**РЕФЕРАТ**

**по курсу «Поведение потребителей»**

**по теме: «Принятие решения потребителем»**

**1. Обработка информации для принятия решения о покупке**

Как отмечает Ф. Котлер, процесс принятия решения о покупке начинается с осознания покупателем потребности или нужды. Потребитель осознает разницу между реальным и желаемым состояниями. Потребность может возникнуть под действием внутренних раздражителей, когда одна из естественных человеческих нужд становится настолько настоятельной, что превращается в побуждение. Воздействие на знания потребителей — это стратегическая цель маркетинга. Исходя из этого, фирмам необходимо непрерывно предоставлять людям информацию в надежде на то, что она будет воспринята и даст нужные результаты, побудит потребителя к действию.

Если возникшее побуждение достаточно сильно, а товар, способный удовлетворить потребителя, находится под рукой, то обычно совершается покупка. В противном случае потребитель фиксирует свою потребность в памяти или начинает поиск информации, имеющей отношение к данной потребности.

Концепция расширения потребительской компетенции, на основе расширения информационной составляющей исходит из такого посыла — чтобы реализовать скрытую из-за неосведомленности или некомпетентности потребителя, но присущую данному товару выгоду необходимо систематически повышать квалификацию потребителя в области раскрытия свойств и эксплуатации купленного товара. Этот процесс, который в дальнейшем будет называться расширением компетенции потребителя на основе приобретенной информации, т.е. отложенного знания, должен в значительной мере повысить удовлетворенность клиента и положительно повлиять на другие параметры взаимоотношений между ним и продавцом.

По мнению Дж. Энджела, кроме поиска «пробелов» в знаниях потребителей, специалистам по маркетингу приходиться следить за тем, чтобы эти знания не были ошибочными. Часто обнаруживается, что громадное число потребителей было дезинформировано, и теперь эти люди обладают неверными знаниями. Поэтому неправильные знания именуют неверным восприятием, которое может снизить результативность продаж.

Получаемые потребителем знания можно определить как информацию, хранящуюся в памяти. Часть информации, которая касается действий потребителей на рынке, называется потребительскими знаниями.

По мнению психологов, существуют два основных типа знаний: декларативные и процедурные. К декларативным знаниям относятся субъективные факты, известные человеку. Они, в свою очередь, подразделяются на две категории: эпизодические и семантические. К эпизодическим знаниям относится информация, которая связана с течением времени, ходом событий. Такие знания используются для ответа на вопрос: «Когда я в последний раз подстригался?». Семантические знания представляют собой обобщенные знания, необходимые для понимания окружающего мира. Такими знаниями человек пользуется, например, когда хочет рассказать о правилах дорожного движения.

Процедурные знания показывают, как субъективные факты используются на практике. Что надо сделать, чтобы машина самопроизвольно не тронулась с места?

Знания о предлагаемом продукте подразумевают множество различных типов информации. К ним относятся:

знания о существовании товарной категории и торговых марок в рамках данной категории;

терминология продукта (например, что такое «флоппи диск»,.если говорить о компьютерном рынке);

свойства и функции продукта;

мнения относительно товарной категории в целом и отдельных марок в частности.

Для организации эффективных продаж важна информация о предлагаемой марке и марках-конкурентах. Поэтому фирмами проводится работа по анализу осведомленности, который включает в себя:

анализ известных потребителю марок;

анализ имиджа марки и фирмы;

внешние цены и ее динамики;

знания о покупке (где и когда их совершать);

знания о предоставляемом сервисе;

знания об использовании продукта.

Потребитель может получить информацию из нескольких источников, в их числе:

личные контакты: семья, друзья, соседи, знакомые;

коммерческие источники: реклама, продавцы, посредники, упаковка, выставки;

общедоступные источники: средства массовой информации, организации определения потребительских рейтингов;

коллеги по профессиональной деятельности;

эмпирические источники: осмотр, изучение или пробное использование товара.

Степень влияния этих источников информации зависит от товара и покупателя. Как правило, большую часть информации о товаре потребитель получает из коммерческих источников, которыми управляют маркетологи. Однако эффективнее всего на покупателя воздействует информация, полученная из личных источников. Особенно сильно влияние личных источников на выбор услуг. Коммерческие источники обычно информируют потребителя, а личные придают необходимый вес информации или дают ей оценку на основе личного восприятия. Поэтому, чем больше информации собрал потребитель о конкретном товаре, его эксплуатационных или потребительских свойствах, тем лучше он осведомлен о наличии марок товара и их особенностях.

Отечественная практика свидетельствует, что маркетологам необходимо узнавать у потребителей как можно больше, т.е. практически все о производимом (продаваемом) товаре. При этом очень важно обратить внимание на следующих два момента: при каких обстоятельствах потребитель впервые услышали о той или иной марке, какой характер косили полученные сведения и насколько важен для него каждый из источников информации; какая категория потребителей выступает в качестве источника информации и насколько авторитетно их мнение.

