# Введение

Актуальность темы исследования. Каждый человек ежедневно выступает в роли потребителя, так как постоянно покупает различные товары и пользуется услугами для поддержания своего существования. Рыночная экономика поставила потребителя в центр интересов производителя. Все участники рыночной экономики сегодня являются либо поставщиками, либо потребителями разнообразных продуктов. Поэтому работа на рынке ориентированна на потребителя.

Для производителя важным стало изучение потребителя с психологической, экономической, социологической и культурологической точки зрения. Практически любой бизнес сегодня предполагает интегрированные усилия по выявлению, созданию, развитию и удовлетворению потребностей людей и компаний.

Работа с потребителем, управление его поведением становится повседневной составляющей профессиональной деятельности каждого специалиста, занятого в сфере маркетинга. Работа с потребителем становится все более актуальной для каждого участника рыночных отношений, прямо или опосредованно выносящего свой продукт на суд потребителя. Российский бизнес постепенно осваивает основы рыночной экономики: результаты работы компаний на рынке товаров, услуг, идей формируются в процессе взаимодействия с потребителем.

Бизнес каждого предпринимателя существует постольку, поскольку он удовлетворяет потребности и желания потребителя. Потребители резко отличаются друг от друга возрастом, уровнем доходов и образования, склонностью к переездам и вкусами. На совершаемые покупки потребителей большое влияние оказывают факторы культурного, социального, личного и психологического порядка.

Потребление – это приобретение и использование продуктов, услуг и идей для удовлетворения потребностей. Но в современном обществе потребление обусловлено и символическим смыслом, который культура общества вкладывает в вещи. Люди потребляют и для того, чтобы выжить, и для того, чтобы общаться друг с другом через производимые в процессе потребления символы.

В условиях рыночной экономики все ее участники должны уметь формировать и поддерживать спрос потребителей на свои продукты, в том числе за пределами офиса, компании, отрасли и отдельной страны. Как менеджеры, так и юристы, психологи, инженеры, программисты, врачи, преподаватели, социологи, экономисты, журналисты и государственные чиновники должны уметь выявлять своего потребителя и влиять на процесс принятия решения потребителем о покупке своих услуг. Успех работы с потребителем актуален еще и потому, что потребителями на современном глобализующемся рынке товаров, услуг и идей являются не только частные лица или компании, но и государства, в том числе иностранные, а также международные и иностранные организации различных масштабов и сфер деятельности.

Целью данной работы является изучение факторов и процессов поведения потребителей и умений комплексного использования этих знаний в разработке маркетинговых решений.

Цель исследования обусловила постановку и решение в работе следующих задач:

1. Провести исследование специфики поведения российских потребителей стиральных машин.
2. Определить факторы, влияющие на выбор потребителем стиральной машины.
3. Описать потребности индивидуального потребителя, удовлетворяемые выбранной стиральной машиной.
4. Дать характеристику внешним и внутренним детерминантам потребительского поведения и описать характер их влияния.
5. Исследовать процесс принятия потребительского решения.
6. Разработать рекомендации по маркетинговой деятельности продавца стиральных машин.

Объектом исследования является человек в процессе потребления.

Предметом исследования является рыночное поведение человека как потребителя конечной продукции.

Структура работы определена целями и задачами исследования. Курсовая работа состоит из введения, 3 глав, 6 параграфов, заключения, списка литературы.

# 1. Развитие рынка бытовой техники в России

## 1.1 Общая характеристика торговой сети «Техносила»

Торговая сеть «Техносила» создана в 1993 году. На сегодняшний день «Техносила» является одним из лидеров российского рынка бытовой техники и электроники, занимая долю 9%.

За счет постоянной оптимизации ассортимента, внедрения современных логистических и информационных технологий, оптимизации взаимоотношений с поставщиками, а также благодаря использованию эффективных маркетинговых и рекламных средств торговая сеть достигла самых высоких темпов развития в отрасли.

В основе безупречной репутации бренда «Техносилы» лежат мировые стандарты организации торгового процесса, клиентоориентированный сервис, широчайший выбор качественных товаров и услуг и доступный уровень цен в современных гипермаркетах сети.

На сегодняшний день «Техносила» насчитывает 124 собственных магазина в 66 городах России. С 2006 года в сети стартовала программа франчайзинга. C 2005 года работает Интернет-магазин сети.

Во всех городах присутствия сеть гипермаркетов «Техносила» предлагает своим клиентам большой ассортимент, доступные цены и широкий спектр высококачественных услуг. Доверие и лояльность покупателей – залог успеха торговой сети в долгосрочной перспективе, поэтому компания стремится оказывать своим покупателям максимально широкий спектр услуг на высочайшем уровне.

Миссия компании: знаем людей и технику – предлагаем оптимальные решения. «Техносила» расширяет общие представления о возможностях электроники и бытовой техники. Являясь розничной сетью нового формата, предлагает покупателям не просто товары, а комплексные решения для жизни.

Ценности компании – ключевой элемент организационной структуры передовой компании, отражающий социальные и культурные принципы ее деятельности. [17]

Ценностями торговой сети «Техносила» являются:

1. Надежность. «Техносила» стабильна в своем росте и развитии, всегда идёт проверенным путем и минимизируем риски, выполняет обещания, данные покупателям, коллегам, партнерам и самим себе.
2. Профессионализм. «Техносила» всегда следует стандартам работы Компании и превышает ожидания Клиентов, стремится к повышению своей эффективности, готовы делится опытом и всегда открыты для контактов.
3. Забота о людях. Компания верит в коллег и уважает их, помогает каждому сотруднику расти и развиваться, умеет понимать интересы и потребности каждого, делимся радостями и помогаем в беде.
4. Результативность. Прежде чем действовать четко определяет цель, реализовывает задуманное только на 100%, ориентируется на опыт мировых лидеров.
5. Активность. Никогда не стоит на месте, развивает свой бизнес, каждый проявляет инициативу, вносит передовые и инновационные предложения, легко и активно принимает изменения.

Целевой аудиторией «Техносилы» является самый объемный и разнообразный сегмент – широкие массы населения. Ориентируясь на сложную структуру спроса, торговая сеть достигает главного в розничном бизнесе – сбалансированного ценового предложения.

Торговая сеть учитывает в своей деятельности комплексные потребительские запросы самой широкой аудитории, оперирует магазинами в самом эффективном формате современной розницы – гипермаркетами самообслуживания.

В каждом магазине сети созданы все необходимые условия для комфортной покупки – просторные залы, современное удобное торговое оборудование, удобная выкладка товара. Система самообслуживания наряду с квалифицированным консультированием и полной предпродажной подготовкой товара позволяет покупателям значительно экономить их время.

Для удобства покупателей «Техносила» помогает оформить кредиты на покупку. Совместно с ведущими банками-партнерами торговая сеть внедряет все более новые и выгодные программы потребительского кредитования, благодаря которым вся техника становится еще доступнее для всех категорий покупателей. Магазин также берет на себя обязанности по доставке крупногабаритного товара к дому покупателя.

Постоянные специальные предложения и рекламные акции, проходящие на регулярной основе, привлекают в магазины сети новых клиентов и укрепляют лояльность постоянных покупателей.

Используемые в «Техносиле» программы лояльности являются уникальными на рынке бытовой техники и электроники и доказывают свою эффективность. Большой популярностью пользуется услуга «Подарочный сертификат» – пластиковая карта номиналом от 300 рублей, являющаяся прекрасной альтернативой традиционным подаркам. В «Техносиле» действует услуга «Сервис плюс» – сертификат, дающий покупателю право на бесплатные диагностику и ремонт неисправной техники в течение 2 или 3 лет после окончания гарантийного срока, предоставленного производителем.

Во всех городах, где действуют магазины «Техносила», работают высококвалифицированные сервис-центры торговой сети, сертифицированные ведущими производителями электроники и бытовой техники. Сервис-центры гарантируют оперативный и качественный ремонт приобретенных товаров.

Высокое качество товаров и услуг в магазинах «Техносила», перспективный торговый формат, каждодневная забота о покупателях, а также уникальный подход к торговому процессу позволяют торговой сети успешно развиваться и осваивать новые рынки, укрепляя свои позиции по всей России.

