 5. Анализ возможностей производства и сбыта. Анализируют намеченные показатели продаж, издержек и прибыли и сравнивают с возможностями предприятия, затем производят оценку деловой привлекательности предложения, принимают решение о запуске нового товара.

Этап 6. Разработка товара. Отдел исследований создает несколько прототипов будущего товара, которые проходят испытания. В таких испытаниях часто приглашают потенциальных потребителей, которые могут увидеть и попробовать товар, что улучшает качество прогнозов оценки товара.

Этап 7. Испытания в рыночных условиях. Товар и маркетинговая программа проверяются в обстановке, приближенной к реальным условиям. Такие испытания позволяют перепроверить предварительные прогнозы по сбыту и прибыли, оценить эффективность маркетинговых мероприятий и скорректировать маркетинговую стратегию. Также позволяют оценить частоту повторных покупок товара, что невозможно сделать в условиях опроса.

Этап 8. Развертывание производства. После тщательного тестирования и принятия решения о выводе товара на рынок предприятие развертывает коммерческое производство. При этом предстоит принять следующие решения:

1. когда начинать выпуск нового товара.

2. где (в каких регионах) производить и сбывать товар-новинку. Некрупные предприятия начинают с небольших привлекательных для себя городов, затем осваивают рынки других городов.

3. какая группа покупателей наиболее перспективна. После её «завоевания» осваиваются остальные целевые сегменты. Для того чтобы потребитель принял новинку необходимо наличие следующих условий:

✓ Очевидность и информированность о преимуществах товара. ✓

✓ Соответствие предпочтениям и потребностям потребителя. ✓

✓ Невысокая степень сложности использования и восприятия нового товара. ✓

✓ Возможность использования товара небольшими порциями.

✓ Возможность описания новинки привычными терминами, понятными потребителю;

4. как, через какие каналы реализации сбывать товар.

Необходимо составить сметы для различных элементов комплекса маркетинга (реклама, PR, пробы, бесплатные образцы и пр.). Для каждого нового рынка разрабатывается отдельный план маркетинга.

Продвижение товара новинки

Потенциального потребителя нужно мотивировать приобретать новый продукт, т.е. предоставить достаточно информации о нововведении для успешного продвижения товара на рынке.

Продвижение – форма действий предприятия для информирования, убеждения и напоминания потребителям о своих товарах/ услугах, включающая общие принципы разработки программы продвижения и основные инструменты продвижения (реклама, стимулирование сбыта, PR и личные продажи).

Программа продвижения – используемая предприятием совокупность инструментов продвижения товара.

При определении инструмента продвижения товаров-новинок учитывают 4-е основных фактора: размер целевого рынка, его особенности, вид товара или услуги, размер выделенного на продвижение бюджета. Если размер целевого рынка достаточно велик, потребители проживают достаточно далеко друг от друга, для продвижения новинки целесообразно использовать рекламу. Если потребителей немного, они сконцентрированы в пределах одного района - с успехом можно использовать личные продажи.

Стимулирование сбыта (табл. 5. 3.) включает в себя стимулирование потребителей и стимулирование посредников и применяется для краткосрочного увеличения объемов продаж, снижения товарных запасов, увеличение осведомленности и степени лояльности потребителей к товару, успешного проникновения на рынок нового товара, избавления от устаревших моделей перед выпуском новых. Инструменты стимулирования посредников: премии и подарки; торговая премия; скидки с целью компенсации затрат на рекламу; призы: учреждение приза продавцу, который продал больше всего ваших товаров; сувениры: раздача посредникам сувениров с логотипом.

Личные продажи чаще всего применяются на рынках товаров промышленного назначения, а также в случаях, при продвижении специализированных и дорогих товарами. Включают поиск потенциальных клиентов, их классифицирование, презентацию товара, заключение сделки и послепродажные мероприятия.

Таблица 5.3 – Основные приемы и средства стимулирования потребителей приобрести товар-новинку

Средства и приемы стимулирования сбыта	Характеристика	Комментарии
1. Бесплатные образцы продукта	Образцы могут раздавать в магазине во время дегустаций, прилагать к другому товару	Считается самым эффективным и дорогим способом
2. Купоны	Сертификаты, дающие потребителю право на оговоренную скидку при покупке конкретного товара. Рассылают по почте, прилагают к другим товарам, включают в рекламные объявления	Сравнительно дешев и легок в использовании, нацелен привлекать внимание, позволяет экономить при покупке.
3. Льготные цены	Предложение товара по сниженной цене за счет особой расфасовки либо в виде сопутствующих товаров	
4. Сувениры	Небольшие подарки клиентам: ручки, календари, блокноты и т. п.	Призваны напоминать о фирме, ее товарах
5. Экспозиции и демонстрации товара в местах продажи	Представление товара, фирменных знаков на месте продажи: на окнах магазина, на прилавках, стендах. Обычно данные материалы поставляются производителями	Стимулируют импульсивные покупки
6. Конкурсы Лотереи	Потребители должны что-то представить на конкурс, например рекламный слоган, прогноз, предложение и т. п. Представленные материалы оценивает специальное жюри и отбирает лучшее из них. Конкурс позволяет получить денежный приз, путевку и др.	Развлечение в процессе потребления
7. Денежные компенсации	Ценовые скидки, реализуемые после совершения покупки	

PR – организация общественного мнения в целях наиболее успешного функционирования фирмы и повышения ее репутации. Преимущества заключаются в том, что компания напрямую не оплачивает расходы на PR; читатели доверяют информации, полученной из новостей, статей в независимых источниках: газетах, журналах, радио- и телепередачах.

3. Особенности восприятия товара-новинки потребителем

Потребители в своей готовности воспринимать товар-новинку различны.

Восприятие – это решение индивида стать регулярным пользователем товара. Процесс восприятия товара-новинки состоит из пяти этапов (рис. 5.3.).

<i>1. Осведомленность</i>	<i>2. Интерес</i>	<i>3. Оценка</i>	<i>4. Проба</i>	<i>5. Восприятие</i>
Получение общих знаний о новинке	Поиск дополнительной информации о новинке	Решение о приобретении и	Проба товара в небольших масштабах для составления представления	Решение о регулярном использовании новинки

Рисунок 5.3. – Этапы процесса восприятия товара-новинки

Модель принятия инноваций, исходит из представления о том, что потребители различаются по скорости принятия товаров-новинок (рис.5.4.).

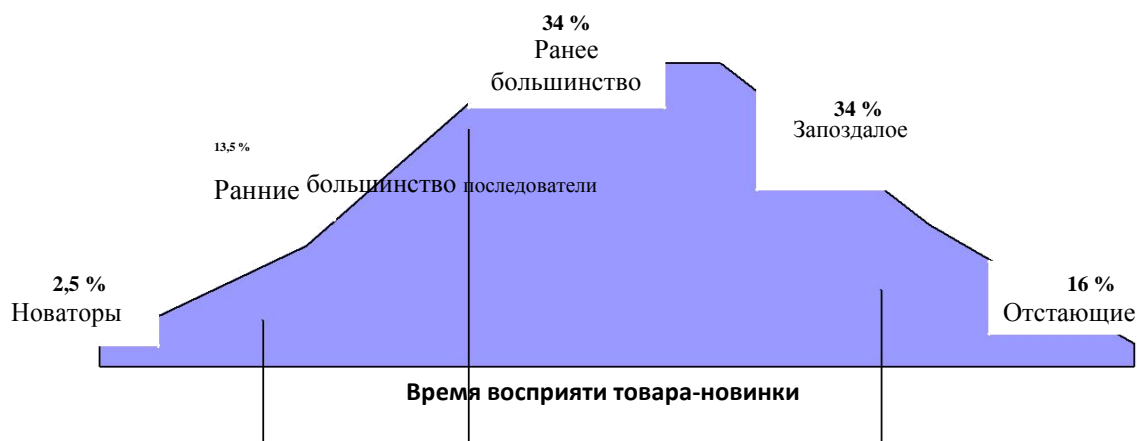


Рисунок 5.4. – Категории потребителей по времени восприятия товара-новинки

Новаторами считаются первые 2,5% покупателей, склонные к риску. Ранние последователи (13,5%) – лидеры в своей среде и воспринимают новые идеи довольно рано, но и с осторожностью. Ранее большинство (34%) осмотрительные люди, воспринимающие новшества раньше среднего жителя, но лидерами бывают редко. Запоздалое большинство (34%) скептически настроенные покупатели, воспринимают новинку после того, как ее уже опробовало большинство. Отстающие (традиционалисты) (16%) – это покупатели, связанные традициями, с подозрением относящиеся к переменам, и воспринимающие товар-новинку только, если он уже успел стать традицией.

От того, насколько точно учитываются особенности восприятия нового продукта конкретной целевой группой потребителей, в значительной степени зависит судьба предлагаемого товара. Восприятие любого объекта, в т.ч. товара, происходит через органы чувств, где происходит обработка информации на основании имеющегося опыта, представлений и эмоций. Результатом восприятия является формирование образа объекта и отношения к этому образу (рис. 5.5.). Инновационный товар в силу своей неизвестности автоматически привлекает внимание потребителя. Актуальная на данный момент потребность и узнавание продукта способствует выделению – инновации из привычного фона.