Важно понимать, как происходит процесс оценки вариантов, т.е. каким образом потребитель обрабатывает информацию, выбирая один из вариантов. Подходы могут быть различные. Во-первых, мы исходим из предположения, что каждый покупатель рассматривает товар как совокупность его свойств. Например, к свойствам электродрели относятся: качество дрели и патрона, простота в обращении, размеры, цена, вес, сервис и т.д.

Мнения потребителей о том, какие свойства считать самыми важными, часто не совпадают, и каждый потребитель обращает внимание в первую очередь на те свойства, которые связаны с его конкретными запросами. Во-вторых, потребители придают разную степень важности разным свойствам, в зависимости от собственных нужд и запросов. В-третьих, у покупателя обычно создаются мнения о марках, т.е. убеждение в том, что каждой марке присущи определенные свойства. Совокупность мнений о конкретной марке называется имиджем марки. Мнения потребителя, основанные на его опыте, с учетом избирательности восприятия, искажения и запоминания, могут не соответствовать действительности. В этой связи важно участие или влияние на потребителя определенных референтных групп.

Референтные группы - группы лиц, оказывающих прямое (т.е. при личном контакте) или косвенное влияние на отношения или поведение человека или группа, чья предполагаемая позиция или ценности используются индивидуумом как основа для текущего поведения. Обычно их называют «группа взаимодействия» (термин Р. Мертона), или членская группа, т.е. непосредственное социальное окружение индивида. Поэтому 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. Первичные коллективы обычно бывают неформальными. Согласие и мотивированное участие — характеристики таких групп. Ясно, что влияние первичной группы интенсивнее.

Кроме того, человек принадлежит к ряду вторичных коллективов, которые, как правило, более формальны и взаимодействие с которыми не носит постоянного характера. Это разного рода общественные организации типа религиозных объединений, профессиональные ассоциации и профсоюзы.

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.

Деятели рынка стремятся выявить все референтные группы конкретного рынка, на котором они продают свои товары. Референтные группы оказывают на людей влияние, по крайней мере, тремя путями:

во-первых, индивид сталкивается с новыми для него проявлениями поведения и образами жизни;

во-вторых, группа воздействует на отношение индивида и его представление о самом себе, поскольку он, как правило, стремится «вписаться» в коллектив;

в-третьих, группа подталкивает индивида к конформности, что может повлиять на выбор им конкретных товаров и марок.

Влияние группы обычно сказывается сильнее, когда товар является реальностью для тех, кого покупатель уважает. Привлекательность группы — это желательность для индивидуума принадлежать к данной группе, создать у нее о себе определенный имидж.

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.

Влияние группы устремления, хотя и не всегда прямое, может играть значительную роль в выборе продуктов. Реклама, отражающая привлекательный жизненный стиль, мечты и стремления аудитории, обеспечивает успех продаж продукции этой компании во всем мире.

Диссоциативные группы — группы, членства в которых индивидуум мотивированно избегает. Например, группы асоциального поведения, неприемлемого образа или стиля жизни.

Формальные группы характеризуются определенным, известным списком членов; организация и структура зафиксированы в письменной форме (партии с формальным членством, профессиональные ассоциации, церкви, общества и пр.).

Самое существенное и глубокое влияние на поведение потребителя оказывают факторы культурного уровня. Рассмотрим, какую роль играет культура, субкультура и социальное положение покупателя.

Культура — основная первопричина, определяющая потребности и поведение человека. К культуре, как самой общей и всепроникающей составляющей социальной структуры, относятся знания, поведение, традиции и технологии, приобретаемые людьми в обществе. Культура не наследуется, а передается через социальное научение, примеры, обучение и подражание.

Человеческое поведение — вещь в основном благоприобретенная. Ребенок усваивает базовый набор ценностей, восприятий, предпочтений, манер и поступков, характерный для его семьи и основных институтов общества. Культура состоит из идей, технологий, моделей поведения, правил, ритуалов и. традиций, передаваемых в обществе из поколения в поколение в процессе социализации.

Как отмечал Дж. Джонсон, культура состоит из следующих элементов:

Элементы познания и веры. К познанию (когнитивным элементам) относятся знания о физическом и социальном мирах, наука, технология, практические знания, идеи, касающиеся социальной структуры, организации и способа функционирования общества. В отличие от когнитивных элементов культуры, вера (например, религия или магия) не поддается эмпирическому подтверждению или опровержению.

Ценности и нормы. Ценности — это всеобщие взгляды на то, какого образа жизни должны придерживаться люди, формальные и неформальные правила, определяющие, какие цели они должны перед собой ставить и как должны их добиваться. Эти идеи не одинаковы в разных обществах: в одних культурах соперничество приветствуется, в других — подвергается строгим санкциям. Нормы определяются двояко: во-первых, к ним относятся схемы идеального поведения, приветствуемые и поощряемые обществом; во-вторых, норма — это описание поведения большинства членов социальной системы.

Знаки, включающие сигналы и символы. Сигналы указывают на существование или наличие предмета, события или условия.

Символы обычно вербальны и связаны с понятиями; например, языки — это системы символов, облегчающие общение, но в каждом обществе используется свой язык.