**1.2 Потребности индивидуального потребителя, удовлетворенного выбором стиральной машины**

При изучении мотивации или побуждений, вызывающих желание купить новую стиральную машину ищутся ответы на такие вопросы, как: «Почему совершается данная покупка? Что потребитель ищет, покупая данный товар? Какие потребности пытается удовлетворить?» Потребители покупают не товары. Они покупают удовлетворение мотива или разрешение проблемы.

Человек в любой момент времени испытывает различные потребности. Однако большинство этих потребностей не являются достаточно сильными, чтобы мотивировать его действовать в данный момент времени. Потребность становится мотивом только тогда, когда достигает достаточного уровня интенсивности. Под мотивом понимается потребность, настоятельность которой является достаточной, чтобы направить человека на ее удовлетворение. Для исследования мотивов поведения потребителей используется мотивационный анализ.

Мотивация связана с концепцией движения. Это движущая сила, причина поведения. Мотив – это невидимая, неявная внутренняя сила, стимулирующая и вынуждающая поведенческую реакцию и обеспечивающая специфическое направление для этой реакции. Вывод о существовании мотивов можно сделать, исходя из поведения потребителя. [5]

Мотивация начинается с присутствия стимула, обрабатываемого потребителем. Потребитель увидел новую стиральную машину и заметил, как быстро и эффектно она работает. В процессе информационной обработки стимул проходит стадии экспозиции, внимания и интерпретации. Стимул может возникнуть в самом потребителе – как результат дискомфорта, вызванный видом грязного белья или мыслью о том, что нужно затратить много времени и сил для того, чтобы привести одежду в надлежащий вид. Стимул может иметь внешнее происхождение – в результате наблюдения, слушания стиральной машины потребителем.

Мотивация изучается в русле различных теорий, которые выделяются в две категории: содержательные теории и процессуальные. Наиболее известны теории Абраама Маслоу, Фредерика Герцберга.

Теория А.Маслоу (теория иерархии потребностей). А.Маслоу, одним из первых бихевиористов попытался объяснить, почему в разное время разные люди ощущают различные потребности. А.Маслоу объяснил это тем, что система человеческих потребностей выстроена в иерархическом порядке, в соответствии со степенью значимости ее элементов (так называемая Пирамида А.Маслоу):

1-ый уровень – физиологические потребности (потребности в еде, воде, убежище, отдыхе);

2-ой уровень – потребность в безопасности и уверенности в будущем (потребности в защите от физических и психологических опасностей со стороны окружающего мира и уверенность в том, что физиологические потребности будут удовлетворены);

3-ий уровень – социальные потребности – потребности в причастности (включают чувство принадлежности к чему или кому-либо, чувство, что тебя принимают другие, чувство социального взаимодействия, привязанности и поддержки);

4-ый уровень – потребности в уважении (потребности в самоуважении, компетентности, уважении со стороны окружающих, признании);

5-ый уровень – потребности самовыражения (саморазвитие и самореализация, т.е. потребность в реализации своих потенциальных возможностей и росте как личности).

Потребности первых двух уровней относятся к первичным потребностям, остальные – к вторичным потребностям. [10]

А.Маслоу утверждал, что эти потребности носят иерархический характер, этим он хотел показать, что потребности нижних уровней требуют первоочередного удовлетворения, и только потом на поведение человека начинают влиять мотивы удовлетворения потребностей более высокого порядка.

Поскольку с развитием человека как личности расширяются его потенциальные возможности, потребность в самовыражении (пятого уровня) никогда не может быть полностью удовлетворена.

При этом, переходя к удовлетворению вторичных потребностей более высокого уровня, человек переходит к новому качественному состоянию личности, изменяя при этом и качество первичных потребностей (а значит и способы удовлетворения их). Порядок потребностей в пирамиде А.Маслоу не имеет строго фиксированный порядок.

Маркетолог еще на стадии разработки продукта должен четко представлять, потребности какого уровня удовлетворяет продукт, и на стадии выведения продукта на рынок доводить до потребителя специфические свойства продукта, удовлетворяющие эти потребности, мотивируя тем самым приобретение продукта. Покупка стиральной машины удовлетворяет в большей степени потребности первых двух уровней, а вот выбор конкретной модели и марки стиральной машины удовлетворяют потребности 3 и 4 уровня.

Ф.Герцберг развил теорию двух факторов мотивации, один из которых вызывает недовольство человека, а другой – его удовлетворение. Анализ результатов исследования позволил Ф.Герцбергу прийти к весьма оригинальному заключению. [14]

Оказывается, те факторы, которые вызывали рост неудовлетворенности, при их устранении не обязательно приводили к увеличению удовлетворенности. И наоборот: если ослабевал фактор, способствующий удовлетворенности, это не вызывало роста неудовлетворенности.

Таким образом, факторы Ф.Герцберга сгруппированы в цепочку взаимосвязей: «неудовлетворенность – отсутствие неудовлетворенности» и «удовлетворенность – отсутствие удовлетворенности».

Первая взаимосвязь (по неудовлетворенности) находится под влиянием внешних факторов или факторов окружения, называемых гигиеническими. Их наличие вызывает у человека чувства неудовлетворенности или отсутствия неудовлетворенности. Однако к состоянию удовлетворенности данные факторы в большей степени отношения не имеют, т.е. мотивирующими факторами они не являются. Эти факторы, называемые еще «факторами здоровья», создают фоновые условия нормального, здорового окружения, быта.

Вторая взаимосвязь (по удовлетворенности) находится под влиянием внутренних факторов, являющихся мотиваторами поведения и называемых мотивирующими. Итак, данные факторы являются основными мотиваторами при удовлетворении потребностей. Но при условии, что действие гигиенических факторов нейтрализовано, т.е. у человека отсутствует чувство неудовлетворенности. Когда достигнуто состояние отсутствия неудовлетворенности, мотивировать далее человека с помощью «факторов здоровья» практически бесполезно. И необходимо обращаться к собственно мотиваторам.

Критически подходя к теоретическим положениям теории, следует отметить, что один и тот же фактор может вызывать у разных людей разные же реакции, или являясь для одних – гигиеническим фактором, для других – мотивирующим.

Маркетинговое значение теории: необходимо обращать первостепенное внимание на те факторы, которые вызывают неудовлетворенность, т.е. нейтрализовать действие гигиенических факторов. А затем уже разрабатывать мотивирующие факторы. [6]

Первые стиральные машины значительно облегчили труд домохозяек – тех, кто мог позволить себе приобретение нового дорогого агрегата. Теперь все усилия приходились на полоскание и отжим, а основную работу выполняла машина. И всё же процесс стирки занимал практически целый день, почти не позволяя отлучаться из ванной и отнимая немало сил. Таким образом, гигиеническая потребность была удовлетворена, но не полностью.

Сегодня обладателям стиральных машин нужно только загрузить бельё в машину, заполнить контейнеры для стирального порошка и ополаскивателя и задать программу стирки. Всё остальное стиральная машина-автомат сделает самостоятельно. Мотивирующим фактором покупки машины-автомата будут являться не только удовлетворение гигиенической потребности. Основными мотивирующими факторами стали выступать внутренние факторы: желание облегчить свой труд в процесс стирки белья, сэкономить время на домашней работе.

Рассмотрим основные характеристики стиральных машин. Различают стиральные машины с вертикальным и фронтальным типом загрузки. Машины с вертикальным типом загрузки занимают меньше места: они могут быть установлены в любом углу, поскольку лишнее пространство для открывания дверцы им не требуется. Фронтальные стиральные машины имеют традиционную круглую дверцу в лицевой панели. Основными преимуществами таких машин являются легкость их встраивания в корпусную мебель, а также возможность использования верхней поверхности в качестве опорной.

Выбирая модель с фронтальной загрузкой, следует учесть еще один нюанс – диаметр люка. Чем он больше, тем удобнее загружать и выгружать крупные вещи, в том числе куртки, пальто, объемные одеяла и подушки, которые можно стирать в автоматической стиральной машине. Угол открывания люка может составлять 95, 120 или 180 градусов. Последний вариант предпочтительнее по тем же причинам, что и больший диаметр загрузочного отверстия. Модели с фронтальной загрузкой открываются с помощью ручки, расположенной непосредственно на люке, или нажатием кнопки, вынесенной на панель управления.

