



4. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ

4.1 Поведение покупателей на потребительском рынке

4.2 Поиск информации и принятие решений о покупке товара

4.3 Поведение покупателей на рынке предприятий

Ключевые слова: побудительные факторы маркетинга, «черный ящик» сознания покупателя, простая модель покупательского поведения,

4.1 Поведение покупателей на потребительском рынке

На исследование деловой активности рынка в настоящее время предприятия тратят все больше средств. Пытаясь выяснить, кто, как, когда, где и почему покупает тот или иной товар. Разобравшись в реакции покупателей на различные характеристики товара, цены, рекламу и другие факторы и используя в практике своей работы эти значения, предприятие будет иметь преимущество перед конкурентами.

Простая модель покупательского поведения представлена на рисунке 10.

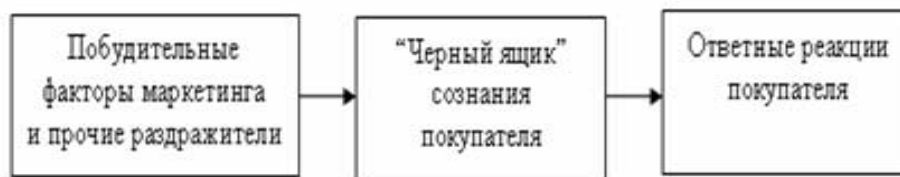


Рисунок 10– Простая модель покупательского поведения

Побудительные факторы маркетинга и прочие раздражители проникают в сознание покупателя и вызывают ответную реакцию с его стороны. Побудительные факторы маркетинга включают **товар, методы продвижения и распределения, цену**, т.е. представляют собой управляемые или контролируемые факторы внутренней среды маркетинга. Прочие раздражители: **экономические, политические, культурные, научно-технические** и другие представляют собой неуправляемые или неконтролируемые факторы внешней среды.

Под воздействием этих факторов в сознании покупателя формируются определенные выводы о целесообразности совершения покупки. Содержание этих выводов, а также сам процесс принятия решения о покупке преимущественно определяется личностными и психологическими характеристиками покупателя.

Сознание человека ассоциируется с «черным ящиком», поэтому основным методом изучения поведения покупателя является построение работы с моделью, где на выходе располагаются «раздражители», а на выходе изучаются ответные действия.

Типовыми ответными реакциями покупателя являются:

- 1) относительно покупки (купить или отложить покупку товара; что, когда и где купить, какую форму оплаты использовать и т.д.);
- 2) относительно потребления (сразу начать пользоваться новым товаром или немного подождать, с какой интенсивностью пользоваться новым товаром и т.д.);
- 3) относительно освобождения от товара (перепродать, выбросить, утилизировать и т.д.).

На поведение покупателей оказывают влияние факторы культурного, социального, личного и психологического порядка (рисунок 11).



Рисунок 11 – Факторы, влияющие на покупательское поведение

Самое сильное влияние на потребности и поведение покупателя оказывают культурные факторы: **культура, субкультура, социальный класс/положение.**

Культура – совокупность основных ценностей, понятий, желаний, воспринятых членом общества от семьи и других общественных институтов. Маркетинг должен отслеживать изменения в культурной жизни общества, чтобы предложить новые товары для удовлетворения изменившихся потребностей.

Субкультура – составная часть культуры, характерна для группы людей с общей системой ценностей, формируется на национальной, региональной, расовой или региональной основе. Для каждой субкультурной группы потребителей маркетинг разрабатывает и предлагает товары и услуги.

Социальные классы – построенные в строгой иерархии, относительно однородные, стабильные общественные группы, объединенные едиными ценностями, интересами и поведением. Отличительные признаки социального класса: склонность его представителей к более или менее одинаковому поведению; наличие определенного социального статуса (социальное положение человека в обществе); образование, род деятельности, уровень доходов; возможность перехода из класса в класс.