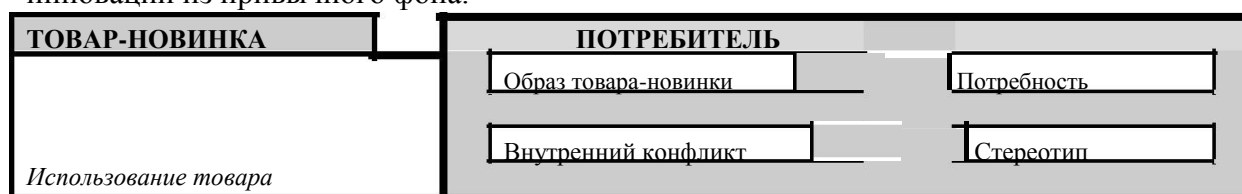


Рисунок 5.5. - Схема процесса восприятия продукта-новинки (товара-инновации) потребителем

В процессе восприятия товара-новинки часто возникают проблемы формирования образа товара-новинки:

1. В случае *недостатка данных* о товаре. Например, *восприятие электрической энергии как инновационного продукта сначала было серьезно затруднено вследствие того, что энергия неосвязаема.*

2. В случае *искажения образа товара и его реальных свойствах.*

Оказать помощь в формировании образа инновации в сознании потребителя могут следующие действия маркетологов:

1. Придание товарного вида, расположение информации на упаковке.
2. Сравнение с наиболее успешными близкими товарами-аналогами.
3. Придание эмоциональной окраски информации о товаре-новинке.
4. Формирование восприятия товара-новинки у потребителя как товара для

удовлетворения определенной потребности.

Предлагая товар-новинку, производитель предлагает потребителю новый способ удовлетворения его потребности. Контакт потребителя с информацией о товаре-новинке формирует внутренний конфликт, т.е. конфликт потребителя между двумя желаниями - удовлетворить потребность привычным способом и удовлетворить её эффективно, используя товар-инновацию (табл.4). Завершение внутренних конфликтов заканчивается решением о потреблении продукта-новинки (положительное решение) или традиционного продукта (отрицательное). Осознанное решение в пользу товара-новинки сопровождается дополнительными выгодами для предприятия – опыт применения товара-новинки делает потребителя носителем рекламной информации о продукте (реклама как позитивная оценка).

Список литературы

а) основная литература (библиотека СГАУ)

1. Дубровин, И.А. Поведение потребителей [Текст]: учеб. пособие для студентов вузов по направлению "Экономика" и эконом. специальностям., рек. УМО. / И.А. Дубровин. - 4-е изд. - М.: Дашков и К, 2012. - 312 с. - ISBN 978-5-394-01475-8.

б) дополнительная литература

1. Авдокушин, Е. Ф. Маркетинг в международном бизнесе [Текст]: учебное пособие / Е.Ф. Авдокушин. - 3-е изд. - М.: Дашков и К, 2007. – с.82-111. - ISBN 5-91131-292-1.

2. Дашков, Л.П. Организация и правовое обеспечение бизнеса в России. Коммерция и технология торговли [Текст] / Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц, О.В. Памбухчиянц. - 3-е изд., доп. и перераб. - М.: Дашков и К, 2007. – Раздел 3. - 1012 с. - ISBN 5-91131-186-0.

3. Дубровин, И. А. Маркетинговые исследования [Текст]: учебное пособие. / И.А. Дубровин. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2009. - 276 с. - ISBN 978-5-394-00524-4.

4. Панкрухин, А.П. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для вузов, допущено МО РФ, для студентов вузов, по спец. «Маркетинг» / А. П. Панкрухин. - 6-е изд., стер. - Электрон. текстовые дан. - М.: Омега-Л, 2009. - 656 с. - ISBN 978-5-370-00969-3.

Лекция 7 АНАЛИЗ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

1. Направления изучения потребителей

Анализ потребителей – система методов изучения существующих и прогнозирования будущих нужд, запросов и предпочтений потенциальных потребителей, выявление факторов, влияющих на изменения запросов и предпочтений, на поведение потребителей на рынке в целом, выявление причин возникновения неудовлетворенных потребностей.

Анализ потребителя базируется на концепции «7 Os» (рис. 6.1.).

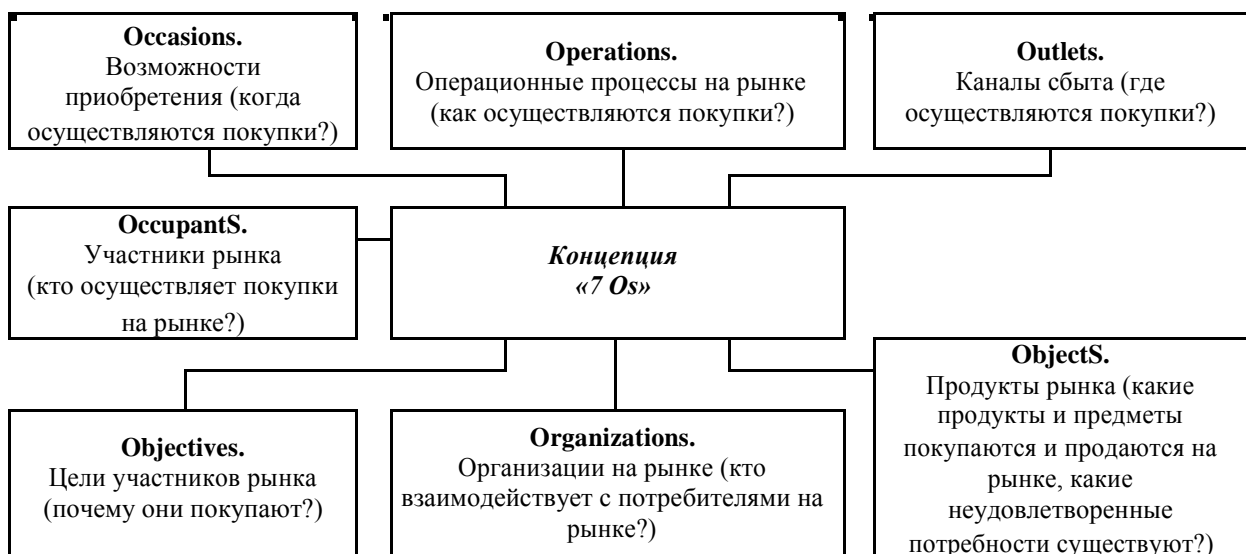


Рисунок 6.1 – Сущность концепции «7 Os»

Изучение потребителей для предприятий помогает решать проблемы:

1. Приобретение конкурентного преимущества: распространение инноваций; модели поведения человека при решении проблемы и выборе; определение образа жизни и потребностей.

2. Обнаружение и обращение к факторам, влияющим на выбор потребителя: межличностное воздействие и устные коммуникации; теория референтной группы; социальные классы и социальная стратификация.

3. Создание более эффективных рекламных кампаний стимулирование сбыта: теории мотивации; поиск, восприятие и осознание информации.

4. Влияние на приверженность торговой марке.

Основные задачи исследований поведения потребителей:

1. выявление факторов, влияющих на процесс принятия решения о покупке и оценка степени их влияния;

2. определение того как потребитель принимает решение о покупке;

3. определение особенностей поведения потребителей в процессе покупки и после нее.

Направления изучения потребителей (рис 6.2.) не носят изолированного характера, очень часто в анкетах одновременно содержатся вопросы, направленные на изучение мнения потребителей по разным указанным выше направлениям.



Рисунок 6.1.– Основные направления исследования поведения потребителей

2. Исследование личностных факторов влияния на процесс принятия решения о покупке

2.1. Исследование личностных ценностей потребителей

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

А. Шкала ценностей М. Рокича.

При измерении ценностей в исследованиях поведения потребителей используют шкалу ценностей Милтона Рокича (табл.). RVS представляет собой наборы задач и способов поведения, которые респонденты должны ранжировать по степени важности. Результаты могут быть проанализированы с точки зрения пола, возраста, этнической принадлежности или других переменных, в соответствии с которой осуществляется сегментирование рынка.

Анализ ценностных ориентаций потребителя позволит оценить: размеры сегментов, степень перекрытия сегментов различных ценностных ориентаций, типы обращений для расширенных сегментов – в рекламе, дизайне, ценовых решениях. Ценности тесно связаны с социальными изменениями и отражают их. Изменения в ценностях потребителей могут непосредственно влиять на стратегию предприятия.

Таблица 6.1. - Шкала ценностей Рокича

Желаемое состояние	Модели поведения
Комфортная жизнь	Честолюбие
Увлекательная жизнь	Широта взглядов
Чувство достижения	Талант
Жизнь в мире	Бодрость
Жизнь в красоте	Чистота
Равноправие	Смелость
Безопасность семьи	Прощение
Свобода	Помощь
Счастье	Честность
Внутренняя гармония	Воображение
Зрелая любовь	Независимость
Национальная безопасность	Интеллект
Наслаждение	Логика
Спасение	Любовь
Самоуважение	Послушание
Социальное признание	Вежливость
Истинная дружба	Ответственность
Мудрость	Самоконтроль

Б. Шкала ценностей Ш. Шварца

Ш. Шварц для широкого применения разработал «Шалу ценностей Шварца» (*Schwartz Value Scale, SVS*) и «Портретный опросник» (*Portraits Questionnaire, PQ*), помогающие определить ценности человека и составить его психологический портрет. *SVS* отрицает простую классификацию ценностей М. Рокича и определяет структуру факторов мотивации.