В поведенческих характеристиках можно выделить и ненормативное поведение. К нему относят способы деятельности, включающие персональные реакции человека и реакцию на культуру, в которой он живет. Индивидуальная предрасположенность и личностные особенности детерминируют ненормативные схемы поведения, которое не наказывается обществом, пока не принимает крайние формы, угрожающие основным правилам, нормам, моральным принципам или обычаям, которых традиционно придерживались многие поколения. Не выходящая за рамки социально дозволенного эксцентричность также относится к ненормативному поведению.

Важное значение в оценке поведения потребителей имеет и знание субкультур. Субкультура — это небольшое общество внутри целой популяции, состоящее из представителей обоих полов, всех возрастных групп и институтов, существующих в «большом» обществе. На практике этот термин используется более широко и применяется к любой группе, обладающей индивидуальными поведенческими особенностями, позволяющими рассматривать ее как отдельное образование в обществе, в котором она и существует. Субкультуры в этом широком смысле могут определяться с точки зрения религии, зоны или региона пребывания. Например, можно говорить о «подростковой субкультуре» или «афроамериканской субкультуре».

Таким образом, 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 (землячества), 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.

Знание субкультур внутренних или зарубежных рынков может обеспечить базис для дифференцирования стратегий маркетинга. Подобное сегментирование требует глубокого маркетингового анализа, позволяющего установить поведенческие критерии, по которым определяются подгруппы совокупного рынка и специфические подходы к удовлетворению потребностей разных сегментов. Для того чтобы обращение к субкультуре было успешным, стратегия маркетинга должна выражать или поддерживать близкие ей ценности, убеждения и стиль жизни. Каждый элемент культуры, оказывающий воздействие на потребление, должен быть отражен в стратегии маркетинга.

Некоторые субкультуры определяются, преимущественно или в целом, по интересам их представителей и функциональному либо публичному использованию артефактов, предоставляемых системой маркетинга.

Влияние культуры на маркетинговую деятельность очень существенно. Достаточно привести лишь отдельные примеры.

Теория маркетинга выделяет культуры с высоким и низким контекстом. В культуре с низким контекстом сообщения (оферты, письма) прямолинейны и не зависят от статуса получателя по отношению к статусу отправителя сообщения, и слова содержат основную информацию, которая должна быть донесена. В культуре с высоким контекстом текст сообщения зависит от того, кто является отправителем или получателем, как послание скажется на их взаимоотношениях с другими, скрытый смысл которого передан непрямо (намеком) и может быть более важен, чем сами слова.

Менеджеры в культуре с низким контекстом, такой, как Германия или США, могут легко принимать решения согласно объективным критериям. Это, конечно, будет влиять на все маркетинговые решения. Менеджеры в культурах с высоким контекстом, таких, как Ближний Восток, Латинская Америка или Япония, более подвержены влиянию сообщений или личных взаимоотношений в побочных (второстепенных) операционных решениях.

Необходимо отслеживать и учитывать разнообразие культурных особенностей, на основании которых принятие решений отличается в компаниях в разных странах и культурах. В частности, это касается негласного языка делового общения — языка времени. Задержка с ответом может иметь различный информационный контекст: опоздание на деловую встречу может сделать эту встречу бесполезной. Однако в этом может сказаться культурная традиция. В некоторых странах опоздание может означать важность встречи и задержка ответа может соответствовать его значимости.

Использование материального преимущества или «языка вещей» является другой важной формой коммуникации международного бизнеса. Американцы склонны судить о положении человека в обществе по вещам, таким как машина, дом, одежда. В других странах семейные узы и друзья являются лучшим показателем социального положения.

Язык дружбы — особенно важная сторона «негласного языка» о От него зависит, кто является приятным партнером по бизнесу и каковы наши обязательства перед людьми. Американцы имеют нескольких друзей навею жизнь, но готовы делать бизнес со случайными партнерами. Наоборот, латиноамериканцы и арабы в деловых отношениях предпочитают друзей. Друзья стараются предвидеть наши нужды, финансовые или другие потребности, и помогают вам, не ожидая взаимности.

Важный элемент общения — язык соглашений. Всеобщие и неофициальные правила контрактов — это тонкие обычаи, которых необходимо придерживаться в деловых переговорах. Большинство американских и европейских фирм заключают письменные контракты. Арабы выше ценят устное согласие негоцианта, нежели письменное. Греки смотрят на контракт только вначале; обязательства партнеров будут обсуждаться до тех пор, пока работы не закончатся. Даже по незначительным вопросам необходимо знание языка соглашений. Если американец, который заказывает такси в Латинской Америке, не договорится заранее о цене, для любого шофера это явится хорошим поводом заломить цену. В некоторых культурах общепринято, что цена на услуги оговаривается заранее и отступать потом от нее не разрешается.

Важное значение в маркетинге имеет социальное положение потребителей. Почти в каждом обществе существуют различные общественные классы, которые можно определить как сравнительно стабильные группы в рамках общества, располагающиеся в иерархическом порядке и характеризующиеся наличием у их членов схожих ценностных представлений, интересов и поведения.