На поведение покупателя также оказывают влияние социальные факторы. Выделение и изучение социальных факторов позволяет сконцентрировать усилия маркетологов на определенных группах, посредством которых маркетинг оказывает влияние на остальных потребителей. К социальным факторам поведения индивидуальных покупателей относят **референтные группы, семья, роли и статусы.**

Референтные группы – группы, которые оказывают прямое или косвенное влияние на отношение человека к чему-либо и его поведение, в т.ч. при совершении покупок. Влияние на людей референтных групп может осуществляться демонстрацией новых правил поведения и стиля жизни, влиянием на жизненные оценки индивидов или на оценки индивидов при выборе товаров. Влияние референтных групп используют в рекламе: известные артисты, режиссеры высказывают свое мнение.

Люди часто попадают под влияние групп, членами которых они не являются. Такие группы могут быть желательными (на которых человек равняется) и нежелательными (которые человек отвергает). В референтных группах могут существовать носители мнения – члены референтной группы, которые в силу своих специальных знаний и (или) авторитета оказывают влияние на других членов группы, их покупательскую политику и поведение на рынке. Если влияние референтных групп велико, необходимо изучать поведение носителей мнения и влиять на их позицию.

Семья – самая влиятельная референтная группа, важнейшее социальное объединение потребителей. Маркетинг интересуется распределением ролей в семье: кто из членов семьи оказывает решающее влияние при выборе товаров и услуг. В зависимости от типа товара влияние мужа и жены в процессе совершения покупки различно:

– превалирует мнение мужа при страховании жизни, выборе автомобиля, видео-, аудиотехники;

– превалирует мнение жены при покупке продуктов питания, одежды, хозяйственных мелочей, мебели, кухонных принадлежностей;

– решение о проведении отпуска, покупке жилья, развлечении вне дома принимается совместно.

Изменение демографической обстановки влияет на традиционное разделение влияния членов семьи при совершении покупки. Увеличение количества работающих женщин, приводит к тому, что все чаще решение о покупке принимается обоими супругами.

На поведение покупателя также оказывают влияние выполняемые им **роли и статусы.**

Роль – набор действий, исполнения которых ожидают от человека окружающие его лица (роль отца, сына, директора). Каждой роли соответствует определенный социальный статус (статус директора выше статуса инженера). Статус характеризует положение человека в обществе.

Следующей группой факторов, оказывающих влияние на поведение покупателей являются личностные: **возраст и этап жизненного цикла семьи, род занятий, экономические условия, образ жизни, тип личности.**

Маркетинг предлагает потребителю товары и услуги в соответствии с его возрастом, с этапом жизненного цикла семьи. Жизненный цикл семьи обычно делят на 9 этапов, характеризующихся определенным финансовым положением и типичными покупками:

1) Холостая жизнь – молодые одинокие люди, живущие отдельно от родителей.

2) Новобрачные – молодые, детей нет.

3) Семья с детьми, младшему ребенку меньше 6-и лет.

4) Семья с детьми, младшему ребенку 6 и более лет.

5) Пожилые супруги, живущие с детьми.

6) Пожилые супруги, дети живут отдельно, глава семьи работает.

7) Пожилые супруги, дети живут отдельно, глава семьи на пенсии.

8) Вдовец (вдова) работает.

9) Вдовец (вдова) на пенсии.

На выбор товаров и услуг оказывает влияние и род занятий. Маркетологи стремятся определить профессиональные группы, заинтересованные в приобретении конкретных товаров и услуг.

Экономическое положение значительно влияет на выбор товаров потребителем. Уровень и стабильность доходной части бюджета, размер сбережений, отношение к накоплению денег - все эти факторы маркетинг учитывает при разработке характеристик товара, его цены. Повышение благосостояния населения позволяет вносить дополнительные характеристики и, соответственно, делать товары более дорогими.

Образ жизни отражает «всего человека» в его взаимодействии с окружающими, в его деятельности, интересах и мнениях. Люди, принадлежащие к одной субкультуре и социальному классу, могут вести совершенно разный образ жизни. Существует множество классификаций образа жизни для различных социумов, но все они не являются универсальными, т.к. классифицировать образ жизни достаточно сложно. Однако, изучение образа жизни человека помогает продвижению товара.

Тип личности – совокупность отличительных психологических характеристик человека, обуславливающих его относительно постоянные и последовательные реакции на воздействие окружающей среды. Тип личности определяется на основе следующих человеческих черт: уверенности в себе, влиянии на окружающих, независимости, почтения, общительности, самозащиты и приспособляемости. Потребители выбирают товары в соответствии со своим типом личности и представлениями о себе, таким образом маркетинг дифференцирует товары и услуги в зависимости от личностных факторов потребителей.