Практически все производители предлагают три типоразмера стиральных машин: стандартные, узкие и малогабаритные. Стандартные машины имеют размеры 85x65x58 см и устанавливаются таким образом, чтобы зазор между задней стенкой и стеной комнаты составлял 3-45 см. Глубина узких машин составляет чуть более 30 см – они очень удобны для размещения в небольших квартирах. Размер малогабаритных машин вообще позволяет поставить их под раковиной в ванной комнате, что очень удобно, если в квартире установлен раздельный санузел.

Полезный объем машины напрямую определяет количество белья, которое может быть выстирано за один раз. Для семьи из двух человек достаточно машины с максимальной загрузкой 3-4 кг, если в семье есть дети – оптимальным выбором будет пятикилограммовая машина. Самые большие машины – с загрузкой 6-7 кг подходят для больших семей.

В зависимости от эффективности стирки машины делятся на несколько классов, которые обозначаются латинскими буквами. Так, в классах А и В представлены машины, стирающие наиболее качественно и при этом берегущие нежные ткани. Стиральные машины классов C, D, E – «середнячки», F- и G-машины обеспечивают довольно низкое качество стирки. На практике все машины стирают примерно одинаково – хорошо. Приобретя прибор класса А, вы сэкономите на электроэнергии приличные средства, а стиральные машины классов G и F могут резко увеличить ваши месячные затраты.

Класс отжима характеризует то, насколько влажным будет белье по завершении программы. Эта характеристика напрямую связана с количеством оборотов, совершаемых барабаном в минуту. Скорость выше 1000 об/мин эффективна только для махровых полотенец или халатов. Для хлопка достаточно 800 об/мин, а нежные ткани лучше всего отжимать на 400 об/мин.

Сушка в машине приводит к более быстрому изнашиванию белья. Волокна не всегда прогреваются равномерно, в каких-то местах вещь пересушивается, и ткань истончается. Однако на популярность стиральных машин с сушкой это никак не влияет. В России на них приходится около 11% спроса. Кроме того, сейчас можно купить и отдельную машину для сушки. Процесс сушки в них проходит при низкой температуре обдувом теплым воздухом либо при высокой температуре с изменением вращения барабана. Время сушки зависит от значения остаточной влажности, которое задается вручную.

Еще недавно считалось, что чем больше в машине программ стирки, тем она лучше. Но в конце концов режимов стало столько, что пользователю стало трудно в них ориентироваться. Поэтому сейчас наблюдается прямо противоположная тенденция. В моделях машин нового поколения всего три-четыре программы для разных видов белья: льна и хлопка, синтетики, шерсти и шелка – и несколько дополнительных, разных во всех моделях:

* режим дополнительного полоскания – для людей, страдающих аллергией или семей с маленькими детьми.
* замачивание, удаление пятен, интенсивная стирка – для сильнозагрязненного белья;
* быстрая стирка – для освежения слабозагрязненного белья;
* половинная загрузка;
* режим против сминания.

Наиболее популярна в последнее время электронная система FUZZY LOGIC (иногда ее называют Fuzzy Сontrol или Dialogic). Машина с системой FUZZY LOGIC стоит несколько дороже, но делает более экономичным процесс эксплуатации. То есть на деле оборачивается для потребителя экономией воды, электроэнергии и времени. Она обеспечивает отличные результаты стирки в сочетании с небывалой простотой управления – порой простым нажатием всего одной кнопки.

На сегодняшний день лидерами продаж являются машины барабанного типа с фронтальной загрузкой стандартного размера. По мнению некоторых экспертов, такие машины надежнее своих узких и компактных собратьев: чтобы уменьшить размер агрегата, приходится уменьшать количество деталей, укорачивать соединения и т.д. Это отражается на качестве стирки и надежности машины – самых важных для потребителя параметрах.

Современные модели стиральных машин помимо дополнительных функций стирки имеют различные системы контроля.

Aqua stop благодаря наличию датчиков уровня воды обеспечивает защиту от протечек, а при обнаружении повреждений блокирует подачу воды. У моделей Miele эта система имеет название Waterproof-Metall.

Автоматическая дозировка воды позволяет сокращать время стирки и потребление электроэнергии за счет определения необходимого количества воды для каждой конкретной партии загруженного белья.

Автоматическая балансировка барабана обеспечивает равномерное распределение белья в барабане во время отжима, что значительно снижает уровень вибрации и шума.

Система Aqua-sensor (контроль степени прозрачности воды) позволяет экономить воду и сокращать время стирки: если после двух циклов полоскания датчик покажет, что вода достаточно прозрачна, третий цикл автоматически отменяется.

Контроль пенообразования позволяет отслеживать количество пены и при необходимости включать в цикл стирки дополнительное полоскание.

Таймер запуска позволяет отсрочить запуск выбранной ранее программы на определенное время – от 1 до 24 часов.

Личность потребителя представляет собой набор характеристик, значимых для формирования рыночных сегментов. Личностные характеристики – нередко значимые критерии дифференциации потребителей, а также марок, ориентированных на личностные типы. Позиционирование и продвижение продукта нередко использует личностные характеристики. [7]

Сегментация индивидуальных потребителей позволяет систематически анализировать потребности и разрабатывать эффективные ассортиментные концепции товаров и услуг, обеспечивающие конкурентные преимущества предприятий. Основная цель сегментации потребительских товаров – разработка эффективных методов сегментационного анализа, позволяющих предприятиям понять особенности поведения различных потребителей, перейти на выпуск и реализацию «адресной продукции и услуг», а не какого-то усредненного товара.

Ф. Котлер выделяет 4 группы признаков сегментации потребительских рынков: географические, психографические, поведенческие, социально-демографические. Ж.-Ж.Ламбен выделяет сегментацию по выгодам, тогда как Ф.Котлер относит этот признак к группе поведенческих. Под психологическими признаками Ф.Котлер понимает стиль жизни, тип личности, общественный класс, в то время как Ж.-Ж.Ламбен рассматривает в этой группе стиль жизни, интересы и активность человека. [15]

Ж.-Ж.Ламбен определяет социально-демографическую сегментацию как апостериорную, т.е. по сути описательную. В центре ее внимания – просто описания людей, образующих сегмент, а вовсе не анализ факторов, объясняющих проявление этого сегмента. Использование социально-демографической группы признаков базируется на гипотезе, согласно которой именно различия социально-демографических профилей определяет в конечном счете различия в предпочтениях покупателей. Социально-демографические факторы используются как индикаторы потребностей.

Поэтому для того, чтобы удовлетворить потребности наибольшего числа потребителей, производители машин позаботились о том, чтобы стиральные машины различались по размерам, цвету, классу, количеству загружаемого белья, набору дополнительных функций и главное по цене. При этом были надежными и долговечными.

# 2. Детерминанты потребительского поведения

## 2.1 Идентификация внешних детерминантов потребительского поведения и описание характера их влияния

Исходной точкой потребительского поведения является образ жизни. Потребитель покупает товары для того, чтобы поддержать или улучшить свой жизненный стиль, который находится во взаимодействии с рядом факторов:

* потребитель имеет двойственную сущность. С одной стороны, член нескольких социальных групп и потому подвержен влиянию социальных, или внешних, факторов. С другой стороны, потребитель индивидуален, а потому его жизненный стиль испытывает воздействие ряда внутренних, психологических, факторов. Внутренние, психологические, факторы рассматриваются как процессы реакции потребителя на внешнее воздействие;
* стремление сохранить или улучшить свой жизненный стиль формирует отношения и потребности потребителя. В определенной ситуации потребитель осознает проблему, тем самым запускается процесс решения о покупке.

Факторы потребительского поведения делятся на внешние (социальные), т.е. представляющие преимущественно внешнее воздействие на потребителя, и внутренние (психологические).