Общественным классам присущи несколько характеристик:

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

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

общественный класс определяется не на основе какой-то одной переменной, а на основе занятий, дохода, богатства, образования, ценностной ориентации и тому подобных характеристик принадлежащих к нему лиц;

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

Для общественных классов характерны явные предпочтения товаров марок в одежде, хозяйственных принадлежностях, проведении досуга, автомобилях. Поэтому некоторые деятели рынка фокусируют свои усилия на каком-то 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.

**2. Факторы окружения потребителя и ситуации**

На процесс принятия решения потребителем о закупке товара оказывают влияние рыночная ситуация и факторы окружения. Это могут быть компоненты внешней среды маркетинга, а также время, место, предшествующие события, складывающаяся на рынке конъюнктура и другие факторы, которые могут изменять в ту или иную сторону решение потребителя о покупке.

При рассмотрении внешней среды маркетологам необходимо учесть на макроуровне состояние политико-правовой, экономической, социально-демографической, технико-технологической, культурной, природной среды, как ситуационных факторов:

Политико-правовая среда

Характеризуется ли политическая ситуация в регионе достаточной стабильностью?

Останется ли она стабильной в ближайший период времени?

Какие нормативные документы, способные повлиять на рынок, могут быть приняты в ближайшее время?

Какие финансовые или налоговые инструкции могут повлиять на рентабельность бизнеса и изменить (поколебать) рыночную ситуацию?

Соответствуют ли все элементы рынка правовым нормам?

Существуют ли отклонения нормативно-правовой базы данного региона от федерального уровня?

Возможна ли доработка элементов рынка на предмет данного соответствия?

Экономическая среда

Насколько стабильна экономическая ситуация в регионе?

Какие ожидаются темпы инфляции?

Насколько сильно они способны повлиять на поведение потребителей и производителей?

Каково текущее благосостояние наших потенциальных потребителей?

Как оно изменится за планируемый период?

Изменится или нет ценовая политика?

Какие изменения в общей экономической ситуации способны серьезно повлиять на рентабельность производства товаров и экспортно-импортный товарообмен?

Затронут ли они в той же степени и бизнес конкурентов?

Насколько предшествующие экономические периоды влияют на поведенческие реакции потребителя?

Социально-демографическая среда

Какие социально-демографические изменения могут затронуть взаимоотношения потребителя и производителя (посредника)?

Могут ли они произойти в планируемый период?

Какова социально-демографическая структура потребителей в рассматриваемом регионе?

Как структура локального сегмента рынка потребителей накладывается на социально-демографическую структуру всего региона?

Отразятся ли временные периоды на поведении потребителя?

Технико-технологическая среда

Какие технико-технологические достижения, влияющие на эффективность товарной политики, могут по явиться в планируемом периоде?

Культурная среда

Какие особенности культурной среды сегмента рынка следует учесть при проведении товарно-ценовой политики?

Природная среда

Насколько наша товарная политика зависит от природных факторов?

Существуют ли сертификационные ограничения по отдельным видам товаров?

При исследовании поведенческой микросреды маркетолог должен обратить внимание на следующие вопросы:

Оценка состояния и тенденций развития конъюнктуры рынка включает:

определение географических границ рынка потребителей;

сегментирование (при необходимости). Может проводиться по различным основаниям: административное деление, по расположению производителей, по используемым каналам распределения, по типологии потребителей и т.д.;

замеры емкости рынка; оценка темпов роста рынка;

оценка входных барьеров на рынок; расчет рыночных долей основных компаний, работающих на данном рынке;

оценка интенсивности конкуренции на рынке;

оценка влияния фактора сезонности как на рынке в целом, так и в отдельных его сегментах;

тенденции изменения уровня спроса потребителей.

Наиболее важные типы ситуаций включают в себя: коммуникационные ситуации, инфраструктурные ситуации, ситуации покупки и ситуации использования покупки.

Коммуникационная ситуация характеризует те или иные условия и обстоятельства сопровождения и обеспечения потребителя личными или неличными коммуникациями.

К личным коммуникациям относится обмен информацией потребителя с продавцом или другим потребителем, мерчендайзинг, семплинг-панели. Реклама, PR, публикации в прессе относятся к неличным коммуникациям.

Вполне очевидно, что информация, получаемая потребителем, — реклама, презентация товара, семплинг-панели, мерчадайзинг влияет на его поведение. Однако, как отмечает И.В. Алехина, результат информационного воздействия зависит от обстоятельств восприятия информации. Тип программы также влияет на восприятие сообщения. Захватывающие программы (трансляция футбольного матча, детектив) могут настолько увлечь зрителя, что, кроме материала программы, он не способен ничего воспринимать. Программы также могут менять чувства, настроения зрителей. Программы позитивного эмоционального тона переносят позитивный настрой в процесс обработки потребителем рекламной информации и повышают ее запоминаемость. Печальный тон телепрограммы проецируется на рекламу. Известно, что «Coca-Cola» избегает рекламы во время передачи теленовостей, потому что новости могут быть плохими.