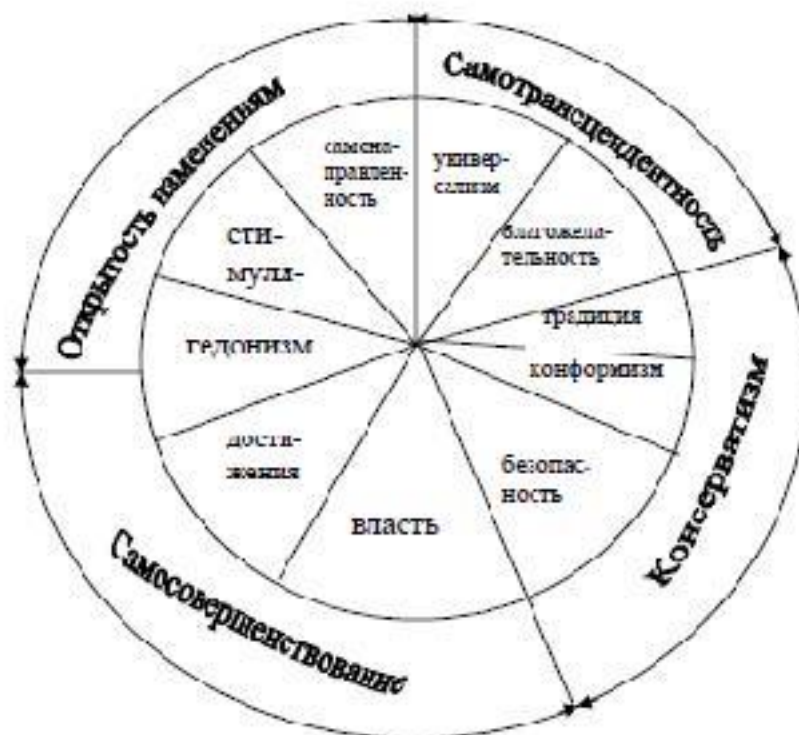


Рисунок 6.2. - Структурные взаимосвязи мотивационных ценностных типов

В. Теория потребительских ценностей Шета – Ньюмана – Гросса

Применив концепцию «ценности» к покупательскому поведению, Шет, Ньюман и Гросс описали рыночный выбор как многомерное явление, включающее множество ценностей (рис.6.3).



Рисунок 6.3. - Концепцию «ценности» Шета – Ньюмана – Гросса

2.2. Исследование стиля жизни потребителей

Анализ жизненного стиля потребителей ведется маркетологами в конкретных сферах жизни потребителей, например, в досуге, быту, также в отношении конкретного продукта/ услуги. Кроме того, анализ может охватывать образцы общего жизненного стиля населения региона – культурные традиции, национальные праздники, деловая этика. Количественное описание, анализ и моделирование жизненного стиля потребителей в интересах маркетинга часто связывают с *психографикой*.

Психографика – наука о типах и поведении потребителей, предназначенная для описания потребительских типологий и оценки образа жизни (стиля жизни). Понятие и термин «психографика» были введены в 1974 г. Е. Демби, который дал трехуровневое определение психографики (рис. 6.4.).

Психографические измерения являются более глубокими по сравнению с измерениями демографическими, поведенческими и социоэкономическими. Демографические и психографические измерения дополняют друг друга. Демография представляет объективные количественные показатели, такие как возраст, пол, образование, семейное положение. Психография учитывает относительно «неощутимые» явления – мотивы, интересы, общественное положение и жизненные ценности людей. Эти сведения дополняют демографические данные и еще шире характеризуют потребителей.

Первоначальным психографическим инструментом была модель АЮ. Позже были разработаны модели VALS, VALS 2 и LOV.

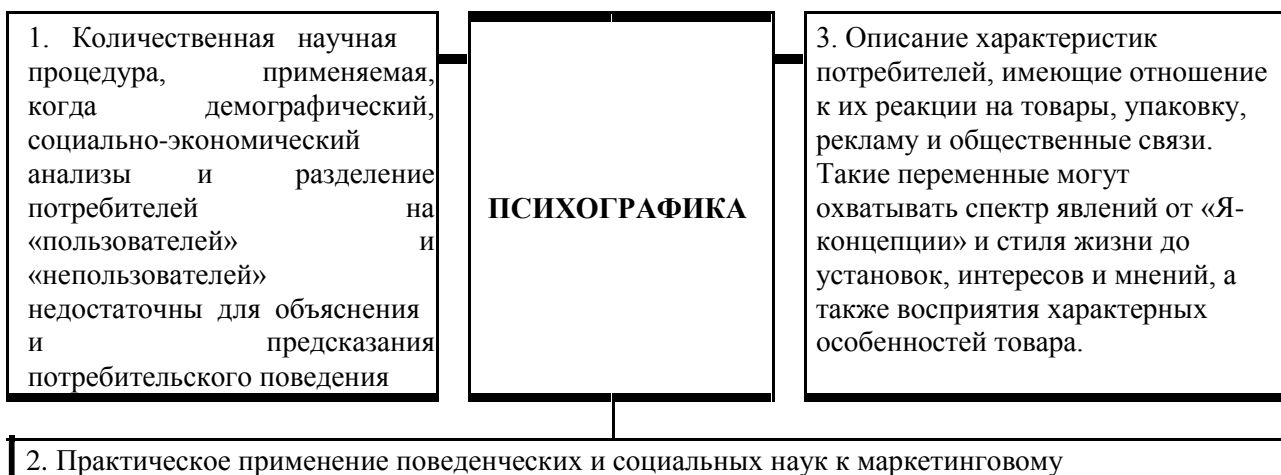


Рисунок 6.4. - Трёхуровневое определение психографики

2.3. Исследования, связанные с сегментированием рынка на основе психографических типов

В рамках сегментирования рынка потребителей решаются вопросы: - определение подходов к сегментированию; - выбор базиса сегментирования рынка.

Различают два основных *подхода к сегментированию* рынка:

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

По результатам исследований поведения потребителей выдвигается *гипотеза относительно базиса сегментирования*, т.е. различий в поведении потребителей, которые отражают различия в спросе, побуждают предприятия к разработке специальных комплексов маркетинга.

В зависимости от возможности выдвижения гипотез относительно базиса, компании могут использовать один из четырех основных методов сегментирования рынка: априорные, кластерные, гибкие, компонентные.

Если имеется возможность предположить, что именно может служить основой для выделения рыночных сегментов, используют *априорную* сегментацию. В этом выдвигают гипотезу сетки сегментации рынка, затем проводят маркетинговые исследования, используя многофакторные статистические методы (например, факторный или корреляционный анализ), подтверждают или корректируют первоначальную гипотезу.

В случае трудностей выдвижения первоначальной гипотезы относительно базиса сегментирования, используют *кластерные* методы. Выбирают атрибуты товара, с которыми могут быть связаны отличия в отношении к товару у разных групп потребителей, после чего проводится маркетинговое исследование с последующим использованием кластеризации. Последующим шагом является определение переменных сегментирования, которые могут быть использованы для задания получившихся кластеров. В качестве пакета прикладных программ может использоваться, на пример, SPSS 10.0 или NCSS и PASS 2000.

Из новых методов широкое применение получило *гибкое* сегментирование, базирующееся на процедуре совместного анализа, которое использует декомпозиционный подход к определению частных полезностей. Анализируя реакцию

потребителей на различные варианты исполнения товара, формируются рыночные сегменты. Для реализации данного метода также можно использовать пакет прикладных программ SPSS 10.0 и выше.

компонентный анализ основан на сложных методах статистического анализа и требует больших вычислительных ресурсов.

3. Исследование психологических факторов влияния на процесс принятия решения о покупке

Исследование мотивации потребителей (рис. 6.5).



Рисунок 6.5. – Методы мотивации потребителей

Анализ и использование методов.

1. Методы ассоциаций. Анализ ответов проводится по частоте слов для группы респондентов, по колебаниям в ответе, по блокированию.

2. Методы завершения Ответы анализируются для определения выраженности тем. Используется контент-анализ – изучение реакций на темы и ключевые концепции. Методы завершения дают респонденту больше свободы, чем ассоциативные и требуют больше усилий.

3. Методы интерпретации. Методы дают значительную информацию о личности, мотивации, отношении респондента, позволяют респонденту при-своить свой самоимидж, чувства смутным персонажам или ситуациям.

4. Метод фокус-групп. Малая группа (8 – 10 чел.) – представители целевого рынка под руководством модератора (фокусирующего дискуссию) – обсуждают свои проблемы в отношении продуктовой категории, степени соответствия продукта своим потребностям; описывают свои предпочтения. Анализ и использование: результаты используются для определения набора атрибутов продукта и их значимости для целевого рынка на основе анализа мотивов покупки. Объектом исследования может быть концепция продукта, упаковка, рекламная кампания или другой элемент, на который потребители реагируют субъективно.

5. Метод глубинного интервью. Помогает идентифицировать целевую аудиторию, установить соответствующие функциональные и коммуникационные цепи, определить или подтвердить позицию марки, которая должна сформироваться у покупателей.

Изучение восприятия. Одним из способов исследования восприятия является построение карт восприятия, позволяющая определить, как торговая марка

позиционирована в сознании потенциальных покупателей по отношению к конкурирующим маркам.

Различают два подхода к составлению карт восприятия:

Первый подход. Основан на последовательной оценке всех характеристик разнообразных объектов, используя шкалу суммарных оценок.

Второй подход. Участников просят оценить объекты по предложенным параметрам, дать некоторые общие оценочные суждения о предмете. Потом исследователь пытается вывести из них, какие из характеристик использовались при вынесении этих суждений. Такой косвенный подход используется, т.к. во многих случаях атрибуты могут быть неизвестны и респонденты не хотят представить точные оценки.

Анализ потребительского знания. Маркетологи особенно заинтересованы в изучении знаний потребителей, т.к. эта информация сильно воздействует на поведение потребителей. Анализ потребительского знания ведется по следующим направлениям: *Содержание знания. Организация информации в памяти потребителей. Измерение знаний.*

Отношение к компании, к определённой марке товара

Отношение является центральным понятием социальной психологии, в которой разработаны теории и методы измерения и объяснения отношений различного типа. Обычно считается, что отношение включает в свой состав три компоненты (рис. 6.6.). Измерения чаще фокусируются на второй компоненте, на определении положительных или отрицательных чувств по отношению к изучаемому объекту.