Маркетинг также занимается изучением психологических факторов поведения покупателя: **мотивации, восприятия, усвоения, убеждения и отношения.**

Мотивация – побуждения, вызывающие активность человека и определяющие ее направленность на покупку товара. Потребность становится

мотивом только тогда, когда она становится настоящей, достигает определенной интенсивности, а ее удовлетворение снижает психологическое напряжение. Человек стремится удовлетворить большое количество разных потребностей, но среди разнообразных потребностей в первую очередь удовлетворяются те, которые вызываются наиболее сильными мотивами. Для фирмы необходимо понимание основных побудительных мотивов, так как это позволяет сосредоточить усилия фирмы на основных, наиболее эффективных направлениях воздействия на покупателя. Мотивы можно разделить на две обобщенные группы – рациональные и эмоциональные (таблица 14).

Таблица 14 – Классификация мотивов

Определение	Содержание
Рациональные мотивы	- прибыль или экономия - снижение риска - удобство - качество
Эмоциональные мотивы	- прибыль или экономия - снижение риска - удобство - качество

В зависимости от того, какие мотивы являются приоритетными, различают несколько теорий мотивации поведения покупателей (таблица 15).

Таблица 15 – Основные теории мотивации потребительского поведения

Теория	Основные характеристики
Теория З. Фрейда	Основана на постулате: люди по большей части не осознают психических сил, которые руководят поведением индивида, а значит, они не в состоянии до конца понять мотивы своих действий. С прикладной точки зрения данная теория мотивации имеет ограниченную ценность, так как ее применение связано с существенными финансовыми и временными затратами. Для выяснения глубинных ассоциаций, вызванных товаром, исследователи проводят глубинные интервью, используя различные техники: словесные ассоциации, незаконченные предложения, объяснения рисунков и ролевые игры. Кроме того, она нередко ведет к противоречивым выводам, т.к. один товар привлекает покупателей по разным причинам.
Теория Ф.Герцберг	Основана на сочетании двух полярных факторов мотивации, один из которых вызывает недовольство человека, а другой – удовлетворение. Согласно данной теории, для того, чтобы покупка состоялась, недостаточно отсутствия факторов недовольства – требуется активное присутствие факторов удовлетворения.

	<p>Прикладная ценность данной мотивационной теории в возможности сравнивать конкурирующие товары по целому набору мотивирующих факторов в целях определения конкурентоспособности товаров (на этом, в частности, строятся мультиатрибутивные модели товаров).</p> <p>На практике теория двух факторов применяется двояким образом.</p> <p>1) продавец должен избегать появления факторов недовольства. Такие вещи не только не способствуют росту продаж, но и могут сорвать покупку.</p> <p>2) производитель должен определить основные факторы удовлетворения или мотивацию покупки товара и проследить, чтобы их наличие у товара не осталось незамеченным покупателем.</p>
Теория А. Маслоу	<p>Основана на предположении об иерархичности системы человеческих потребностей в соответствии со степенью значимости ее элементов: индивид в первую очередь старается удовлетворить самые важные потребности, когда ему это удастся, удовлетворенная потребность перестает быть мотивирующей, и человек стремится к насыщению следующей по значимости.</p> <p>Полезность этой теории для маркетинга заключается в возможности определить готовность потребителей платить деньги за удовлетворение тех или иных потребностей.</p>

Теория Маслоу является наиболее распространенной и используемой в маркетинге (рисунок 12).



Рисунок 12– Иерархия потребностей по Маслоу

А.Маслоу разработал иерархию потребностей, в которой человеческие потребности располагаются в порядке значимости от наиболее до наименее настоятельных. Как только человеку удастся удовлетворить какую-то важную

потребность, она на время перестает быть движущим мотивом и появляется побуждение к удовлетворению следующей по важности потребности

Перечисленные на схеме (рисунок 4.3) факторы дают представление о том, как эффективнее привлечь и обслужить покупателя.

4.2 Поиск информации и принятие решений о покупке товара

Процесс принятия решения о покупке различается в зависимости от типа потребителя. Люди существенно отличаются друг от друга своей готовностью к опробованию товаров рыночной новизны.