Направленность на определенную аудиторию (деловые и политические круги, средний и мелкий бизнес, молодежь, «синие воротнички») и качество информации издания накладывают соответствующий отпечаток на рекламное сообщение. Реализация фундаментального принципа рекламы — мотивации, в части подбора отдельных элементов: привлечения внимания и лаконичности подаваемого сообщения повышают эффективность информационной обработки рекламы. Район и место размещения наружной рекламы должны соответствовать местам пребывания целевой аудитории.

Мерчендайзинг — это один из видов деятельности по поддержке и контролю розничной торговли, направленной на повышение заинтересованности потребителя. В обязанности мерчендайзера входит, во-первых, контроль за тем, как расположены продукты на полках: полностью ли представлен ассортимент, каким образом расположены продукты и т.д.; во-вторых, проверка наличия продукции на складах, ее количества и ассортимента; и, в-третьих, размещение рекламных материалов в местах продаж.

В конечном счете, работа мерчендайзера сводится к тому, чтобы поставить продукт в магазине на правильное место, в правильное время, по правильной цене и чтобы привлечь покупателя, создать ему уверенность в высоком качестве товара и обслуживания.

Также мерчендайзер отслеживает цены на товары-конкуренты, оформление этих товаров, наличие рекламирующих их материалов. Это позволяет фирме-заказчику вовремя принять необходимые меры, например, изменить оформление или цену, чтобы улучшить сбыт товара, В отечественной практике не редки случаи, когда магазины чрезвычайно завышают розничные цены, и тогда заказчик, получив информацию от мерчендайзеров, решает вопрос с магазинами о снижении цены на товар.

Касаясь практики использования семплинг-панелей, следует отметить историю возникновения этой категории маркетинга. В свое время (1995 г.) профессор маркетинга израильского университета Дэвид Цорх ввел термин «холодное» потребление для описания покупок напитков, сделанных в барах, ресторанах и прочих местах общепита, а термин «горячее» потребление — для описания покупок тех же напитков в супермаркетах и магазинах. Очевидно», что путь к сердцу потребителя, т.е. к «горячему» потреблению, лежит через потребление «холодное». Для этого фирмы — производители марочных товаров в своей политике сейлз-промоушен активно используют семплинг (и в том числе дегустации).

Подобные мероприятия обычно преследуют две основные цели: ознакомить потребителя с новым марочные товаром и привлечь необычайно высоким спросом промежуточных продавцов и конечных покупателей. Однако, как бы хорошо ни был определен целевой сегмент потребителей и места их предполагаемого скопления (для напитков — это бары, рестораны, супермаркеты, ночные клубы и т.д.), подобная акция все-таки рассчитана на каждого индивидуума в отдельности. В отечественных универсамах, супермаркетах такие мероприятия стали широко практиковаться.

Принцип переноса свойств предмета коммуникации на источник применим во всех средствах маркетинговой коммуникации, в том числе в паблик рилэйшнз. Так, АО «Донской табак» регулярно спонсирует проведение развлекательных мероприятий на Юге России, организацию выставок и ярмарок в Ростове, Краснодаре и др. Инвестируя значительные суммы в восстановление исторических памятников, постройку исторических монументов, фирмы, как правило, используют их изображение в своей имиджевой кампании, в кампании по продвижению товара на рынок, в мероприятиях, направленных на расширение сегмента рынка.

Ситуация покупки — это обстоятельства приобретения потребителями продукта. Ситуация покупки характеризуется информационной средой, средой розничного магазина, временными аспектами покупки.

Информационная среда определяется обеспеченностью потребителя информацией, относящейся к продукту. Принятие решения требует доступности такой информации — внутренней (в памяти потребителя) и особенно внешней — на табличках, стендах, в проспектах — для обоснованного и информированного выбора. Формирование информационной среды предполагает анализ информационной нагрузки на потребителя.

Особенности локальной инфраструктуры, в частности применительно к торговле, как непосредственному контактеру с потребителем, предопределяют, на наш взгляд, необходимость создания и функционирования двухуровневой распределительной системы, реализующей функционально-структурный принцип организации инфраструктуры:

наличие достаточно разветвленной сети магазинов розничных продаж товаров с минимумом товарных запасов и дополняющим — «компенсаторным» эффектом второго уровня — опта;

создание оптовых накопителей — «компенсаторов розничной торговли» — в регионах, обеспечивающих непрерывность товаропотоков и концентрирующих соответствующую товарную массу (по ассортименту, номенклатуре, количеству и пр.);

формирование транспортного обеспечения и создание транспортных «коридоров»;

развитие разветвленной финансово-кредитной составляющей рынка;

расширение инфраструктурных институтов продвижения товаров — выставок, ярмарок и пр.;

развитие сервиса и др.

Среда розничных продаж (магазины), с которой постоянно контактирует потребитель, должна быть полностью контролируемой. Планировка пространства, проходы, месторасположение и форма экспозиции, цветовое оформление и освещение, музыка, запахи и температура создают розничную среду. Атмосфера розничной среды определяет направление и продолжительность внимания потребителя, тем самым увеличивает вероятность покупки, товара.