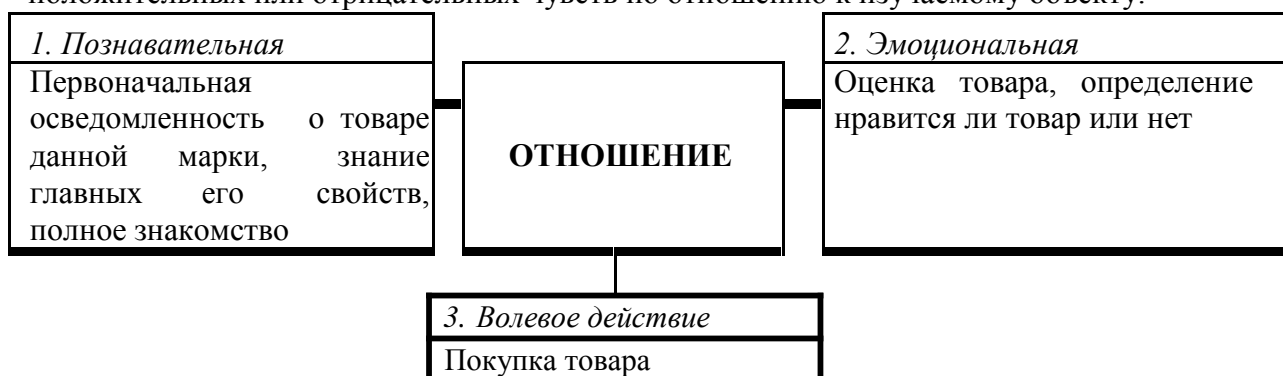


Рисунок 6.6. – Компоненты изучения отношения потребителей

При изучении потребительского отношения возникает важный вопрос, определяют ли отношения, измеренные с помощью одного из методов, реальный выбор потребителей и их поведение на рынке? Положительное отношение к товару не всегда предопределяет его покупку. Это обстоятельства необходимо учитывать при практическом использовании результатов исследования отношений, дополняя их данными других маркетинговых исследований. Отношение может быть изучено при помощи ряда методов (рис.6.7.).

При изучении отношения потребителей к определенной марке товара исследуется:

- 1) степень известности марки товара,
- 2) мнения потребителей о марке товара.

1. Исследование степени известности марки подразумевает выявление степени осознания потребителями существования товара определенной марки.

Информацию об уровне известности марки получают путем опроса потенциальных покупателей об известных им торговых марках в рамках исследования.

В результате выделяют три типа известности торговой марки:

1. Когда респондент спрашивается о марке, но вопрос не содержит ссылок на какую-либо марку, говорят о **«спонтанной известности»**.
2. Если же респондентам предлагается перечень торговых марок в определенной категории товаров и их просят отметить те, о которых они слышали раньше, речь идет об **«известности с поддержкой»**.
3. Если респондентов просят также уточнить уровень знакомства с маркой, используя шкалу с тремя или пятью градациями, тогда имеют дело с измерением **«квалифицированной известности»**.

При опросе потребителей по данной проблеме используются вопросы двух типов – *открытые и закрытые*.

Информация, которую дает анализ собранных данных об известности марок товаров определенной категории, может использоваться:

- для определения доли потенциальных покупателей, называющих конкурентную марку товара (или фирму) в качестве первой марки (фирмы);
- определения главных товаров (фирм) конкурентов на основе первых названных марок товара (фирм);
- определения уровня запоминаемости марок и названий фирм (некоторые марки и названия фирм плохо запоминаются, хотя они легко узнаваемы);
- выявления рынков с наименьшей известностью марки (фирмы).



Рисунок 6.7. – Изучение отношения потребителей

2. Изучение мнений потребителей о марках товаров.

Эти исследования позволяют узнать:

- потребности, которые удовлетворяет данный товар;
- требования пользователей к товару и уровню сервиса;
- мотивации, которые следует реализовать при покупке товара;

- источники информации, определяющей выбор покупки (выставки, ярмарки, пресса, советы отдельных лиц, реклама и т.д.).

Более сложным подходом является оценка марок отдельных товаров по их характеристикам (атрибутам).

Для оценки марок товаров по их атрибутам, как правило, используют две основные модели:

- мультиатрибутивная модель установок Мартина Фишбейна;
- метод идеальной точки.

При изучении отношения потребителей к цене товара используются следующие методы: лестница цен; тест со шкалой Джастера.

Изучение уровня удовлетворения запросов потребителей

Необходимость изучения удовлетворенности потребителей основана на том, что запросы потребителей, существующие в представлении производителей, могут совершенно не соответствовать реальным запросам потребителей. Как правило, потребители основывают свои ожидания на информации, получаемой ими от продавцов, друзей, других источников. Так, если продавец преувеличивает характеристики товара, то ожидания потребителя не сбываются, и он разочаровывается. При изучении уровня удовлетворения потребительских запросов применяются ряд методов (рис. 6.8.). При изучении удовлетворенности потребителей рекомендуется проводить анкетные, телефонные и личные опросы с использованием прямых и косвенных вопросов, измерительных шкал, ранжирования наименований товаров, их атрибутов, сервисных услуг и пр.



Рисунок 6.8 – Методы изучения уровня удовлетворения запросов потребителей

4. Изучение поведения покупателей при совершении покупки и после неё

Информация о поведении потребителей при и после совершения покупки собирается по трем типам поведения: при приобретении, использовании, создании запасов и хранении. Данная информация изменяется в зависимости от категории товара и должна быть адаптирована к каждой конкретной ситуации. Описание привычных приемов при покупке облегчается использованием следующих базовых вопросов (рис. 6.9).



Рисунок 6.9 – Базовые вопросы для исследования покупателей при покупке

Данная информация, получаемая количественным и качественным путем, полезна для правильной интерпретации данных о продажах, оценки результатов позиционирования товара, возможностях привлечения новых потребителей, и т.п.

Список литературы

а) основная литература (библиотека СГАУ)

2. Дубровин, И.А. Поведение потребителей [Текст]: учеб. пособие для студентов вузов по направлению "Экономика" и эконом. специальностям., рек. УМО. / И.А. Дубровин. - 4-е изд. - М.: Дашков и К, 2012. - 312 с. - ISBN 978-5-394-01475-8.

б) дополнительная литература

5. Авдокушин, Е. Ф. Маркетинг в международном бизнесе [Текст]: учебное пособие / Е.Ф. Авдокушин. - 3-е изд. - М.: Дашков и К, 2007. – с.82-111. - ISBN 5-91131-292-1.

6. Дашков, Л.П. Организация и правовое обеспечение бизнеса в России. Коммерция и технология торговли [Текст] / Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц, О.В. Памбухчиянц. - 3-е изд., доп. и перераб. - М.: Дашков и К, 2007. – Раздел 3. - 1012 с. - ISBN 5-91131-186-0.

7. Дубровин, И. А. Маркетинговые исследования [Текст]: учебное пособие. / И.А. Дубровин. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2009. - 276 с. - ISBN 978-5-394-00524-4.

8. Панкрухин, А.П. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для вузов, допущено МО РФ, для студентов вузов, по спец. «Маркетинг» / А. П. Панкрухин. - 6-е изд., стер. - Электрон. текстовые дан. - М.: Омега-Л, 2009. - 656 с. - ISBN 978-5-370-00969-3.

Лекция 8

МОДЕЛИ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ

1. Типология покупательских решений

Принятие решения о покупке является центральным действием потребителя. В различных ситуациях процесс принятия решения о покупке может протекать по-разному. Иногда такое решение принимается за считанные секунды, иногда может длиться месяцами. Существуют покупки, решения о которых принимаются редко, а то и раз в жизни, а есть те, которые делаются регулярно.

Впервые типология покупательских решений была предложена Дж. Катонем (рис. 7.1).

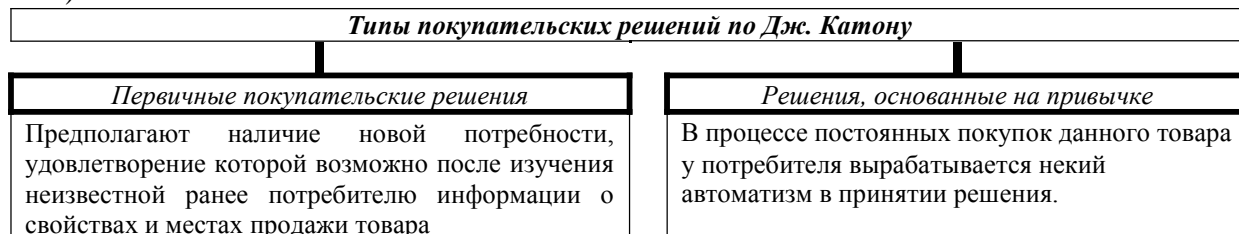


Рисунок 7.1 - Типология покупательских решений по Дж. Катону

Д. Говард и Д. Шет в 1969 г. в своей теории поведения потребителей вводят 3-й тип покупательских решений - «ограниченные» покупательские решения (когда потребитель имеет опыт покупок какого-л. товара и сформированные требования и критерии по отношению к этому товару будут учтены в случае повторной покупки). Дополнительный сбор информации будет касаться только уточнения некоторых деталей, например, в отношении цены, скидок, новых функций или свойств товара.

Кроме того, покупка может быть запланированной, частично запланированной и незапланированной (табл. 7.1).

Для лучшего понимания механизма принятия решения потребителем о покупке целесообразно провести анализ предпокупочных ситуаций по следующим направлениям:

- по длительности принятия решения (по продолжительности);
- по степени сложности принятия решения;
- по степени вовлеченности в процесс покупки.

2. Модели поведения потребителей в зависимости от интенсивности процесса принятия решения

Д. Говард и Д. Шет (1969г.) различают три типа подхода, связанных с принятием решения о покупке (табл. 7.2).

- Намереваясь купить важный для себя товар, потребитель считает оправданным затратить большое количество времени на сбор и анализ информации, а при покупке малозначимых товаров тратить время на сбор информации он считает нецелесообразным. Но это не всегда так. Многие люди, покупая даже дорогие товары (например автомобиль) быстро принимают решения и, наоборот, иногда человек много времени тратит на покупку малозначимого товара.