Под **товаром рыночной новизны** понимается товар, услуга или идея, которые воспринимаются как нечто новое покупателями и потребителями. Согласно исследованиям, проведенным Ф. Котлером, всех потребителей по степени восприятия товара рыночной новизны можно разделить на пять категорий.

«Инноваторы» («потребители-пионеры») склонны рисковать, имеют уровень образования выше среднего, общаются с другими новаторами, очень часто являются компетентными по определенной группе товаров, к которой принадлежит новшество. При этом различают следующие их группы:

- полиморфные – инноваторы по многим товарам;
- мономорфные – инноваторы по одному товару.

Инноваторство рассматривается как способность воспринимать что-либо новое раньше других людей. Инноваторство измеряется временем восприятия новых идей или количеством новых товаров приобретенных к определенному времени. Инноваторство обязательно учитывается при разработке рекламно-информационного сопровождения новых товаров. Так выделяют две основные группы потребителей по степени восприятия инноваторства: **когнитивные и сенсорные**.

Когнитивные (познавательные) – покупатели, предпочитающие поиск новых умственных и психологических ощущений.

Сенсорные – покупатели, предпочитающие поиск новых чувственных ощущений.

«Первые пользователи» способны влиять на мнения других людей и являются образцами для подражания. Обладают хорошими социальными навыками и пользуются авторитетом в общественных кругах.

«Раннее большинство» состоит из людей, всесторонне обдумывающих решения о покупке нового товара, но принимающих новинку раньше, чем основная часть населения.

«Позднее большинство» – люди осторожные в своих оценках, принимающие новшество позднее среднего срока, часто под давлением людей, равных им по статусу.

«Отстающие» – люди, начинающие пользоваться новинкой в числе последних. Они неохотно расстаются с прошлым, подозрительно относятся ко всему новому, характеризуются наименьшим инноваторством.

Модель индивидуального покупательского поведения на потребительском рынке можно разбить также на пять этапов, на каждом из которых компания может оказывать влияние на потребителей.

1) Мотивация и осознание потребности – появление и укрепление в сознании потребителя побудительных мотивов; в том случае, когда потребность неочевидна (Гербалайф, дорогие туристические поездки) продавец может способствовать возникновению потребности у индивида.

2) Поиск информации – процесс, в ходе которого потребитель собирает информацию о возможных товарах и продавцах; компания может оказывать непосредственное воздействие на потребителя путем рекламы, или косвенное воздействие через лиц влияния (друзей, родственников, коллег), дающих положительные отзывы.

Источники информации:

- 1) личные источники – семья, друзья, соседи, знакомые, личный опыт.
- 2) коммерческие – реклама, торговые представители, выставки;
- 3) общественные источники – СМИ, организации по защите прав потребителей;

Личные источники информации наиболее значимы для потребителя. Информация влияет на «сужение» рамок выбора товара.

3) Оценка вариантов. Потребитель принимает во внимание существование товаров-заменителей. Вместо ксерокса можно приобрести принтер со сканером (что дешевле при наличии компьютера и дает дополнительные возможности).

При оценке вариантов потребитель рассматривает будущий товар с точки зрения:

- а) наиболее эффективного удовлетворения потребности;
- б) набора определенных, важных для потребителя свойств, связанных с удовлетворением, прежде всего, основной потребности.

4) Принятие решения о покупке – процесс сопоставления различных предложений и выбора конкретного товара/продавца; в случае товара осознанного выбора продавец может влиять на выбор в ходе личных консультаций, а в случае импульсной покупки – используя различные приемы мерчендайзинга (справедливо только для розничных продавцов; компании-производители не имеют возможности оказывать непосредственное влияние на покупателя на этом этапе).

5) Оценка правильности выбора – после приобретения товара потребитель в явном или неявном виде дает оценку своему выбору; продавец или производитель, оказывая послепродажное обслуживание или должным образом удовлетворяя жалобы, может повлиять на эту оценку (общепризнанным является факт, что потребители, жалобы которых удовлетворены, дают продавцам более высокую оценку по сравнению с потребителями, у которых не возникало жалоб).

