**Модель покупательского поведения**

В прошлом деятели рынка учились понимать своих потребителей в процессе повседневного торгового общения с ними. Однако рост размеров фирм и рынков лишил многих распорядителей маркетинга непосредственных контактов со своими клиентами. Управляющим приходится все чаще прибегать к исследованию потребителей. Они тратят больше, чем когда-либо раньше, на изучение потребителей, пытаясь выяснить, кто именно покупает, как именно покупает, когда именно покупает, где именно покупает и почему именно покупает. Основной вопрос: как именно реагируют потребители на разные побудительные приемы маркетинга, которые фирма может применить? Фирма, по-настоящему разобравшаяся в том, как реагируют потребители на различные характеристики товара, цены, рекламные аргументы и т.п., будет иметь огромное преимущество перед конкурентами. Именно поэтому и фирмы и научные работники тратят так много усилий на исследование зависимостей между побудительными факторами маркетинга и ответной реакцией потребителей. Отправной точкой всех этих усилий является простая модель, представленная на 30. На нем показано, что побудительные факторы маркетинга и прочие раздражители проникают в “черный ящик” сознания покупателя и вызывают определенные отклики.

Модель покупательского поведения

* ПОБУДИТЕЛЬНЫЕ ФАКТОРЫ МАРКЕТИНГА
* ПРОЧИЕ РАЗДРАЖИТЕЛИ
* “ЧЕРНЫЙ ЯЩИК” СОЗНАНИЯ ПОКУПАТЕЛЯ
* ОТВЕТНЫЕ РЕАКЦИИ ПОКУПАТЕЛЯ
* Товар Цена Методы распространения Стимулирование сбыта
* Экономические Научно-технические Политические Культурные
* Характеристики покупателя Процесс принятия решения покупателем Выбор товара Выбор марки Выбор дилера Выбор времени покупки Выбор объекта покупки

Задача деятеля рынка - понять, что происходит в “черном ящике” сознания потребителя между поступлением раздражителей и проявлением откликов на них. Сам “черный ящик” состоит из двух частей. Первая - характеристики покупателя, оказывающие основное влияние на то, как человек воспринимает раздражители и реагирует на них. Вторая часть - процесс принятия покупательского решения, от которого зависит результат. В этой главе мы рассмотрим обе эти части, чтобы разобраться в покупательском поведении.

**Характеристики покупателя**

Потребители принимают свои решения не в вакууме. На совершаемые ими покупки большое влияние оказывают факторы культурного, социального, личного и психологического порядка. В большинстве своем это факторы, не поддающиеся контролю со стороны деятелей рынка. Но их обязательно следует принимать в расчет.

**Факторы культурного уровня**

Самое большое и глубокое влияние на поведение потребителя оказывают факторы культурного уровня. Рассмотрим, какую роль играют культура, субкультура и социальное положение покупателя. КУЛЬТУРА. Культура - основная первопричина, определяющая потребности и поведение человека. Человеческое поведение-вещь в основном благоприобретенная. Ребенок усваивает базовый набор ценностей, восприятий, предпочтений, манер и поступков, характерный для его семьи и основных институтов общества. Так, ребенок, растущий в Америке, знакомится или сталкивается со следующими ценностными представлениями: свершение и успех, активность, работоспособность и практичность, движение вперед, материальный комфорт, индивидуализм, свобода, внешний комфорт, филантропство, моложавость.

СУБКУЛЬТУРА. Любая культура включает в себя более мелкие составляющие, или субкультуры, которые предоставляют своим членам возможность более конкретного отождествления и общения с себе подобными. В крупных сообществах встречаются группы лиц одной национальности, скажем ирландцев, поляков, итальянцев или пуэрториканцев, проявляющих четкие этнические вкусовые пристрастия и интересы. Отдельные субкультуры со своими специфическими предпочтениями и запретами представляют собой религиозные группы, такие, как группы католиков, мормонов, пресвитериан, иудеев. Четко выделяющимися культурными склонностями и отношениями характеризуются расовые группы, скажем негров и уроженцев Востока. Свои отличные от прочих субкультуры со своим специфическим образом жизни в каждом отдельном случае имеют и географические районы, такие, как штаты крайнего Юга, Калифорния, штаты Новой Англии. Во врезке 10 приводится несколько примеров влияния географического местоположения на характер выбора товаров.

СОЦИАЛЬНОЕ ПОЛОЖЕНИЕ. Почти в каждом обществе существуют различные общественные классы.