Таблица 7.1. – Виды покупок потребителя

	Виды покупок потребителей			
	Запланированная	Частично запланированная	Незапланированные	
Вид необходимой рекламы	Информативная или сравнительная реклама.	Стабильность присутствия торговых марок товаров, которые привык покупать потребитель		важны атмосфера в торговом зале, проведение дегустаций и демонстраций товара
Вид покупательских решений	Решение обдуманно детально	Рефлекторные решения. Решение обдуманно в целом	Спонтанные решения (если потребитель вспомнил о нехватке чего-л. Например, проходя мимо полка с кофе, вспомнил, что дома у него кончились запасы кофе).	Импульсивные решения (когда есть желание в товаре под воздействием внешнего стимула, и нет препятствий для совершения покупки).
Степень планирования	Высокая степень продуманности. Трудно поддается изменению.	Возможны некоторые изменения в деталях	Низкая или отсутствует.	Низкая или отсутствует.
Цель	Купить в определенный период времени конкретную марку товара	Общая цель (покупка товара), но точно не определено время покупки и конкретная марка и др.	Удовлетворить существующую потребность в товаре	Цель надумана
Сбор информации	Высокая интенсивность	Низкая интенсивность	Средняя интенсивность	Отсутствует
эмоциональное состояние потребителя	Определяется типом товара	Низкий уровень	Низкий уровень	Высокое
Пример товара	Автомобиль Квартира	Товары постоянного спроса	Товар для удовлетворения насущной потребности	Журнал Украшения

Например, в ходе исследований *Вилки и Диксоном* были получены данные:

- 37% покупателей во время покупки долгосрочной техники (холодильников, стиральных машин и т.п.) покупали ее в первом же магазине;
- 14% покупателей выбирали более чем из 4 различных марок;
- 52% покупателей не использовали независимых от продавца источников информации;
- 67% покупателей использовали только два источника для получения информации о товаре.

Таблица 7.2. – Типы решений потребителей в зависимости от интенсивности процесса принятия решения

	Экстенсивное решение	Лимитированное решение	Рутинное реагирование
Обладание информацией о товаре	Потребитель не знаком с товаром и не знает, по каким критериям выбирать товар.	Не достаточно сформированы предпочтения относительно какой-л. марки. Определены основные критерии оценки похожих товарных марок.	Потребитель имеет опыт использования товара. Выработал определенные предпочтения по его выбору
Потребность потребителя в информации	Нуждается в большом количестве информации для того оценки того или иного товара, отличий марок друг от друга	Требуется дополнительная информация для выбора оптимальный вариант марки	Требуется минимум дополнительной информации.
Поведение потребителя	Когнитивная модель поведения потребителя	Когнитивное поведение с уменьшением интенсивности сбора информации.	Бихевиористическая модель поведения

3. Модели поведения потребителей при разной степени вовлеченности в процесс покупки

Вовлеченность – состояние активации, переживаемое человеком по поводу деятельности, связанной с потреблением (Wilkie, 1990). Концепция «вовлеченности» разработана еще в 1965 г. Г. Кругманом, и в 70-е гг. приобрела особый интерес со стороны исследователей рекламы.

Вовлеченность – характеристика степени важности и заинтересованности потребителя в товаре, отражающая уровень мыслительной деятельности и эмоционального возбуждения его нервной системы.

Различают высокую и низкую степень (уровень) вовлеченности. Высокая степень вовлеченности ведет обычно к расширенным покупательским решениям, низкая вовлеченность – к рутинным решениям или импульсным покупкам (рис. 7.2).

		Степень рационализации	
		Высокая	Низкая
Степень вовлечения покупателя в процесс принятия решений	Высокая	Расширенное рациональное решение проблемы	Расширенное эмоциональное решение проблемы
	Низкая	Рутинные решения	Импульсивные покупки

Рисунок 7.2. - Классификация моделей решений о покупке (по П. Дойлю)

Различия в поведении потребителей в ситуациях высокой и низкой вовлеченности были сформулированы Г. Асселем.

Таблица 7.3 - Модели поведения потребителей при покупках с высокой и низкой степенью вовлеченности

1. Модель поведения при высокой вовлеченности	
Характеристика модели	обширный процесс обработки информации; осознанный поиск информации; поиск оптимальных альтернатив продукта; тесная взаимосвязь продукта с личностью и стилем жизни покупателя; сильное влияние референтных групп на решение о покупке (соответствие продукта ценностям и нормам данной группы).
Подтипы модели	1. Модель при наличии <i>значительных различий</i> предлагаемых торговых марок. 2. Модель при наличии <i>небольшими различиями</i> между характеристиками марок.
Пример товаров	Автомобили, недвижимость, предметы, связанные с увлечениями, лекарства.
Сбыт товара	селективный или эксклюзивный с обратной связью
Маркетинговые действия для продвижения товара	Позиционирование товара как нацеленного на удовлетворение потребностей определенного сегмента потребителей. Разработка стратегии брендинга. Рекламирование важных характеристик и качества товара. Для товаров, имеющих на рынке много аналогов, целесообразно позиционирование по имиджу, сервисному обслуживанию. Реклама должна иметь ссылку на лидера мнения или референтную группу, развивать ассоциативную связь марки со стилем жизни.
2. Модель поведения при низкой вовлеченности	
Характеристика модели	запоминание рекламы через повторяемость рекламных сообщений; случайное восприятие информации; выбор удовлетворительной альтернативы; продукты, не имеющие тесную взаимосвязь с личностью покупателя; слабое влияние референтных групп (данная покупка не является значимой с точки зрения норм и ценностей данной группы).
Подтипы модели	1. Модель, основанная на инерции (автоматический процесс, выработанный на основании положительного опыта использования данного товара). 2. Модель, основанная на поиске разнообразия.
Пример товаров	обыденные продукты питания (сахар, соль, хлеб, молоко и пр.); батарейки, лампочки; Хозяйственные товары (стиральный порошок, моющие средства для посудомоечной машины и пр.); товары для личной гигиены.
Сбыт товара	Интенсивный
Маркетинговые действия для продвижения товара	Важна наполняющая реклама с эмоциональными аргументами Важна высокая степень повторной рекламы. Снижение цен за счет скидок, купонов, бесплатных подарков. Позиционирование направлено на обеспечение удовлетворения определенной потребности потребителя. Мерчендайзинг.

4. Модели поведения потребителей по длительности принятия решений

По разным причинам (острота потребности, сложность товара, финансовые возможности и т. д.) потребитель рассматривает покупку как длительный, обычный или мгновенный процесс (табл. 7.4).

Таблица 7.4. - Модели поведения потребителей по длительности принятия решения

	Длительный процесс	Ограниченный процесс	Мгновенная покупка.
Модель поведения	Сбор большого объема информации. Длительные переговоры с продавцом.	Ограниченный во времени сбор информации. Короткие переговоры.	Минимум времени на обдумывание. Используется только внутренняя информация.
Причина поведения	Необходим сбор большого объема информации. Требуются консультации, участие узких специалистов. Длительные переговоры с продавцом. Отсутствие насущной потребности.	Многие детали и условия приобретения товара покупателю известны. Требуется провести сравнительный анализ возможных вариантов и по известным критериям принять наилучшее решение.	Спонтанность и желание сэкономить время для более важных дел.
Примеры покупок	Дорогие, новые товары. Изготовление по индивидуальным заказам. При сложной системе оплаты товара (ипотечный кредит, лизинг)	Известные товары повседневного спроса. Товары, закупаемые в небольших объемах. Относительно дорогие товары, когда имеется опыт их покупок.	Недорогие товары повседневного спроса. Товары, к которым потребитель лоялен. Товары импульсивной покупки (сладости и др.).

Список литературы

а) основная литература (библиотека СГАУ)

1. Дубровин, И.А. Поведение потребителей [Текст]: учеб. пособие для студентов вузов по направлению "Экономика" и эконом. специальностям., рек. УМО. / И.А. Дубровин. - 4-е изд. - М.: Дашков и К, 2012. - 312 с. - ISBN 978-5-394-01475-8.

б) дополнительная литература

1. Авдокушин, Е. Ф. Маркетинг в международном бизнесе [Текст]: учебное пособие / Е.Ф. Авдокушин. - 3-е изд. - М.: Дашков и К, 2007. – с.82-111. - ISBN 5-91131-292-1.

2. Дашков, Л.П. Организация и правовое обеспечение бизнеса в России. Коммерция и технология торговли [Текст] / Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц, О.В. Памбухчиянц. - 3-е изд., доп. и перераб. - М.: Дашков и К, 2007. – Раздел 3. - 1012 с. - ISBN 5-91131-186-0.

3. Дубровин, И. А. Маркетинговые исследования [Текст]: учебное пособие. / И.А. Дубровин. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2009. - 276 с. - ISBN 978-5-394-00524-4.

4. Панкрухин, А.П. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для вузов, допущено МО РФ, для студентов вузов, по спец. «Маркетинг» / А. П. Панкрухин. - 6-е изд., стер. - Электрон. текстовые дан. - М.: Омега-Л, 2009. - 656 с. - ISBN 978-5-370-00969-3.

Лекция 9

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТИМУЛЫ ПРЕДПРИЯТИЙ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

1. Воздействие товарной политики предприятия на поведение потребителей

В рамках товарной политики предприятия оказывается большое воздействие на поведение потребителей с помощью следующих средств: направления товарной стратегии; высокого качества товара; набора свойств товара; торговой марки; упаковки; дизайна.

1. Направления товарной стратегии. Предприятие может осуществить выбор между двумя направлениями **товарной стратегии** (табл. 81):

Таблица 8.1 – Направления товарной стратегии предприятия

	Стратегия стандартного товара	Стратегия дифференциации
Наиболее эффективна	На крупных предприятий, реализующих конкурентную стратегию экономии на издержках, т.к. у них имеются возможности снижения себестоимости за счет эффекта масштаба.	В случае, если фирме удастся создать потребительскую ценность, за счет создания особенностей товара, <ul style="list-style-type: none"> • снижающих затраты по использованию продукта; • повышающих результативность его использования; • повышающих степень удовлетворения потребителей.
Потребители	Большое число потребителей низкой платежеспособностью.	Средний высший класс потребителей
Принцип	Удешевление товара, что означает упрощение разработки товара, удаление ненужных излишеств.	производство продукции, специализированной в соответствии со специфическими требованиями потребителя, для которых товарная марка играет определяющую роль при принятии решения о покупке.