Время и цены — значимый фактор ситуации покупки. Фактор времени покупки отражается в таких явлениях и величинах, как сезонность продаж, располагаемое потребителем время для принятия решения, время для покупки, время сохранения в памяти рекламной информации. Цена — адаптивная или агрессивная определяет реакцию потребителя и предрасположение к покупке.

Ситуация использования — это обстоятельства потребления продукта. Для ряда продуктов покупка и использование происходят практически одновременно, что характерно для всех видов услуг, предоставление которых неразрывно связано с использованием. Для товаров потребление отделено от покупки физически и во времени.

Социальное окружение и цель покупки нередко определяют, какие марки продукта покупаются. Статусные соображения и привычки могут влиять на выбор марок таких товаров, как одежда, напитки, сигареты. Время покупки блюд в точках питания определяет их выбор. При этом значительную роль играет сервис.

**3. Осознание потребности и потребительское решение**

Цели и задачи, стоящие перед маркетологом по расширению объема и ассортимента продаж, требуют знания механизма осознания потребности потребителем и использования этого механизма в маркетинговых решениях.

Решения потребителя о покупке часто начинается с осознания им потребности в решении потребительской проблемы, которая формально требует осмысления цепи последовательных действий. При этом могут иметь место различные раздражители. В частности, эмоциональное состояние потребителя также может индуцировать осознание проблемы. Периодически появляющиеся у потребителя чувства скуки, беспокойства, личной неудовлетворенности, желание побыть одному, могут распознаваться им как проблемные и разрешаемые путем прогулки по городу — магазинам, театрам, паркам.

Существует пять этапов, через которые проходит потребитель при принятии решения о покупке и его совершении:

осознание возникшей проблемы о покупке товара;

поиск информации, способствующей совершению действия;

оценка возможных альтернативных вариантов покупки;

принятие решения о покупке;

личная и (семейная) реакция на покупку.

Из этого 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 маркетолога на внимание к процессу в целом, а не только к этапу принятия решения.

Теоретически потребитель должен пройти все перечисленные этапы. Однако на практике он пропускает некоторые этапы или меняет их последовательность в зависимости от категории товара, степени осведомленности о товаре, знания марки.

Исходя из модели, процесс покупки начинается с того, что покупатель осознает проблему или нужду. Осознание проблемы потребителем — это воспринимаемое несоответствие между желаемым и реальным его состояниями, достаточно значимое для инициирования процесса решения. Он объективно или интуитивно чувствует разницу между своим реальным и желаемым состоянием. Нужда может быть возбуждена внутренними раздражителями. По своему жизненному опыту потребитель знает, как справиться с этим побуждением, и его мотивация ориентируется в сторону класса объектов, которые способны удовлетворить возникшее побуждение. Однако для старта процесса покупки, воспринимаемое несоответствие «желаемого и реального» состояний потребителя, должно достигать или превосходить определенный порог раздражительности.

Нужда может быть возбуждена и внешними раздражителями — запахом кофе, свежевыпеченного хлеба, ароматом духов и пр. На этом этапе маркетологу необходимо выявить обстоятельства, которые обычно подталкивают человека к осознанию проблемы покупки, с уяснением:

какие именно ощутимые нужды или проблемы у него возникли по отношению к данному товару;

чем вызвано их возникновение;

каким образом они вызвали потребность именно в данном товаре.

Следующим этапом является поиск необходимой информации. Относительно раздраженный потребитель может заняться, а может и не заняться поисками дополнительной информации. Если побуждение оказывается сильным, а товар, способный его удовлетворить, легкодоступен, потребитель скорее всего совершит покупку. Если нет, то нужда может просто отложиться в его памяти. При этом потребитель может либо прекратить поиски информации, либо поискать еще немного, либо заняться активными поисками.

В поисках информации потребитель может обратиться к следующим источникам:

личные источники (семья, друзья, соседи, знакомые);

коммерческие источники (реклама, продавцы, дилеры, упаковка, выставки);

общедоступные источники (средства массовой информации, организации, занимающиеся изучением и классификацией потребителей);

источники эмпирического опыта (осязание, изучение, использование товара).

Относительная результативность влияния этих источников информации варьируется в зависимости от товарной категории, характеристик покупателя и степени его возбуждения. В результате сбора информации повышается осведомленность потребителя об имеющихся на рынке марках, их свойствах, цене, условиям эксплуатации и сервиса.

Что касается источников информации, которыми пользуются потребители, маркетолог должен тщательно выявить их, а затем определить их сравнительную информационную ценность. У потребителей следует прежде всего поинтересоваться, как они впервые услышали о марке, какой еще информацией располагают, какое значение придают каждому из использованных источников информации. Подобные сведения могут иметь решающее значение при разработке эффективной коммуникации с целевым рынком.