Общественные классы - сравнительно стабильные группы в рамках общества, располагающиеся в иерархическом порядке и характеризующиеся наличием у их членов схожих ценностных представлений, интересов и поведения. Общественным классам присуще несколько характеристик: 1) лица, принадлежащие к одному и тому же классу, склонны вести себя почти одинаково; 2) в зависимости от принадлежности к тому или иному классу люди занимают более высокое или более низкое положение в обществе; 3) общественный класс определяется не на основе какой-то одной переменной, а на основе занятий, доходов, богатства, образования, ценностной ориентации и тому подобных характеристик принадлежащих к нему лиц; 4) индивиды могут переходить в более высокий класс или опускаться в один из нижних классов. Для общественных классов характерны явные предпочтения товаров и марок в одежде, хозяйственных принадлежностях, проведении досуга, автомобилях. Поэтому некоторые деятели рынка фокусируют свои усилия на каком-тo одном общественном классе. Целевой общественный класс предполагает определенный тип магазина, в котором должен продаваться товар, выбор определенных средств распространения информации для его рекламы и определенного типа рекламных обращений.

Покупательские привычки зависят от места жительства. Если вы живете в Нью-Йорке, то вам наверняка гораздо больше нравится вермут, чем жителям Сент-Луиса. Целью исследования был сбор информации о региональных особенностях поведения потребителей для вещательных сетей, живущих за счет поступлений от рекламы. Одним из неожиданных результатов исследования было установление региональных предпочтений в потреблении различных спиртных напитков, другим - установление факта, что жители разных городов предпочитают разные формы капиталовложений. Удивительным открытием явилось и то обстоятельство, что в разных частях страны люди предпочитают разные лекарства, отпускаемые без рецептов. Еще одна сфера неожиданных региональных различий - частные инвестиции,

**Факторы социального порядка**

Поведение потребителя определяется также и факторами социального порядка, такими, как референтные группы, семья, социальные роли и статусы. РЕФЕРЕНТНЫЕ ГРУППЫ. Особенно сильное влияние на поведение человека оказывают многочисленные референтные группы. Референтные группы - группы, оказывающие прямое (т.е. при личном контакте) или косвенное влияние на отношения или поведение человека. Группы, оказывающие на человека прямое влияние, называют членскими коллективами.

Это группы, к которым индивид принадлежит и с которыми он взаимодействует. Некоторые из этих коллективов являются первичными, и взаимодействие с ними носит довольно постоянный характер. Это семья, друзья, соседи и коллеги по работе. Влияние на индивида оказывают также группы, к которым он не принадлежит. Желательный коллектив - это группа, к которой человек хочет или стремится принадлежать. Нежелательный коллектив - группа, ценностные представления и поведение которой индивид не приемлет. Влияние группы обычно сказывается сильнее, когда товар является реальностью для тех, кого покупатель уважает

СЕМЬЯ. Сильное влияние на поведение покупателя могут оказывать члены его семьи. Семья наставляющая состоит из родителей индивида. Более непосредственное влияние на повседневное покупательское поведение оказывает порожденная семья индивида, т.е. его супруг и дети. Семья - самая важная в рамках общества организация потребительских закупок, и ее подвергают всестороннему изучению. Деятелей рынка интересуют роли мужа, жены и детей и то влияние, которое каждый из них оказывает на покупку разнообразных товаров и услуг. Соотношение влияний мужа и жены колеблется в широких пределах в зависимости от товарной категории. Жена традиционно выступает в качестве главного закупщика для семьи продуктов питания, хозяйственных мелочей и основных предметов одежды. В отношении дорогостоящих товаров и услуг муж и жена обычно принимают совместное решение.

• Мнение мужа: страхование жизни, автомобили, телевидение.

• Мнение жены: стиральные машины, ковры, мебель, за исключением мебели для гостиной, кухонные принадлежности.

• Общее решение: мебель для гостиной, проведение отпуска, выбор жилья, развлечения вне дома.

РОЛИ И СТАТУСЫ. Индивид является членом множества социальных групп. Его положение в каждой из них можно охарактеризовать с точки зрения роли и статуса. Каждой роли присущ определенный статус, отражающий степень положительной оценки ее со стороны общества. Роль заведующей производством марочного товара имеет в глазах данного общества более высокий статус в сравнении с ролью дочери.

Человек часто останавливает свой выбор на товарах, говорящих о его статусе в обществе. Деятели рынка осознают потенциальные возможности превращения товаров в символы статуса. Однако подобные символы оказываются различными не только для разных общественных классов, но и для разных географических районов.