2. Высокое качество товара.

Качество товара – это относительная характеристика продукции, которая должна соответствовать определенным стандартам и нормам, принятым в государстве, а также требованиям и потребностям покупателей. Качество характеризуется следующими параметрами: надежностью, экологичностью, долговечностью, экономичностью и т. д. Мерами обеспечения доброкачественности товаров служат стандартизация и сертификация.

3. **Свойства товара** представляют собой индивидуальные физические, химические и технические характеристики товара.

4. **Торговая марка (бренд).** Имя, термин, знак, символ, дизайн или комбинация для идентификации товаров или услуг продавца. Бренд более широкое понятие, включающее товар.

Для положительного влияния бренда на мотивацию потребителей, он должен в первую очередь быть:

1) ассоциативным, то есть подразумевать такую связь между товарным знаком (ТЗ) и маркируемым товаром или услугой, при которой знак вызывает в сознании потребителя представление о товаре или его свойствах, но ни в коем случае не описывает товар или услугу и не сводится к простому изображению товара;

2) кратким, не перегруженным, изящным (изобразительный товарный знак, эстетным и благозвучным (словесный товарный знак);

3) рекламоспособным (привлекать внимание);

4) стабильным, пригодным для длительного использования;

5) торговый знак должен быть распознаваем за 1/10-ю долю секунды.

В представлении покупателей бренд – имидж (рис. 8.1.) является результатом интерпретации всех полученных о нём сигналов.

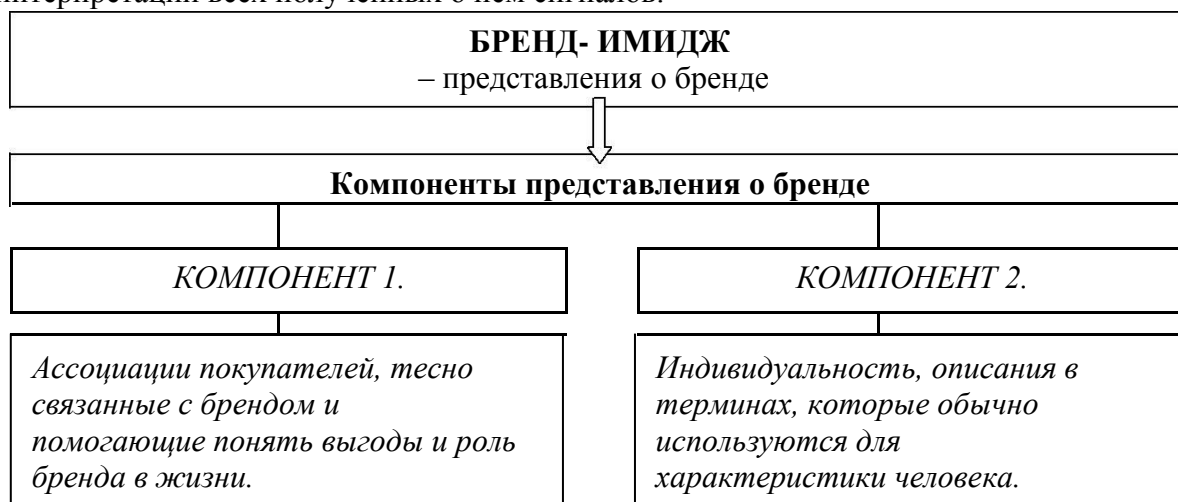


Рисунок 8.1. - Компоненты бренд - имиджа

5. **Упаковка** – оболочка товара (рис.8.2.).

Основными элементами упаковки являются:

- *тара*, вмещающая в себя товар — в виде картонного ящика, бумажного или целлофанового пакета, стеклянной или металлической посуды и т.п.;

- *этикетка* с фирменным названием продукции, символом компании, рекламными и прочими материалами;

- *вкладыши*, представляющие собой техническую документацию, различные инструкции или указания о правилах пользования товаром, мерах предосторожности, способах хранения и др.

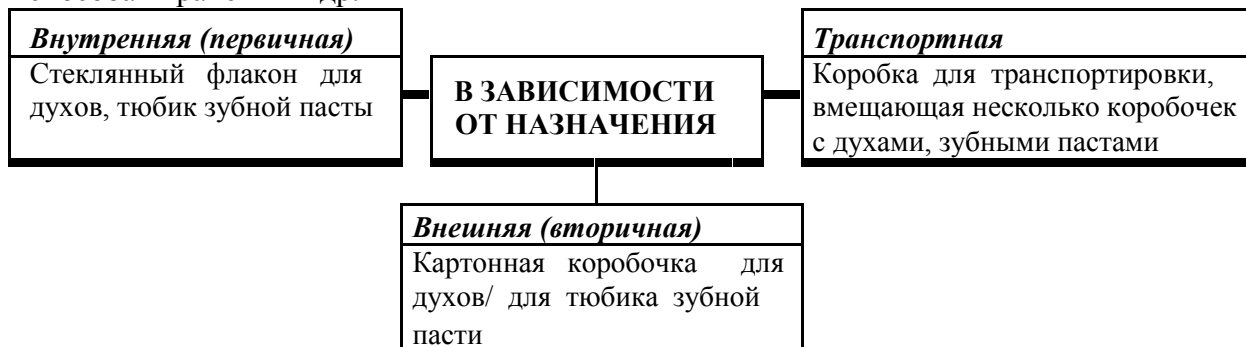


Рисунок 8.2. – Виды упаковки в зависимости от назначения

Факторы, влияющие на вид упаковки и упаковочного материала:

1. вес и объём товара;

2. виды и пути транспортировки;
3. особенности складирования у производителя и у потребителей;
4. возможные повреждения во время перевозки, складирования и хранения;
5. действующие законы и предписания по транспортировке грузов в странах, через которые перевозится товар.
6. стоимость материала упаковки.

Упаковка всегда должна учитывать и определенную эмоциональную реакцию людей (посредством формы, символа и цвета, материала). Не менее важным является и учет национальных традиций при выборе упаковки товара и ее основных атрибутов.

6. Дизайн продукции – оформление товара, которое разрабатывается с учетом её назначения и потребительских функций.

В процессе разработки дизайна учитывают моду, стремление не создавать контраст с иной техникой (в доме, офисе и др.), учитывают моменты решения задач технического, производственного, экономического и эргономического характера, а также используются закономерности художественного оформления. Например, одно часто применяемое правило – **правило золотого сечения**, открытое во времена Ренессанса. В соответствии с этим правилом прямоугольный предмет более гармоничен при соотношении сторон $1 : 0,618$.

Особое внимание промышленный дизайнер обращает на цвет изделия, его оттенок, яркость, блеск. Например, цвет оказывает влияние на количество продаваемых автомобилей. Специалисты считают, что сложившаяся ситуация предпочтения темных цветов возникла благодаря многолетней практике окраски автомобилей в основном в темные тона, которая и в настоящее время господствует, а также из-за нежелания большинства водителей выделяться на дороге. За границей ситуация другая. Наибольшее количество красных автомобилей покупается в Англии, а в Италии к красному цвету относятся прохладно (за исключением автомобиля “Феррари”).

2. Влияние ценовой политики предприятия на поведение потребителей

Связь между ценой и поведением потребителя определяется, прежде всего, восприятием ценности товара как общего уровня удовлетворения от его использования. Потребители, узнав о цене товара, формируют свое отношение, руководствуясь впечатлениями, складывающимися на основе восприятия информации о характеристиках марки, его свойствах и преимуществах. Восприятие цены зависит от многих факторов (рис. 8.3.).

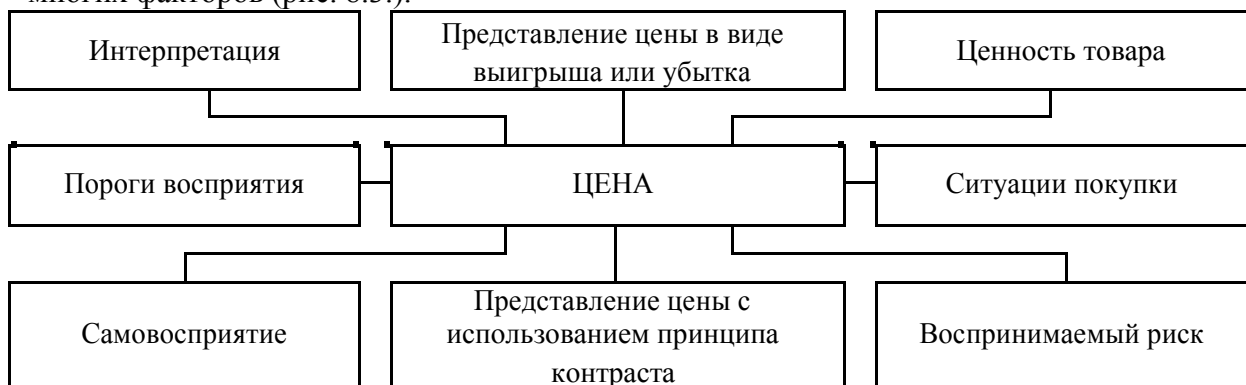


Рисунок 8.3.- Факторы, влияющие на восприятие цены потребителем

1. Интерпретация стимулов потребителями.

Потребители замечают и интерпретируют те стимулы, которые для них новы, интересны или могут способствовать удовлетворению их потребностей и желаний.

2. Пороги восприятия интенсивности стимулов потребителями.