4.3 Поведение покупателей на рынке предприятий

Предприятия – это огромный рынок сырья, комплектующих изделий, устройств, вспомогательного оборудования, предметов снабжения и деловых услуг.

Закупки для нужд предприятия – это процесс принятия решения, посредством которого официальная организация констатирует наличие нужды в закупаемых со стороны товарах и услугах, а также выявляет, оценивает и отбирает конкретные марки товаров и конкретных поставщиков, имеющих на рынке.

Фирмы, продающие другим организациям (производителям, оптовикам, розничным торговцам и госучреждениям), должны приложить максимум усилий, чтобы разобраться в нуждах своих покупателей, их ресурсах, политических установках и процедурах совершения закупок.

Необходимо учитывать также ряд особенностей, не встречающихся в практике потребительского маркетинга, перечисленных ниже:

1) Организации приобретают товары, и услуги с целью извлечения прибыли, сокращения издержек, удовлетворения нужд своей внутренней клиентуры, выполнение каких-либо общественных или правовых обязательств.

2) В процессе принятия решения о закупках для нужд организации формально принимают участие большее число лиц, чем когда речь идет о потребительских покупках. Как правило, участники принятия решения выполняют разные обязанности в рамках организации и подходят к решению о закупке с различными критериями.

3) Агенты по закупкам должны следовать официальным установкам, лимитам и другим требованиям своих организаций.

Рынок товаров промышленного назначения – совокупность лиц и организаций, покупающих товары и услуги, которые используются при производстве других товаров и услуг, продаваемых, сдаваемых в аренду или поставляемых другим потребителям. К ним относятся отрасли: сельское хозяйство, рыбное хозяйство, горнодобывающая промышленность, обрабатывающая промышленность, строительство, транспорт, связь, коммунальное хозяйство, банковское, финансовое и страховое дело, сфера услуг.

Основные характеристики рынка товаров промышленного назначения:

- на нем меньше покупателей;

- но эти немногочисленные покупатели крупнее;

- они сконцентрированы географически;

- спрос на эти товары определяется спросом на товары широкого потребления, он не эластичен;

- спрос на эти товары резко меняется (например, спрос на потребительские товары может привести к росту спроса на оборудование для их производства);

- покупатели этих товаров – профессионалы (технические эксперты по товарам).

Основные факторы, оказывающие влияние на поведение покупателей товаров промышленного назначения, представлены на рисунке 13.



Рисунок 13 – Основные факторы, влияющие на поведение покупателей товаров промышленного назначения

Существует три основных вида ситуаций совершения закупок:

- повторная закупка без изменений;
- повторная закупка с изменениями;
- закупки для решения новых задач.

Наименьшее число решений приходится на долю покупателя, совершающего повторную закупку без изменения, наибольшее – в ситуациях закупок для решения новых задач. При совершении закупок для решения новых задач покупателю предстоит определить для себя: технические характеристики товара, пределы цен, время и условия поставки, условия технического обслуживания, условия платежа, размер заказа, приемлемых поставщиков, избранного поставщика.

Многие покупатели предпочитают совершать комплектные закупки (например, когда продается группа взаимосвязанных товаров или предлагается система производства, управления запасами и т.п.).

Продавцам товаров промышленного назначения необходимо строго следить за этими факторами, приспособив свою тактику к конкретным факторам окружающей обстановки, особенностей организации, межличностных отношений и индивидуальных особенностей личности, которые оказывают влияние на совершение покупки.

Покупатели этих товаров принимают окончательное решение, преодолев несколько этапов:

- осознание проблемы;
- обобщенное описание нужды;
- оценка характеристик товара;
- поиск поставщиков;
- запрашивание предложений;
- выбор поставщика;
- разработка процедуры;
- выдача заказа;
- оценка работы поставщика.

Эти этапы преодолеваются в ситуации производства закупок для решения новых задач. В ситуациях повторных закупок с изменениями или повторных закупок без изменений некоторые из перечисленных этапов сокращаются. В ряде ситуаций могут быть включены дополнительные этапы.

Таким образом, промышленный маркетинг – сфера испытания способностей продавца, где главным является знание нужд своих клиентов и особенностей процедуры совершения ими закупок для разработки эффективного маркетингового плана продаж.