К внешним факторам потребительского поведения относятся: собственно маркетинговая деятельность, а также влияния, формируемые социальным окружением; культура, ценности, социальный статус, референтные группы, семья и домохозяйство. В большинстве своем это факторы, не поддающиеся контролю со стороны деятелей рынка стиральных машин. Но их обязательно следует принимать в расчет. [3]

Культура страны, или нации как самой крупной социальной группы, оказывает самое общее и непрямое влияние на потребительское поведение. Маркетинговая деятельность не только испытывает влияние культуры – ценностей, демографии, языка, но и влияет на эти переменные. Глобальные компании, т.е. имеющие штаб-квартиры в нескольких регионах мира, – являются сегодня лидерами мировых рынков. Сегодня уже не только и не столько национальные правительства, сколько глобальные компании управляют событиями в мире, поддерживая и расширяя возможности для ведения своего бизнеса в общемировых масштабах. Глобальные компании создают транснациональные сети производства и реализации товаров, услуг и идей, управляя поведением своих потребителей во всех регионах мира. Ряд отраслей мировой экономики глобальны, поскольку функционируют как общемировые системы создания, производства и распространения товаров и услуг.

Сегодняшние потребители выбирают из продуктов, сделанных во многих странах. Потребительский рынок опирается на идеи, рекламу и рекомендации людей различных культур и наций. Стремление покупать также подвержено воздействию культурных, этнических и мотивационных переменных.

Экономические ресурсы рынка, или способность покупать, может измеряться доходом на душу населения. Три другие индикатора – прирост населения (%), продолжительность жизни, доля городского населения. Покупательную способность населения страны, состояние спроса на определенные товары и специфику поведения потребителей отражает показатель валового национального дохода на душу населения. В соответствии с этим показателем аналитики Всемирного банка ежегодно делят страны мира на группы с низким, средним и высоким доходом.

В условиях сохраняющихся различий между регионами и странами мира анализ конкретных географических рынков должен опираться на демографическую информацию. Демография описывает население в понятиях его размера, структуры и распространения.

Значимой для глобального маркетинга демографической характеристикой является возрастная структура населения. Так, например, распределение населения по возрастам в экономически развитых и развивающихся странах различно в силу качества жизни.

Демографическая структура мировых рынков носит явный характер и необходима для анализа потребительского потенциала. Менее явным, однако связанным с демографией фактором, является культура.

Культура – это комплекс, включающий знание, веру, искусство, право, мораль, обычаи и любые другие способности и привычки, приобретаемые человеком как членом общества. Культура – это набор ценностей, идей, предметов человеческого труда и других значимых символов, помогающих людям, как членам общества, общаться, интерпретировать и оценивать.

Культура – основная первопричина, определяющая потребности и поведение человека. Ребенок усваивает базовый набор ценностей, восприятий, предпочтений, манер и поступков, характерный для его семьи и основных институтов общества.

Субкультура – группа людей с общей системой ценностей, основанной на общих жизненном опыте и ситуациях: национальные, религиозные, региональные группы.

Культура влияет на суждения и поведение потребителей в таких как: самовосприятие и восприятие пространства, коммуникации язык, одежда и внешность, привычки в еде и питании, время и его оценка, отношения (в семье, организации, в обществе), ценности и нормы, верования и отношения, ментальные процессы обучение, рабочие привычки и опыт.

Культура действует преимущественно путем установления границ индивидуального поведения и путем влияния на функционирование таких институтов, как структура семьи и средства массовой информации. Культура обеспечивает рамки, в которых развивается жизненный стиль индивидуума и домохозяйства.

Культуры не статичны. Они обычно эволюционизируют и медленно меняются с течением времени. Однако возможны значительные изменения в течение относительно короткого периода времени в силу стремительных технологических достижений, конфликта между существующими ценностями, воздействия ценностей другой культуры или драматических событий – таких как война. Маркетинговые менеджеры должны понимать существующие культурные ценности, так и возникающие культурные ценности обществ, которые они обслуживают.

Специфика культуры общества и, соответственно, поведения потребителей сказывается и на такой маркетинговой деятельности, как маркетинговые исследования. Культурная специфика может быть фактором надежности такого метода сбора информации, как фокус-группы.

Ценности, воздействующие на потребление, весьма различны, обществу присущ свой набор ценностей и их приоритеты Ориентированные на другого ценности отражают взгляды общества на уместные отношения индивидуумов и групп в обществе. Эти отношения оказывают значимое воздействие на маркетинговую практику. Ориентированные на среду ценности предписывают отношение общества к его экономической, технической и физической среде. Ориентированные на себя ценности отражают ценности и подходы к жизни, которые считают желательными индивидуальные члены общества. Эти ценности также значимы для маркетинга.

Глобальная реклама успешна при условиях: коммуникационное сообщение базируется на жизненных стилях, обращение в рекламе направлено к человеческим потребностям и эмоциям, продукт удовлетворяет универсальные потребности и желания.

Общественный класс – относительно упорядоченная и стабильная общественная группа, члены которой обладают общими ценностями, интересами и поведением.

Социальные факторы включают в свой состав малые группы, подразделяющиеся на группы членства, референтные группы, семью, социальные роли и статус.

Группа членства – группа, к которой принадлежат определенные личности и которая оказывает непосредственное влияние на их поведение, например, семья, сослуживцы, друзья. [16]

Референтная группа – группа, по которой личность осуществляет прямое или косвенное сравнение при формировании своих отношений и линий поведения. Люди часто попадают под влияние референтных групп, членами которых они не являются. Это влияние осуществляется по крайней мере тремя путями: путем демонстрации новых поведения и стиля жизни; путем изменения отношений людей и их жизненных оценок; путем изменения оценок тех или иных продуктов. В референтной группе может существовать «лидер мнения», который оказывает особо сильное влияние на других членов группы. Выявление лидеров мнения с целью оказания на них определенного влияния является одной из задач маркетинговых исследований данной направленности. Особенно важным является изучения мнений членов референтной группы при выпуске нового товара.

Групповые коммуникации – один из значимых факторов влияния на потребительские решения. Потребитель периодически находится в определенном отношении к какой-либо группе и в силу этого испытывает персональное влияние других людей. Персональное влияние – прямое или непрямое – одна из лучших форм убеждения. По мере изменения ситуации и групповой принадлежности человек может испытывать смену влияния и ориентиров поведения.

Группы, к которым индивидуум не принадлежит, но имеющие позитивную привлекательность, оказывают сильное влияние на покупочное поведение. Индивидуум может покупать некоторые продукты, используемые, как он думает, группой желаемой принадлежности. Мотивом покупки выступает стремление достичь действительного или символического членства в группе.

Первичные группы обычно оказывают наибольшее влияние. Это социальные объединения, которые достаточно малы и поэтому позволяют неограниченное взаимодействие «лицом к лицу». Они существуют потому, что «подобное привлекает подобное». Согласие и мотивированное участие – характеристики таких групп. В результате члены демонстрируют рыночное сходство в верованиях и поведении. Семья – наиболее очевидный пример сильно влияющей первичной группы.

Вторичные группы также предполагают контакт «лицом к лицу», однако более спорадичный, менее всеобъемлющий и влиятельный в формировании мышления и поведения. Примерами являются профессиональные ассоциации, профсоюзы, местные организации.

Группы устремления – это группы, с которыми индивидуум стремится себя ассоциировать. Группы устремления имеют собственные нормы, ценности, поведение. Человек стремится усвоить нормы, ценности и поведение людей групп устремления. Иногда имеет место ожидание включения в группу и мотивация вести себя соответственно.

Диссоциативные группы – группы, членства в которых индивидуум мотивированно избегает.

Одной из значимых характеристик групп, в том числе референтных, является ролевая структура. Роли устанавливаются и разыгрываются в группе. Роль – это предписанный образец поведения, ожидаемый от индивидуума в данной ситуации в силу позиции индивидуума в данной ситуации. Ролевая теория проецируется в маркетинговую деятельность, поскольку роль предполагает определенное потребительское поведение.

Маркетинговое значение продуктных кластеров роли в том, что они определяют как необходимые, так и неподходящие продукты для выполнения роли. Поскольку большинство продуктов предназначено для улучшения ролевого исполнения, маркетеры должны быть уверены, что продукты соответствуют существующим и появляющимся ролям потребителей.