Психофизики выявили **пороги восприятия** интенсивности стимулов. Согласно закону М. Вебера, чем сильнее исходный раздражитель, тем больше должна быть величина изменения, чтобы его заметили. Этот закон можно применить как в случае установления скидок для стимулирования продаж, так и тогда, когда необходимо, чтобы изменение (увеличение) цены не было замечено покупателем (уменьшают упаковку одновременно с незаметным снижением цены, чтобы покупатель не обратил на это внимания).

3. Принцип контраста.

Ощущение разницы между двумя предметами, представленными подряд. Если 2-ой предмет явно отличен от 1-го, то различие между предметами увеличивается. Кроме того, важна последовательность, в которой представляются предметы. Обычно люди приписывают больший «вес» тем предметам, которые они увидели первыми в ряду.

4. Представление цены в виде выигрыша/убытка.

Ценовые различия одинаковых товаров должны представлены как скидки по сравнению с более высокой ценой, а не как доплаты по сравнению с низкой ценой.

5. Ситуация покупки.

Существуют ситуации, когда цена не имеет значения для покупателя.

6. Самовосприятие (самооценка) потребителя.

Товары помогают потребителям в определении самооценки и их социальных качеств. Цена будет восприниматься более приемлемой для конкретных сегментов рынка, если она будет восприниматься целевым потребителем соответственно его самооценке и его идеальному представлению о себе. Различные уровни самооценки связаны с различиями в поведении потребителей.

7. Воспринимаемый риск.

Выделяют следующие типы воспринимаемого риска:

1. функциональный риск, связанный с качеством товара;
2. финансовый риск, связанный с возможностью потери денег;
3. физический риск, связанный с вредом, который может быть причинен потребителю в случае покупки;
4. психологический риск, связанный с нанесением ущерба самооценке покупателя;
5. социальный риск, связанный с неодобрением окружающими покупкой.

8. Ценность товара.

Предприятия, осуществляющие ценообразование, основанное на восприятии ценности товара, должны последовательно осуществлять нововведения, предлагая потребителям ценности, превосходящие ценности товаров-конкурентов.

Предприятию следует приспособливать свой товар к целевой группе потребителей путем **изменения цен**.

Направления изменения цен.

1. целью привлечения и удержания потребителей используют дифференциацию цен, когда на один и тот же товар устанавливается разная цена в зависимости от типа потребителей, мотивов, времени и места покупки.

2. Для поддержания интереса потребителей используют всевозможные скидки, дисконтные программы.

3. Использование психологических аспектов ценообразования в рамках следующих стратегий:

1) неокругленных цен - при установлении цены на товар используют цены, оканчивающиеся цифрой 9 или 7;

2) престижных цен, предусматривающая продажу товаров по высоким ценам и рассчитанная на сегменты рынка, которые обращают особое внимание на качество товара и торговую марку;

3) стабильных предусматривает продажу товаров по неизменным ценам в течение длительного периода времени. Психологический характер данной стратегии проявляется в том, что её применение стимулирует привыкание потребителя к стабильным ценам;

4) гибких цен позволяет учитывать психологию потребителя в случае предоставления скидок определенным группам- адресных покупателей;

5) психология препарирования цен, которая применяется при формировании комплексных наборов, например, в товаре выделяется базовый элемент, а затем к нему добавляются дополнительные элементы и характеристики, причем потребитель вправе сам выбирать этот набор.

3. Влияние коммуникационной политики предприятия на поведение потребителей

Классификация средств коммуникационного воздействия представлена в табл. Для воздействия на потребительское поведение в коммуникационной политике используют приемы внушения и убеждения. Внушение представляет собой процесс воздействия на психику человека, в результате чего снижается сознательность и способность логического мышления.

Существенную роль в процессе убеждения потребителя могут сыграть следующие особенности рекламного сообщения, не зависящие от его источника: убедительность доводов, количество доводов, эмоциональность рекламы, элементы оформления рекламного объявления, речевая динамика, неоднократное повторение рекламы.

Разрабатывая рекламную стратегию, необходимо учитывать, кроме характеристик самого продукта, и характерные черты потребителя, а именно: мотивацию, уровень знаний, настроение, индивидуальные особенности и укоренившиеся предубеждения.

Различают следующие методы рекламного воздействия на поведение потребителей:

1. *Утвердительные высказывания* (бездоказательные утверждения).
2. *Концентрация на потенциальной экономии.*
3. *Использование авторитетов* (для расположения к доверию товару).
4. *Такие же, как все.*
5. *Создание контраста.*
6. *Сравнение* (основывается на логике, фактах, процентах и соотношениях).
7. *Акцент на простоте и скорости получения эффекта.*
8. *Использование позитивных образов.*
9. *Использование юмора.*
10. *Сценарий “проблема - решение”.*
11. *Шокирующая реклама.*
12. *Обращение к чувственности.*

Таблица 8.2. -Средства коммуникационного воздействия на поведение покупателей

Средство	Характеристика	Преимущества	Недостатки
Реклама	Платная форма неличного представления и продвижения товаров, услуг, которую заказывает и финансирует определенный спонсор	Возможность многократного повторения. Эффективность в формировании осведомленности. Обеспечение информацией о предприятии, качестве и т.д.	не гибкая, не может быть нацелена на конкретную аудиторию, поэтому чаще всего обращается к -универсальным мотивам (голод, социальное одобрение и др.) медленная обратная связь; Низкая запоминаемость; Снижение убедительности рекламы с течением времени.
Связи с общественностью (public relations)	Деятельность по установлению и доброжелательных отношений взаимопонимания между предприятием и общественностью – потенциальными клиентами, прессой и т.д.	Разъяснение назначения новых товаров, показ их роли и функций в различных условиях. Систематичность. Работа проводится с самого начала выхода товара на рынок и продолжается в течение всего времени деятельности на нем, а в некоторых случаях – и после ухода с рынка, в расчете вновь вернуться в него. В основе PR лежит идея продажи продукции в интересах общественности (покупателей).	отсутствие ярко выраженного коммерческого характера; оказывает мало влияния непосредственно продажи.
Стимулирование сбыта	Единовременные побудительные меры, поощряющие приобретение товаров и услуг.	Возможностьнаглядноэффективнопредподнести информацию о товаре, для улучшения восприятия и запоминания. Подталкивает потребителей к завершению акта покупки	Эффективно только в местах совершения покупок. Рассчитано на увеличение продаж на непродолжительное время.
Прямой маркетинг	Искусство непосредственного воздействия на потребителя с целью реализации товара и развития прямых отношений с клиентом	Потребитель получает конкретное предложение. Предоставляется информация, необходимая для принятия решения о покупке. Присутствует механизм обратной связи (номер телефона, вложенный купон и т. д.)	ограниченность числа контактов
Индивидуальная продажа	Представление товара одному или нескольким потенциальным клиентам, осуществляемое в процессе непосредственного общения и имеющее целью продажу и установление длительных взаимоотношений.	Индивидуальное внимание каждому покупателю. Гибкость, возможность адаптации к требованиям отдельных покупателей. Объем неэффективных издержек меньше, чем при использовании других методов продвижения. Концентрация на определенных и сконцентрированных целевых рынках. Оперативное решение проблем сервиса. Быстрая и четкая обратная связь	Ограниченность числа контактов. Издержки контакта выше, чем в рекламе

4. Влияние политики распределения на потребителя

При разработке политики распределения маркетологами учитывается необходимость минимизации усилий покупателя, для которого используются следующие *мероприятия*:

- своевременность размещения товаров;
- общедоступность товаров;
- возможность осуществления покупок в одном месте и за один раз,
- торговля по каталогам;
- использование кредитных карточек.

Функция распределения, с одной стороны, добавляет ценность товару в результате его перемещения от поставщика к производителю, посредникам и конечному потребителю. С другой стороны, обеспечивает выгоды потребителям, предоставляя товары «в нужное время и в нужном месте». Для активизации процесса сбыта товара и оказания существенного влияния на потребителя предприятия используют два основных *метода*: сервисное обслуживание и мерчандайзинг.

Сервис при продаже – набор определенных программ улучшающих и упрощающих процесс совершения покупки. Существует два основных подхода к предоставлению обслуживания потребителей (рис. 8.4.).



Рисунок 8.4. – Основные подходы к обслуживанию потребителей.

Мотивация покупателей может быть описана схемой (рис. 8.5). Предприятия могут предоставлять стандартизированные сервисные услуги (сборка и монтаж товаров; доставка на дом; услуги по ремонту товаров; продажа товаров в кредит; возможность возврата товаров и др.) и нестандартизированные для определенных категорий покупателей (предоставление товаров под заказ; персональные продавцы; обслуживание покупателей с особыми потребностями (инвалидные кресла, переводчики) и др.).