Оценка вариантов происходит на основе взвешенного анализа информации. Потребитель использует информацию для того, чтобы составить для себя полный комплект марок, из которых производится окончательный выбор. Вопрос заключается в том, как именно совершается выбор среди нескольких альтернативных марок, каким образом потребитель оценивает информацию. Для этого потребитель должен оценить ряд критериев, свойственных товару.

Во-первых, оценить свойства товара. Каждый потребитель рассматривает любой данный товар как определенный набор свойств, которые его удовлетворяют. Он покупает на рынке не товар, а лишь его полезные свойства, т.е. способность свойств удовлетворить возникшую потребность. Те или иные свойства товара интересны всем потребителям, но разные потребители считают актуальными для себя разные свойства. Человек обращает больше всего внимания на свойства, которые имеют отношение к его нужде.

Во-вторых, потребитель склонен придавать разные весовые показатели значимости свойствам, которые он считает актуальными для себя. Можно провести различие между важностью того или иного свойства и его характерностью, т.е. заметностью. Характерные свойства — это те, что в первую очередь приходят на ум потребителю, когда его просят подумать о качествах товара. Маркетолог никоим образом не должен считать, что именно эти свойства априори являются самыми важными. Некоторые из них могут оказаться востребованными потому, что потребитель только что подвергся воздействию коммерческого обращения, где их упоминали, или столкнулся с какой-то проблемой, в результате чего эти свойства вышли в его сознании «на первый план». Но товар может обладать и более важными свойствами, но потребитель просто не знает о них или забывает подчеркнуть их.

В-третьих, потребитель склонен создать себе набор убеждений о марках, когда каждая отдельная марка характеризуется степенью присутствия в ней каждого отдельного свойства. Набор убеждений о конкретном марочном товаре известен как образ марки. Убеждения потребителя могут колебаться от знания по длинных свойств по собственному опыту до знаний, являющихся результатом избирательного восприятия, избирательного искажения и избирательного запоминания.

В-четвертых, считается, что каждому свойству потребитель приписывает функции полезности. Функция полезности описывает степень ожидаемой удовлетворенности каждым отдельным свойством. Кроме того, предпочтительность данной марки будет зависеть от ее наличия на рынке и доступности по цене.

В-пятых, отношение к марочным альтернативам складывается у потребителя в результате проведенной им оценки. А осуществляют выбор марок потребители по-разному и под воздействием различных факторов.

Решение о покупке осуществляется на основании оценки возможных вариантов путем ранжирования.

У потребителя формируется намерение совершить покупку, причем наиболее предпочтительного объекта. Однако от намерения до принятия решения необходимо учесть два фактора.

Первый фактор — отношение других людей. В частности критическое отношение семьи к покупке дорогого товара. В результате это отразится на вероятности покупки потребителем более дорогого из выбранных товаров в пользу дешевого. Степень изменения зависит от двух элементов:

1) интенсивности негативного отношения другого лица к предпочтительному варианту потребителя;

2) готовности потребителя принять пожелания другого лица. Чем острее негативный или позитивный настрой другого лица и чем ближе это лицо к потребителю, тем решительнее пересмотрит он свое решение совершить покупку в ту или другую сторону.

Намерение совершить покупку оказывается также под воздействием непредвиденных факторов обстановки. Намерение формируется на основе ожидаемого семейного дохода, ожидаемой цены товара и ожидаемых выгод от его приобретения. Непредвиденные факторы обстановки могут возникнуть внезапно и изменить намерение совершить покупку в тот самый момент, когда потребитель был уже готов к действию. Купив товар, потребитель будет либо удовлетворен, либо неудовлетворен им, т.е. проявляет определенную реакцию на покупку. Эта реакция представляет несомненный интерес для маркетолога, так как взаимоотношения с покупателем не должны заканчиваться актом покупки, а должны продолжаться и в послепродажный период. Если эта работа системна и целенаправленна, то есть вероятность совершения вторичной покупки.

Как определить, что покупатель удовлетворен или не удовлетворен покупкой? Что является критерием удовлетворенности или неудовлетворенности потребителя совершенной покупкой? Ответ кроется в соотношении между вероятностными ожиданиями потребителя и реально воспринимаемыми эксплуатационными свойствами товара. Если товар соответствует ожиданиям, потребитель удовлетворен, если превышает их — потребитель весьма удовлетворен, если не соответствует им — потребитель неудовлетворен.

При этом важны действия покупателя после покупки. Удовлетворение или неудовлетворение товаром отразится на последующем поведении покупателя. В случае удовлетворения он, вероятно, купит товар и при следующей оказии. Кроме того, удовлетворенный покупатель склонен делиться благоприятными отзывами о товаре с другими людьми.

Неудовлетворенный потребитель реагирует иначе. Он может отказаться от пользования товаром, возвратить его продавцу или попытаться найти какую-то благоприятную информацию о предмете покупки.

У неудовлетворенного покупателя есть выбор действий или бездействия. Они могут направить фирме жалобу, обратиться к юристу или в общество по защите прав потребителей, которые, возможно, в состоянии помочь покупателю добиться удовлетворения. Кроме того, он может просто перестать приобретать данный товар в будущем и/или высказать свое неблагоприятное впечатление о нем друзьям и прочим лицам. Во всех случаях продавец, не сумевший удовлетворить клиента, что-то теряет.