Статус – это положение индивида в обществе. Например, статус директора, статус отца. Статус выражает общую оценку, даваемую индивиду обществом. В своем покупательском поведении индивид руководствуется занимаемым им статусом. [9]

Маркетинг и продвижение многих продуктов не декларирует в явной форме социально-статусных характеристик своих потребителей. Социальная стратификация используется для сегментирования для позиционирования товара, услуги, идеи. Позиционирование осуществляется нередко на основе ассоциации товара, услуги, идеи с социальным классом, к которому принадлежит или стремится принадлежать потребитель.

Люди чувствуют себя наиболее комфортно, когда находятся в среде людей со сходными жизненными ценностями и поведением. Поэтому групповое членство и взаимодействия индивидуумa отражают его социально-классовую принадлежность.

Продукты и марки часто стремятся позиционировать как символы статуса – как продукты, используемые средним или высшим классами. Покупка такого товара людьми, стремящимися стать ассоциированными с этими классами, основывается на желании такой ассоциации, или идентификации.

Потребительское поведение лишь отчасти определяется системой социальной стратификации. Тем не менее социальная стратификация может использоваться для разработки маркетинговой стратегии.

Социальные классы имеют особенности покупательского поведения: в осознании потребности и выборе оценочных критериев, в обработке информации, в самом процессе покупки.

Домохозяйство – это все обитатели единицы жилья, ведущие общее хозяйство. Домохозяйство – основная единица потребления для большинства потребительских товаров. Образцы потребления каждого из членов домохозяйства взаимозависимы.

Домохозяйство непосредственно воздействует на процесс потребления и потому его характеристики необходимо учитывать для разработки маркетинговых решений. Оно также играет решающую роль в социализации детей как потребителей. Семейное домохозяйство – основной механизм передачи культурных ценностей и ценностей социального класса следующему поколению. Структура домохозяйства – его состав – дает информацию о характере потребления многих товаров и услуг.

Потребительское поведение домохозяйства зависит от его структуры, стадии жизненного цикла и процесса решения о покупке. Все эти факторы определяют стратегию маркетинга товаров и услуг, потребляемых семьей или домохозяйством.

## 

## 2.2 Идентификация внутренних детерминантов потребительского поведения и описание характера их влияния

К внутренним факторам относятся процессы, посредством которых индивидуум реагирует на влияние групп, на изменения среды и маркетинговые усилия. Внутренние факторы относятся в основном к психологическим аспектам поведения.

Управление поведением потребителя как индивидуума предполагает знание и использование психологических механизмов формирования потребительских решений.

Психологические факторы включают в свой состав мотивацию, восприятие, усвоение, убеждение и отношение. Эти факторы оказывают сильное влияние на поведение потребителя.

Восприятие – процесс, с помощью которого индивид осуществляет отбор, систематизацию и интерпретацию информации для построения осмысленной картины реального мира. При изучении поведения потребителей и выборе методов продвижения необходимо учитывать, что люди предоставленную им информацию воспринимают выборочно, интерпретируют ее по-разному и усваивают ее в соответствии со своими отношениями и убеждениями.

Процесс принятия решения потребителем о покупке можно рассматривать как информационный процесс, т.е. как процесс обработки потребителем информации (стимулов). Покупка – результат процесса обработки информации. Наиболее традиционной сферой интереса к обработке информации потребителем является реклама.

Для начала процесса обработки информации необходимо наличие стимула и доступность его для обработки, при этом возникает экспозиция. При наличии экспозиции потребитель может обратить свое внимание на стимул, т.е. начать его «обработку». Во время этой обработки потребитель приписывает значение стимулу, т.е. интерпретирует его. Далее, интерпретированный стимул, или информация, поступает в память. Здесь информация может храниться и использоваться на краткосрочной или долгосрочной основе.

Практика маркетинга нередко требует оценить, какие стимульные различия будут восприняты потребителем. Например, какой должна быть скидка с цены для того, чтобы потребители оценили ее как значимую. Или каким должно быть различие между старой и новой версией продукта, чтобы оно было замечено потребителем. [11]

Внимание определяется как представление стимулу процессинговых ресурсов индивидуума. Побудить потребителя обратить внимание на то, что компания хочет сообщить и что она хочет продать, – одна из серьезных проблем маркетинговых коммуникаций. Вероятность обращения внимания на стимул зависит от размера стимула. Увеличение размера рекламного объявления повышает его шансы привлечь внимание. Частота вставки рекламы в журнал имеет эффект, аналогичный размеру рекламы. Ярко раскрашенные и движущиеся предметы более заметны.

Маркетеры, государственные структуры и различные группы потребителей хотят, чтобы продуктные этикетки, упаковки и реклама предоставляли достаточную информацию для принятия информированного решения.

Для активации сенсорных рецепторов стимул должен иметь определенный уровень интенсивности. Необычный или неожиданный стимул привлекает внимание, также как и использование привлекательной модели с близкими к идеальным визуальными характеристиками. Длительность времени фокуса внимания на стимуле ограниченна.

Стимулы определяют основу для реакции индивидуума. Пол потребителя влияет на сущность эмоциональной реакции на рекламируемые достоинства товара. Сущность продукта, упаковка, реклама или презентация продаж оказывают значимое воздействие на активируемые умственные процессы и на окончательное значение, данное сообщению. Взаимосвязь элементов стимула способствует его запоминаемости. [17]

Среда розничной торговли содержит широкий спектр информации. Невозможность обработки всей этой информации создает для розничных торговцев проблему информационной перегрузки покупателей. Во избежание фрустрации покупателей торговцы должны стремиться минимизировать процесс обработки информации покупателем.

Экспозиция посетителя магазина стимулам учитывается при планировке торговых площадей и дизайне интерьера, размещении товаров и знаков их идентификации. Интерьер магазина разрабатывается так, чтобы часто искомые товары располагались, обеспечивая путешествие покупателя через возможно большую часть магазина. Это увеличивает суммарную экспозицию покупателя стимулам. Товары с высокой наценкой размещаются в местах наиболее интенсивного потока покупателей, чтобы капитализировать на возросшей экспозиции.

Привлечение внимания потребителя к конкретным маркам и товарам зависит от расположения полок и величины полочного пространства. Комплекс внутримагазинных факторов (марки, планировка, представление товара в точках покупки), внешние характеристики зданий и реклама – все это формирует имидж магазина. Семиотика используется для дизайна гипермаркета, чтобы структура и содержание предлагаемой информации и товаров максимально соответствовали нуждам потребителей, требованиям торговли и маркетинговой стратегии. Торговые марки важны как для потребительских, так и для отраслевых товаров.

В процессе своего активного поведения люди обучаются, усваивают свой предшествующий опыт. Усвоение заключается в изменении в поведении индивидов на основе, приобретенного ими опыта. Фактор обучения особенно значим для технически сложных и быстро обновляемых продуктов.

Обобщение стимулов – основа для передачи знания и потому практически значима для маркетинга. Попытка вывода новой марки на рынок, конкурирующей с уже существующей маркой, несомненно несет для маркетера проблему обучения потребителя. Если новая марка не имеет существенного преимущества, потребители должны понять, что она по меньшей мере не хуже существующей. Для этого новая марка должна быть в чем-то аналогичной существующей, чтобы потребители могли перенести свой предыдущий опыт на нее. Сходные марочные названия, формы и цвет продукта, упаковка, реклама помогают все это осуществить.

Для того чтобы информация переместилась из краткосрочной памяти в долгосрочную, необходима разработка и репетиция информации. Это значит, индивидуум должен размышлять о значении стимула и соотнести его с другой информацией, уже размещенной в памяти. Для того чтобы повысить вероятность разработки и репетиции информации, маркетеры используют экспрессивные слоганы и куплеты, которые потребители повторяют самостоятельно. [1]

Продуктное позиционирование как позиционирование марки в схематической памяти потребителя относительно конкурирующих марок – важный и завершающий этап маркетинговой деятельности по формированию процесса обработки информации потребителем.

При стимулировании спроса следует учитывать такие факторы усвоения, как внутренние побудительные мотивы покупателей, подсказки других, реакции покупателей на возможность купить товар и закрепление опыта покупки определенного товара.