<i>Ожидания потребителя о сервисе предприятия</i>	<i>Совершение покупки</i>	<i>Сравнение ожиданий и действительного состояния</i>	<i>Удовлетворение (неудовлетворение) сервисом</i>
<p>Покупатель пользуется информацией о предыдущих покупках и оказанном при этом сервисе. Покупатель хорошо осведомлен о различии в сервисе, предоставляемом различными предприятиями розничной торговли. У покупателя формируется представление о надлежащем уровне сервиса, что проявляется в требовательности к определенному уровню обслуживания.</p>	<p>Оценка уровня сервиса в розничной торговле определяется результатом взаимодействия покупателя и продавца, удовлетворением покупателя процессом продажи. Задача магазина состоит в сокращении разрыва между ожидаемым и получаемым уровнем сервиса. Согласно “теории разрывов”, может происходить дисбаланс уровней, определяемых как:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) разрыв в знаниях (разница между ожиданиями покупателей и оценкой этих ожиданий продавцом); 2) разрыв в стандартах (разница между представлениями продавца о знаниях покупателей и стандартным уровнем обслуживания в магазине); 3) разрыв в обслуживании; 4) разрыв в коммуникациях. 	<p>успех магазина зависит от величины разрыва любого из 4-х уровней. разрыв в знаниях может уменьшаться за счет проведения полномасштабных исследований по оценке уровня сервиса, определения степени удовлетворения покупателем после совершения покупки, интервьюирования групп покупателей, изучения их жалоб и за счет личного общения менеджеров с покупателями. Разрыв в стандартах может быть обусловлен некорректным представлением продавца покупателю или неправильно сформулированными менеджментом стандарта сервиса. Разрыв в обслуживании зависит от степени квалификации сотрудников магазина, их удовлетворенности условиями своей работы, оплатой труда, правильного распределения полномочий. Разрыв в коммуникациях обусловлен отклонением фактического положения дел и рекламными обещаниями.</p>	<p>Рекламные обещания оказывают кратковременное действие, а когда покупатель сталкивается с совершенно иной ситуацией в магазине, возникает неудовлетворение (возможный вариант 4-го этапа), приводящее к потере магазином клиента.</p> <p>По исследованиям, более 90% недовольных покупателей склонны навсегда покинуть торговую точку и рассказать о причинах своего неудовлетворения другим покупателям.</p>

Рисунок 8.5 – Схема этапов, описывающих мотивацию потребителей

Влияние на мотивацию потребителя с позиций мерчандайзинга

Мерчандайзинг (merchandising в переводе с англ. – сбыт, искусство сбыта)

представляет собой комплекс мер по подготовке к продаже товаров в розничной торговле. Мерчандайзинг подразумевает ряд правил эффективного воздействия на мотивацию потребителей:

- 1) создание комфортной обстановки в магазинах;
- 2) использование современного оборудования торгового зала;
- 3) создание удобной планировки торгового помещения;
- 4) рациональная последовательность расположения отделов;
- 5) удобное для покупателя размещение товаров;
- 6) привлекательное оформление интерьеров торговых помещений.

С точки зрения современной науки мерчандайзинг магазина опирается на две составляющие в поведении покупателей: физические действия покупателя (ходит, отбирает товар, перемещает его) и умственные действия (размышления, выбор, сравнение, подсчет).

Поэтому мерчандайзинг использует эти моменты, определяя:

1. расстановку полок (прилавков, стеллажей) в торговом зале;
2. товаров на них;
3. мероприятия по созданию соответствующей атмосферы в магазине.

Список литературы

а) основная литература (библиотека СГАУ)

1. Дубровин, И.А. Поведение потребителей [Текст]: учеб. пособие для студентов вузов по направлению "Экономика" и эконом. специальностям., рек. УМО. / И.А. Дубровин. - 4-е изд. - М.: Дашков и К, 2012. - 312 с. - ISBN 978-5-394-01475-8.

б) дополнительная литература

1. Авдокушин, Е. Ф. Маркетинг в международном бизнесе [Текст]: учебное пособие / Е.Ф. Авдокушин. - 3-е изд. - М.: Дашков и К, 2007. – с.82-111. - ISBN 5-91131-292-1.

2. Дашков, Л.П. Организация и правовое обеспечение бизнеса в России. Коммерция и технология торговли [Текст] / Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц, О.В. Памбухчиянц. - 3-е изд., доп. и перераб. - М.: Дашков и К, 2007. – Раздел 3. - 1012 с. - ISBN 5-91131-186-0.

3. Дубровин, И. А. Маркетинговые исследования [Текст]: учебное пособие. / И.А. Дубровин. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2009. - 276 с. - ISBN 978-5-394-00524-4.

4. Панкрухин, А.П. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для вузов, допущено МО РФ, для студентов вузов, по спец. «Маркетинг» / А. П. Панкрухин. - 6-е изд., стер. - Электрон. текстовые дан. - М.: Омега-Л, 2009. - 656 с. - ISBN 978-5-370-00969-3.

Лекция 10 **КОНСЬЮМЕРИЗМ**

1. Консьюмеризм как организованное движение потребителей.

Объединяясь в различные общества, организации, союзы потребители защищают свои интересы от навязывания им продукции низкого качества, неудобного ассортимента, высокой цены.

Организованное движение потребителей в защиту своих прав получило название консьюмеризм.

Консьюмеризм (пер. с англ. *Consumer* - *потребитель*) – организованное движение защиты интересов и прав потребителей, связанное с обеспечением физической безопасности потребителей, защитой их экономических интересов, борьбой с выпуском недоброкачественной продукции, недобросовестной конкуренцией и т.д.

В 1985 г. ООН приняла резолюцию о защите интересов потребителей. В России в декабре 1988 г. образовалось общество потребителей, которое было создано с целью:

- развитие потребительских прав человека;
- защита интересов потребителей;
- борьба с монополизмом и диктатом в сфере производства, обслуживания и торговли;
- установление контроля потребителя за качеством и распределением продукции;
- расширение сферы деятельности общественных организаций в защиту прав потребителей;
- гласность в сфере потребления.

Общества потребителей создаются как независимые, самостоятельные общественные организации, которые объединяются на строго добровольной основе граждан в целях коллективной защиты своих прав как потребителей товаров и услуг на потребительском рынке.

В РФ общества и союзы потребителей добровольно объединяются в Союз потребителей РФ, а в масштабе СНГ в целом – в Международную конфедерацию обществ потребителей.

Кроме общественных организаций, созданы и государственные структуры – Министерство по антимонопольной политике и поддержке предпринимательства. На это министерство и его территориальные органы возлагается осуществление государственного контроля за соблюдением законодательства о защите прав потребителей, а также пресечение монополистической деятельности хозяйствующих субъектов и недобросовестной конкуренции на рынках потребительских товаров и услуг.

2. Основные права потребителей.

Планируя свою маркетинговую деятельность, рекламные компании, организации должны непременно учитывать основные права потребителей, такие как:

- право на надлежащее качество товаров (работ, услуг);
- право на безопасность товаров (работ, услуг);
- право на информацию об изготовителе (исполнителе, продавце);
- право на информацию о товарах (работах, услугах);
- право на государственную и общественную защиту прав потребителей;
- право на получение льгот в сфере торгового и других видов обслуживания;
- право на обмен товара ненадлежащего качества;

- признание недействительными условий договора, ущемляющих права потребителей.

Данные права являются международно-признанными правами потребителей. Право на безопасность означает необходимость государства обеспечивать защиту потребителей от маркетинга товаров и услуг, опасных для здоровья и жизни. В каждой стране должны создаваться специальные государственные учреждения, ведущие мониторинг свойств продукции. В России данные функции выполняет Общество по защите прав потребителей.

В России законами устанавливаются требования безопасности, перечень продуктов, которые подлежат обязательной сертификации. Перечни таких продуктов утверждаются Правительством РФ.

3. Законодательные акты, направленные на защиту прав потребителей.

В России действует Закон «О защите прав потребителей» и другие акты, поддерживающие коньюмеристское движение. Формы его деятельности разнообразны: юридическая защита потребителей, консультации, публикации о случаях нарушений потребительских прав, независимая сертификация товаров, пикетирование магазинов и т.д. Основными законодательными актами защиты прав потребителей в России, являются следующие:

1) Закон РФ от 4.02.92 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей». Данный закон регулирует отношения между потребителями и производителями (поставщиками) товаров, устанавливает права потребителей на приобретение товаров необходимого качества. Закон защищает основные права потребителей на получение информации о товарах и их производителях, на просвещение, государственную и общественную защиту их прав.

Закон установлен механизм реализации прав потребителей. Так, например, в Законе указывается, что потребитель всегда вправе потребовать у продавца информацию об изготовителе (фирменное наименование, фактический адрес организации, режим работы, реализуемые товары (работы, услуги)).

Информация о товарах, предъявляемая потребителю изготовителем (продавцом), должна содержать обозначения стандартов соответствия, сведения об основных потребительских свойствах продукта, цену и условия покупки, гарантийный срок, правила эффективного и безопасного использования.

2) Федеральный закон от 13.03.06 г. № 38-ФЗ «О рекламе».

Закон устанавливает требования к качественной и правдивой рекламе. Целью данного закона является развитие рынков товаров, работ, услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции. В законе дается характеристика недобросовестной, недостоверной, неэтичной и заведомо ложной рекламы. Распространение данной рекламы запрещено и влечет за собой ответственность. Так, например, несколько лет назад заведомо ложной была названа телевизионная реклама кулинарного жира «Рама». Данный продукт рекламировался как сливочное масло, в то время как его употребление в виде масла могло повлечь ухудшение здоровья потребителя.

3) Федеральный закон от 26.07.06 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции».

Закон ограничивает права монополий на поставку продукции и оказывает поддержку новому мелкому и среднему бизнесу с тем, чтобы потребитель имел возможность альтернативного выбора из множества представленных на рынке товаров от различных производителей. Закон поддерживает конкуренцию, так как в процессе

конкурентной борьбы происходит повышение качества продукции, устанавливаются конкурентоспособные цены, а значит, потребитель получает право на выбор того товара, который мог бы устроить его и в цене, и в качестве. Впервые в российском законодательстве даны определения таких важных понятий, как срок службы, срок годности, гарантийный срок.

Список литературы

а) основная литература (библиотека СГАУ)

1. Дубровин, И.А. Поведение потребителей [Текст]: учеб. пособие для студентов вузов по направлению "Экономика" и эконом. специальностям., рек. УМО. / И.А. Дубровин. - 4-е изд. - М.: Дашков и К, 2012. - 312 с. - ISBN 978-5-394-01475-8.

б) дополнительная литература

1. Дубровин, И. А. Маркетинговые исследования [Текст]: учебное пособие. / И.А. Дубровин. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2009. - 276 с. - ISBN 978-5-394-00524-4.

2. Панкрухин, А.П. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для вузов, допущено МО РФ, для студентов вузов, по спец. «Маркетинг» / А. П. Панкрухин. - 6-е изд., стер. - Электрон. текстовые дан. - М.: Омега-Л, 2009. - 656 с. - ISBN 978-5-370-00969-3.