**Факторы личного порядка**

На решениях покупателя сказываются и его внешние характеристики, особенно такие, как возраст, этап жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение, тип личности и представление о самом себе. ВОЗРАСТ И ЭТАП ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА СЕМЬИ. С возрастом происходят изменения в ассортименте и номенклатуре приобретаемых людьми товаров и услуг. В первые годы человеку нужны продукты для детского питания. В годы взросления и зрелости он питается самыми разнообразными продуктами, в пожилом возрасте - специальными диетическими. С годами меняются и его вкусы в отношении одежды, мебели, отдыха и развлечений. Характер потребления зависит и от этапа жизненного цикла семьи. В некоторых работах последнего времени классификацию проводят по психологическим этапам жизненного цикла семьи. РОД ЗАНЯТИЙ. Определенное влияние на характер приобретаемых человеком товаров и услуг оказывает род его занятий. Рабочий может покупать рабочую одежду, рабочую обувь, коробки для завтрака, принадлежности для игры в кегли. Президент фирмы может покупать себе дорогие синие костюмы из сержа, путешествовать самолетом, вступать в члены привилегированных загородных клубов, купить себе большую парусную шлюпку. Деятель рынка стремится выделить такие группы по роду занятий, члены которых проявляют повышенный интерес к его товарам и услугам. Фирма может даже специализироваться на производстве товаров, нужных какой-то конкретной профессиональной группе. ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ПОЛОЖЕНИЕ. Экономическое положение индивида в огромной мере сказывается на его товарном выборе. Оно определяется размерами расходной части доходов, размерами сбережений и активов, кредитоспособностью и взглядами на расходование средств в противовес их накоплению. ОБРАЗ ЖИЗНИ. Лица, принадлежащие к одной и той же субкультуре, одному и тому же общественному классу и даже одному и тому же роду занятий, могут вести совершенно разный образ жизни. ТИП ЛИЧНОСТИ И ПРЕДСТАВЛЕНИЕ О САМОМ СЕБЕ. Каждый человек имеет сугубо специфический тип личности, оказывающий влияние на его покупательское поведение. Тип личности - совокупность отличительных психологических характеристик человека, обеспечивающих относительные последовательность и постоянство его ответных реакций на окружающую среду. Тип личности обычно описывают на основании таких присущих индивиду черт, как:

* уверенность в себе,
* влиятельность,
* независимость,
* непостоянство,
* почтительность,
* властолюбие,
* общительность,
* настороженность,
* привязанность,
* агрессивность,
* выдержанность,
* стремление к успеху,
* любовь к порядку,
* приспособляемость.

Знание типа личности может оказаться полезным при анализе потребительского поведения, когда существует определенная связь между типами личностей и выбором товаров или марок.

**Факторы психологического порядка**

На покупательском выборе индивида сказываются также четыре основных фактора психологического порядка: мотивация, восприятие, усвоение, убеждения и отношения. Этапы, которые покупатель преодолевает на пути к принятию решения о покупке и ее совершению: осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку. Из этой модели следует, что процесс покупки начинается задолго до совершения акта купли-продажи, а ее последствия проявляются в течение долгого времени после совершения этого акта. Модель нацеливает деятеля рынка на внимание к процессу в целом, а не только к этапу принятия решения. Судя по модели, потребитель преодолевает все пять этапов при любой покупке. Однако при совершении обыденных покупок он пропускает некоторые этапы или меняет их. Удовлетворение или неудовлетворение товаром отразится на последующем поведении потребителя. В случае удовлетворения он, вероятно, купит товар. Кроме того, удовлетворенный потребитель склонен делиться благоприятными отзывами о товаре с другими людьми. Пользуясь словами деятелей рынка: “Наша лучшая реклама довольный клиент”. Неудовлетворенный потребитель реагирует иначе. Он может отказаться от пользования товаром, возвратить его продавцу или попытаться найти какую-то благоприятную информацию о предмете покупки. Понимание нужд потребителя и процесса покупки является основой успешного маркетинга.

**Список литературы**

1. Балабанов И.Т. Риск-менеджмент. – М.: Финансы и статистика, 1996.

2. Виханский О.С., Наумов А.И. Практикум по курсу «Менеджмент». – М.: Гардарики, 2002.

3. Вершигора Е.Е. Менеджмент. – М.: ИНФРА-М, 2000.

4. Герчикова И.Н. Менеджмент. – М.: ЮНИТИ, 1997.

5. Дойл П.Г. Основы менеджмента: – стратегия и тактика. – СПб.: Питер. 1999.

6. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. – СПб.: Питер, 1998.

7. Мескон М., Альберт М, Хедоури Ф. Основы менеджмента. /Пер. с англ. – М: Дело ЛТД, 2000.