Потребительская мотивация является движущей силой, активирующей поведение и предоставляющей цель и направление для этого поведения. Личность отражает общие реакции человека в ответ на происходящие ситуации. Эмоции – это сильные, относительно неконтролируемые чувства, воздействующие на наше поведение. Эти три фактора тесно взаимосвязаны и часто трудно разделимы.

Мотивация начинается с присутствия стимула, обрабатываемого потребителем. Стимул может возникнуть в самом потребителе – например, как результат физиологических изменений. Стимул может иметь внешнее происхождение – например, в результате наблюдения, слушания, обоняния товара потребителем.

Когда потребность возникла, она продуцирует состояние побуждения или стремления. Побуждение – это аффективное, или эмоциональное, состояние, в котором индивидуум испытывает эмоциональный и психологический подъем. Состояние побуждения активирует вовлечение человека в целенаправленное действие для обретения стимульного объекта. По мере усиления состояния побуждения потребителя интенсифицируются его чувства и эмоции. Испытывая состояние побуждения, потребители вовлекаются в целенаправленное поведение. Целенаправленное поведение состоит из действий, предпринимаемых для разрядки состояния потребности.

Стимульными объектами для потребителя являются продукты, услуги, информация и даже другие люди, воспринимаемые как способные удовлетворить потребность.

На покупательское поведение потребителей оказывают влияние его убеждения, т.е. его определенные представления о товаре. Убеждения могут основываться на реальном знании, мнении, вере. Они могут и не могут нести эмоциональный заряд. Маркетологам полезно знать, какие представления об определенном товаре имеет потребитель. Очевидно, что отрицательные убеждения препятствуют совершению определенных покупок.

Персональные, или личностные, ценности потребителей – значимый фактор различий потребительских решений. Ценности представляют верования потребителей о жизни и приемлемом поведении. Ценности выражают цели, мотивирующие людей, и подходящие пути для достижения этих целей. Устойчивость ценностей, их центральная позиция в структуре личности обусловили использование ценностей в анализе потребительского поведения – выбора продукта, марки, сегментирования рынка.

Ценности проявляют свою значимость в процессе принятия решения о покупке уже на стадии осознания потребности. Они используются также и на стадии формирования потребителем оценочных критериев. Ценностные ориентиры потребителей могут оказывать влияние на спрос. Обладатели определенных ценностных ориентаций предпочитают продукты с определенными атрибутами. Для потребителей, стремящихся к комфортной жизни – демонстрация приятного процесса использования продукта и гарантии решения проблем. [8]

Жизненный стиль потребителя – это его образ жизни и использования ресурсов – времени, денег, информации. Жизненный стиль – распространенная концепция в описании потребительского поведения. Она более современна, чем концепция личности, и более всесторонняя, чем концепция ценностей. Концепция жизненного стиля используется маркетерами для того, чтобы связать продукт через рекламу с повседневной жизнью целевого рынка. Жизненный стиль занимает центральное место в потребительском поведении.

Жизненный стиль потребителя менее устойчив, чем ценности. Маркетеры должны видеть тенденции изменения жизненного стиля своих потребителей и отражать их в маркетинговых решениях – в дизайне продукта, рекламе, системе распространения и в ценовой политике.

Люди формируют свое определенное отношение к товару. Отношение – это устойчивые благоприятные или неблагоприятные оценки, чувства и склонности к действиям по отношению к определенным предметам и идеям; оно сильно влияет на поведение потребителей. Отношения трудно изменить, но обязательно надо принимать в расчет при формировании маркетинговой политики, максимально ее приспосабливая к определенным отношениям.

Каждый человек является личностью, что обусловливает относительно неизменные на протяжении длительного интервала времени реакции на воздействия из внешней среды. Тип личности характеризуется такими чертами, как уверенность, независимость, агрессивность, социальность, адаптивность, инертность.

Самопредставление – сложные мысленные представления личности о себе, о собственном «я». Например, если кто-то мыслит себя творческой и активной личностью, то будет искать товар, отвечающий этим характеристикам.

Покупочное решение потребителя в значительной мере определяется его ресурсами – экономическими, временными, познавательными.

Денежные ресурсы потребителей – один из основных аспектов большинства маркетинговых исследований. Чем больше доход домохозяйства, тем больше доля затрат домохозяйств на продукты не первой необходимости. Тем изощреннее конкуренция и шире поле ведения маркетинговой деятельности производителей и торговцев в борьбе за свободный доход потребителя и тем более актуально управление потребительским поведением.

Сущность и различия в структуре и величине потребления более обеспеченных и менее обеспеченных слоев населения также актуальны для маркетолога. Для этого население делится на пять частей по уровню душевого дохода. Маркетер может ориентировать свой продукт на различные по уровню дохода потребительские сегменты. [12]

Временной бюджет потребителя сходен с денежным бюджетом, поскольку другие люди, члены домохозяйства влияют на его использование. Временные свойства продукта имеют значимый маркетинговый аспект.

Маркетер должен помнить – потребитель размещает свой денежный бюджет на продукты, которые уже выиграли его когнитивный бюджет. Работа с когнитивными ресурсами потребителя направлена в значительной степени на формирование знания потребителя о продукте и поставщике, а также на формирование позитивного отношения к продукту и поставщику.

# 3. Процесс принятия решения потребителями стиральных машин

## 3.1 Исследование процесса принятия потребительского решения

Процесс принятия решений потребителя стиральных машин будем рассматривать в составе следующих этапов: осознание потребителем наличия проблемы, информационный поиск, оценка и выбор альтернатив покупки, покупка, использование покупки и оценка решения. Управление потребительским поведением состоит в использовании маркетологом факторного влияния на каждую из стадий процесса решения потребителем о покупке стиральной машины.

Поиск информации о стиральной машине – важная стадия процесса принятия решения о покупке данного товара. Поиск может быть внутренним и внешним. Внутренний поиск – это извлечение знаний из памяти, а внешний – это сбор информации на рынке.

При покупке стиральной машины обычно используется внешний поиск, своих знаний очень часто бывает недостаточно. Внешний поиск, в зависимости от проблемы, может быть: привычным, расширенным и ограниченным. Покупка стиральной машины предполагает расширенное решение проблемы. Необходим интенсивный поиск информации и тщательность выборки.

Решение о покупке стиральной машины как правило принимается на семейном совете. Первый совместный поход по магазинам с целью покупки бытовой техники обычно является, как правило, без денег, и направлен в основном на осмотр ассортимента и получение консультаций продавцов. Консультации продавцов и консультантов в большей степени востребованы женщинами, поскольку в целом они обычно меньше осведомлены и менее разборчивы в отношении технических характеристик стиральных машин, женщин в технике в первую очередь привлекает дизайн. Мужчины же чаще ищут информацию об интересующих их товарах в Интернете и читают специализированные обзоры.

Согласно исследованиям, решение о выборе торговой марки той категории товара, которую запланировано купить, в большинстве случаев посетитель магазина принимает непосредственно в месте ее продажи, и на это решение влияет в первую очередь реклама и витрины магазина. Даже если человек не совершит покупку сию минуту, он сделает это, придя в этот магазин в следующий раз, и такое поведение покупателя даже предпочтительней. Ведь для компании производителя намного важнее добиться от человека не импульсной, а осознанной покупки, превратив её в потребительскую привычку.

Немаловажную роль в процессе совершения потребителем покупки играют продавцы-консультанты. Особенно это касается продавцов бытовой техники, так как незнающему человеку очень сложно самостоятельно разобраться с характеристиками и сделать правильный выбор. Продавцы здороваются с покупателями и демонстрируют неплохие знания о своем товаре. Они всегда выслушивают покупателя, дают советы, не навязывают своего мнения. [2]

Более половины россиян совершают покупки бытовой техники в магазинах, которые входят в известные специализированные торговые сети, например, магазины «Техносилы». Наибольшую популярность такие магазины имеют среди жителей крупных городов, среди людей трудоспособного возраста, образованием не ниже среднего и высоким уровнем дохода. Существенно влияют на частоту посещения мест продаж бытовой техники уровень доходов и возрастной фактор. Так молодые люди заходят в подобные магазины значительно чаще, чем граждане пожилого возраста, и это вполне объяснимо, ведь молодые более склонны к новизне и разнообразию, а чем выше уровень доходов – тем больше и разнообразие.

Более двух третей россиян посещают несколько магазинов, сравнивают товары и только потом совершают покупку. Лишь каждый третий в России посещает один магазин и осуществляет покупку в нем. Первый тип поведения в большей степени свойствен жителям небольших городов, второй – жителям столицы. Такое поведение представляется вполне логичным, поскольку посещение нескольких магазинов в крупных городах занимает слишком много времени, поэтому их жители склонны делать покупки бытовой техники в первом магазине.

Жители небольших городов при выборе магазина бытовой техники чаще обращают внимание на качество товаров и отсутствие подделок, нежели жители городов-миллионников. В то время как для жителей мегаполисов более важным фактором является наличие дисконтной карты данного магазина и удобство выкладки товара, последний – ввиду динамичного образа жизни потребителей.

Наибольшее влияние при выборе места покупки бытовой техники оказывают: низкий уровень цен, широкий ассортимент товаров, качество товара, удобство расположения, распродажа, скидки, предыдущий опыт покупок, профессионализм консультантов, наличие кредитных программ, рекомендации друзей и знакомых. Высокое качество при более низкой цене – типичное поведение российских потребителей. Значимость факторов значительно варьируется в зависимости от типа населенного пункта и социально-демографических характеристик потребителей.

Мужчины предпочитают магазины с высоким уровнем обслуживания и широким ассортиментом товаров, в то время как для женщин более привлекательными представляются места распродаж и магазины, предоставляющие скидки. [4]

Люди, принадлежащие к младшей и средней возрастным группам, с высоким уровнем дохода и с образованием не ниже среднего, при выборе места покупки ориентируются на такие факторы как предыдущий опыт покупок, широта ассортимента, профессионализм консультантов, престиж торговой точки и наличие дисконтной карты магазина.

Формирование поведения – это подкрепление поведения, предшествовавшего желательной реакции. Принципы формирования поведения могут использоваться для достижения рыночного преимущества. В результате прошлых ассоциаций с подкреплением отличительные стимулы могут повлиять на поведение, даже если сами по себе они не осуществляют подкрепление. Они указывают на вероятность того, что определенное поведение приведет к подкреплению. Отличительными стимулами магазина «Техносила» относятся узнаваемая торговая марка, вывески и эмблемы магазинов.

Среда магазина вызывает интерес по двум причинам. Во-первых, в отличие от ситуационного влияния, не подвластного контролю со стороны продавца, среду в магазине компании могут создавать сами. Во-вторых, это влияние создается в самом что ни наесть подходящем месте – внутри магазина.

Музыка – один из наиболее эффективных средств влияния на ситуацию. В ходе одного из маркетинговых исследований в супермаркетах звучание музыки меняли от громкой до приглушенной. Потребители, слышавшие громкую музыку, проводили в магазине меньше времени, однако тратили столько же денег, сколько и те, что слышали музыку тихую. Одновременно изучалось и влияние музыкального ритма. Медленная музыка, по сравнению с быстрой, способствовала увеличению как времени, проводимого внутри магазина, так и расходов.

С помощью планировки магазина и расположения товаров внутри него можно увеличить вероятность того, что потребитель увидит товар. Планировка супермаркета разработана таким образом, чтобы поток движения потребителей приводил их к определенным прилавкам.

Цветовое решение магазина потенциально влияет как на восприятие потребителей, так и на их поведение. Теплые цвета, например красный и желтый, больше подходят для привлечения людей, чем холодные – синий и зеленый.

Информативные и простые в использовании внутримагазинные материалы могут восполнить недостатки, связанные с нехваткой торгового персонала в зале. Один из таких внутримагазинных материалов носит название дополнительный агент. Он представляет собой бумажную ленту, которая содержит информацию о нужном продукте и подвешивается на полке с товарами.

Время – важный факт ситуационного влияния, в полной мере проявляющийся в ситуациях покупки. Выбор стиральной машинки определенной марки и покупка должны отнять минимум времени у потребителя. [13]

Большое значение имеют ситуации использования, т.е. условия, в которых происходит потребление. Потребление стиральной машины требует от потребителя определенных знаний о подключении и использовании продукта. Поэтому наличие в магазине персонала, берущего на себя обязанности по установке и подключению стиральной машины, является еще одним маркетинговым ходом, стимулирующим продажи.

В магазинах «Техносилы» представлен огромный ассортимент стиральных машин, разобраться в котором очень не просто. Стиральные машины похожи между собой по внешнему виду, набору функций и режимов стирки, однако каждая имеет свою неповторимую особенность и соответствует фирменному стилю компании-производителя. Существуют стиральные машины классического вида с фронтальной загрузкой, а так же экономичные модели, загрузка белья в которые осуществляется сверху, разработаны узкие и суперузкие стиральные машины, свободно помещающиеся в любом, даже небольшом помещении, особую категорию составляют встраиваемые стиральные машины. Разработаны комбинированные стирально-сушильные машины. В современные стиральные машины заложено множество режимов стирки и функций. Возможности современных автоматических стиральных машин практически безграничны. Такой выбор может удовлетворить потребности любого потребителя.

## 3.2 Разработка рекомендаций по маркетинговому комплексу магазинов «Техносила» на основе выявленной специфики поведения российских потребителей

В процессе покупки стиральной машины в магазинах «Техносилы» не все намерения купить осуществляются, потому что у потребителя всегда есть возможность прервать процесс принятия решения. Процессу принятия решения о покупке могут помешать многие факторы:

• изменение мотивации – активизированная потребность удовлетворяется другим путем или доминирующими становятся другие нужды;

• изменившиеся обстоятельства – экономические соображения или другие факторы делают покупку в данный момент невозможной;

• новая информация – предыдущая оценка варианта кажется уже неполной;

• желаемых вариантов больше нет – неожиданный дефицит.

Иногда покупательское решение включает в себя тщательное взвешивание и оценку качеств продукта. В других ситуациях будет преобладать эмоциональный выбор, и объект покупки рассматривается символически с точки зрения удовольствия, фантазий и эстетических оценок. Покупка и потребление обычно отражают и практический, и эмоциональный аспекты.

Маркетолог может представить себя на месте покупателя, провести опрос недавних покупателей с просьбой припомнить, что подтолкнуло их к приобретению товара, попросить потребителей, планирующих купить определенный товар, описать, как они представляют процесс покупки, и, наконец, поинтересоваться у покупателей, как они представляют себе идеальный процесс покупки.

Главная задача маркетолога – определить степень заинтересованности потребителя в приобретении товара. Существуют различные методы, формы опросников для определения заинтересованности в различных товарах. Для опроса покупателей магазинов «Техносила» мы предлагаем следующий опрос потребителей.

Покупательское решение предусматривает следующие стадии.

1. Осознание потребности – ощущение разницы между нынешним положением и желательным – стимулирует и активизирует процесс принятия решения. При этом представляют интерес следующие вопросы:

• Какие потребности и побуждения удовлетворяются покупкой и использованием данного продукта (т.е. какую пользу ищут потребители)?

• Являются ли эти потребности в настоящее время скрытыми или потенциальные покупатели их уже ощущают?

• Насколько заинтересованы и продукте большинство перспективных покупателей в целевом сегменте рынка?

2. Поиск информации – поиск информации в памяти (внутренний поиск) или использование относящейся к предмету поиска информации извне (внешний поиск). В этом случае необходимо выяснить:

• Какая информация, относящаяся к продукту или марке, хранится в памяти?

• Есть ли у потребителя мотивация обратиться к внешним источникам для поиска информации об имеющихся вариантах и их характеристиках?

• Какие специфические источники информации используются чаще всего, когда предпринимается поиск?

• На какие особенности или свойства нацелен поиск?

3. Предпокупочная оценка вариантов – оценка альтернатив с точки зрения ожидаемой выгоды и ограничение выбора до предпочтительного варианта:

• В какой степени потребители заняты оценкой и сравнением вариантов?

• Какие варианты продукта и/или марки вовлечены в процесс оценки?

• Какие критерии оценки продукта используются для сравнения разных вариантов?

а). Какие показатели продукта наиболее существенны в процессе оценки?

б). Насколько сложен процесс оценки?

• Каков результат оценки для каждого из вариантов, выбранных для покупки?

а). Что считается верным в отношении каждого показателя каждого варианта?

б). Воспринимается ли разница между ними существенной, или варианты воспринимаются аналогичными?

В соответствии с каким общим правилом принималось решение для определения наилучшего выбора?

4. Покупка – приобретите предпочтительного варианта продукта или удовлетворяющей замены. Здесь важно узнать:

• Будет ли потребитель тратить время и энергию, чтобы найти и купить предпочтительный вариант?

• Нужны ли дополнительные усилия для нахождения предпочтительной торговой точки для покупки?

• Какие модели покупки предпочитаются (например, покупка в розничном магазине, покупка на дому иди другие способы)?

5. Потребление – использование приобретенного продукта. В этом случае необходимо выяснить: происходит потребление сразу или откладывается на некоторый срок. Характер потребления выявляется с помощью опроса, наблюдения или эксперимента.

6. Послепокупочная оценка вариантов – оценка того, в какой степени получено удовлетворение от покупки. Это выясняется с помощью следующих вопросов:

• Какая степень удовлетворения или неудовлетворения выражается в отношении ранее использовавшихся вариантов продуктов или услуг?

• Каковы причины удовлетворения или неудовлетворения?

• Разделяли ли из солидарности чувство удовлетворения или неудовлетворения другие люди?

• Были ли попытки потребителей требовать возмещения неудовлетворения?

• Были ли попытки повторной покупки любого из вариантов?

а) если нет, то почему?

б) если да, то отражают ли эти попытки лояльность марке или инерцию?

Исследуя и объясняя ежедневные поведенческие ситуации, специалист по маркетингу должен помнить следующее.

1. Возможные процессы решения о покупке варьируют от расширенного до импульсивного.

2. Потребители различаются между собой. Одними движет высокая заинтересованность, и они принимают расширенное решение о покупке, тогда как другие действуют иначе. Существуют сложные сегменты, внутри которых встречаются разные мотивации и схемы принятия решения.

3. В некоторых случаях имеющейся информации недостаточно для адекватного маркетингового исследования ситуации.

Немаловажной стадий на современном этапе становится стадия освобождения. Освобождение – избавление от неиспользованного продукта или остатков использованного. В этой последней стадии решаются следующие проблемы:

• полное избавление от продукта;

• переработка продукта;

• продажа подержанного продукта.

Освобождение от старой стиральной машины, которую возьмет на себя магазин «Техносила» при условии покупки новой стиральной машины сможет положительно повлиять на увеличение продаж.

# Заключение

Обобщая все вышесказанное, можно сделать вывод о том, что большинство российских потребителей посещают магазины бытовой техники реже одного раза в год и предпочитают те магазины, которые входят в известные специализированные торговые сети. Наиболее важным фактором, влияющим на выбор места покупки бытовой техники, является низкий уровень цен, немалое значение также имеют широкий ассортимент и качество товаров. В большинстве российских семей решение о покупке товаров бытовой техники принимается совместно, и сама покупка в большинстве случаев совершается совместно.

Поведение потребителей стиральных машин – это деятельность, непосредственно вовлеченная в обретение, потребление и избавление от стиральных машин, включая процессы решений, предшествующие этой деятельности и следующие за ней.

Стиральные машины относятся к группе товаров длительного пользования, поэтому выбор определенного товара происходит постепенно. На принятие решения о покупке влияют как факторы внешней среды, так и индивидуальные особенности потребителей.

На поведение покупателя влияют пять основных категорий индивидуальных решений:

1) возможности покупателя;

2) знания;

3) отношения;

4) мотивации;

5) индивидуальность, ценности и образ жизни. Покупатели живут в определенной среде. Их поведение в процессе решения определяется:

• культурой;

• социальным положением;

• персональным влиянием;

• семьей;

• ситуацией.

Чтобы понять поведение потребителя и повлиять на него, необходимо иметь знание об основных психологических процессах:

• обработка;

• обучение;

• изменение отношения и поведения.

В разных ситуациях может варьироваться последовательность некоторых стадий решения.

Главная задача маркетолога – определить степень заинтересованности потребителя в приобретении товара.

Во всех городах присутствия сеть гипермаркетов «Техносила» предлагает своим клиентам большой ассортимент, доступные цены и широкий спектр высококачественных услуг. Доверие и лояльность покупателей – залог успеха торговой сети в долгосрочной перспективе, поэтому компания стремится оказывать своим покупателям максимально широкий спектр услуг на высочайшем уровне.

«Техносила» расширяет общие представления о возможностях электроники и бытовой техники. Являясь розничной сетью нового формата, предлагает покупателям не просто товары, а комплексные решения для жизни.

Целевой аудиторией «Техносилы» является самый объемный и разнообразный сегмент – широкие массы населения. Ориентируясь на сложную структуру спроса, торговая сеть достигает главного в розничном бизнесе – сбалансированного ценового предложения.

Торговая сеть учитывает в своей деятельности комплексные потребительские запросы самой широкой аудитории, оперирует магазинами в самом эффективном формате современной розницы – гипермаркетами самообслуживания.

В каждом магазине сети созданы все необходимые условия для комфортной покупки – просторные залы, современное удобное торговое оборудование, удобная выкладка товара. Система самообслуживания наряду с квалифицированным консультированием и полной предпродажной подготовкой товара позволяет покупателям значительно экономить их время.

Для удобства покупателей «Техносила» помогает оформить кредиты на покупку. Совместно с ведущими банками-партнерами торговая сеть внедряет все более новые и выгодные программы потребительского кредитования, благодаря которым вся техника становится еще доступнее для всех категорий покупателей. Магазин также берет на себя обязанности по доставке крупногабаритного товара к дому покупателя.

Постоянные специальные предложения и рекламные акции, проходящие на регулярной основе, привлекают в магазины сети новых клиентов и укрепляют лояльность постоянных покупателей.

Используемые в «Техносиле» программы лояльности являются уникальными на рынке бытовой техники и электроники и доказывают свою эффективность.

В процессе покупки стиральной машины в магазинах «Техносилы» не все намерения купить осуществляются, поэтому в рамках данного исследования был предложен опросник, позволяющий выяснить основные потребности покупателя на всех стадиях принятия покупательского решения.

Также был предложен маркетинговый ход в завершающей стадии потребления. Освобождение от старой стиральной машины, которую возьмет на себя магазин «Техносила» при условии покупки новой стиральной машины также сможет положительно повлиять на увеличение продаж.

# Список литературы

1. Алешина, И. В. Поведение потребителей: учебник. — М.: Экономистъ, 2006. - 525 с.
2. Анурин, В.Ф, Муромкина, И.И., Евтушенко, Е.В. Маркетинговые исследования потребительского рынка. - СПб.: Питер, 2006.
3. Блэкуэлл, Р., Миниард, П., Энджел, Дж. Поведение потребителей / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. – СПб.: «Питер», 2007. – 944 с.
4. Бузукова, Е.А. Ассортимент розничного магазина. Методы анализа и практические советы. - СПб.: Питер, 2007.
5. Васильев, Г.А. Поведение потребителей – М.: ВЗФЭИ, 2004.
6. Денисова, Е.С. Поведение потребителей / Московская финансово-промышленная академия. – М., 2005. – 111 с.
7. Ильин, В.И. Поведение потребителей, С.-Пб., Санкт-Петербург 2000г.
8. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Ф. Котлер [и др.] – 2-е европ. изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2006. – 944 с.
9. Плотникова, Т.В.Изучение потребителей. Методические указания к практическим занятиям по дисциплине «Поведение потребителей» для студентов специальности «Маркетинг» /Алт. гос. техн. Ун-т им.И.И.Ползунова.- Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2006.
10. Сергеев, А. М. Поведение потребителей / А. М. Сергеев. - М., 2006.
11. Соломон, Майкл Р. Поведение потребителей. Искусство и наука побеждать на рынке, 2003.
12. Статт, Д. Поведение потребителя – СПб.: Питер, 2003.
13. http://www.bma.ru
14. http://www.my-market.ru/
15. http://www.proresearch.ru/
16. http://www.rmh.ru