В поведении покупателя после покупки деятеля рынка должен интересовать еще один шаг, а именно: что покупатель, в конце концов, сделает с его товаром? Если потребитель приспособит товар для использования в каких-то новых целях, продавец должен заинтересоваться, поскольку цели эти можно обыграть в рекламе. Если потребители оставляют товар про запас, почти не пользуются им или избавляются от него, это означает, что это не очень удовлетворяет их и что благоприятная молва в его пользу будет не слишком активной. В равной мере интересно и то, как в конце концов потребитель избавится от товара. Если он продаст его или совершит с ним товарообменную сделку, это снизит объем продаж новых товаров. Учитывая это, продавцу нужно изучать, как именно пользуются товаром, и как избавляются от него, чтобы найти ответы на вероятные проблемы и возможности.

Понимание нужд потребителя и процесса покупки является основой успешного маркетинга. Выяснив, каким образом потребители преодолевают этапы осознания проблемы, поиска информации, оценки вариантов и принятия решения о покупке, а также их реакции на покупку, деятель рынка может собрать немало сведений о том, как же удовлетворить нужды своих покупателей. Разобравшись с различными участниками процесса покупки и поняв, что оказывает основное влияние на их покупательское поведение, деятель рынка сможет разработать эффективную программу маркетинга в поддержку своего привлекательного предложения, обращенного к целевому рынку.

**5. Выбор альтернатив, покупка и оценка покупки**

Проведенный потребителем информационный поиск позволяет оценить возможные варианты покупки (альтернативы) и осуществить выбор наиболее предпочтительного для себя варианта решения. При этом возможен случай, когда поле информационного поиска и альтернативной оценки перекрываются. Это может иметь место при отборе критериев оценки и определении их локальной (для вкусов потребителя) значимости, при сужении альтернативы вариантов.

Альтернативная оценка варианта товара может быть как сложной, так и упрощенной. Все зависит от того, какой товар покупается и какое решение должно приниматься — привычное или новое, а также какими разрешительными свойствами обладает товар и какие личностные функции могут быть решены потребителем с покупкой данного товара. Товар с разрешительными свойствами по ограниченному кругу функций предполагает небольшое количество альтернатив и критериев их оценки.

Оценочные критерии включают в себя атрибуты товара, используемые для оценки альтернатив покупки. Это характеристики продукта, ассоциируемые потребителем либо с желаемыми выгодами, либо с затратами на эти выгоды. Наиболее распространенными критериями оценки являются цена, марочное название, страна происхождения.

Цена — наиболее существенный для отечественных потребителей критерий оценки, ограничивающий сферу выбора. Чувствительность рынка к цене значительно варьируется, поэтому она нередко используется для сегментации рынка.

Марочное название, товарный знак для многих потребителей индикатором качества и престижа. Придаваемая потребителем значимость марочному названию зависит от способности потребителя оценить качество продукта. Другим индикатором является страна происхождения. В большей мере по стране происхождения (флагу штрихового кода) потребитель судит о качестве товара.

Для правильной оценки выбора покупки потребителем маркетолог должен знать, сколько и каких критериев потребитель может выбрать для оценки конкретного товара, а также какова относительная значимость каждого из критериев (ранжирование критериев).

На количество критериев влияют индивидуальные познания покупателя, а также его мотивация, степень вовлеченности в процесс покупки, возраст. Важное значение имеют и ситуационные факторы, социальное и физическое окружение покупателя, недостаток времени на обдумывание, неадекватность ситуации (выбор непрофильного подарка) и пр.

Критерии альтернативной оценки покупки обобщаются следующими методами:

прямого, непосредственного сбора информации (опросы, фокус-группы, наблюдения);

непрямого сбора информации (проекционные методы, в которых респондент неосознанно проецирует собственные мотивы в ассоциациях слов, фраз и характеристик третьих лиц);

карты восприятия;

шкалы семантического дифференциала;

шкалы постоянной суммы (последние три метода используются для идентификации суждений потребителей о продуктах).

Правила принимаемого потребителем решения — это модель выбора из нескольких альтернатив. Правила решений варьируют по степени сложности. Они могут различаться по количеству затрачиваемого потребителем времени и усилий. Существует правило привычного выбора — покупай ту же марку, что и в прошлый раз. Если выбор непривычен, но товар не сложен (или не дорогой), решения также могут быть достаточно несложными.

Все правила решений делятся на две категории — компенсационные и некомпенсационные.

Некомпенсационные правила решения не допускают компенсации низких оценок продукта по одному атрибуту высокими оценками по другому атрибуту. Это имеет место, например, когда потребитель не покупает компьютер с низким быстродействием, даже если он дешево стоит.

Таким образом, низкая оценка продукта по одному атрибуту — низкое быстродействие — не компенсируется достоинством продукта по другому атрибуту — привлекательная цена.

К группе некомпенсационных правил относятся: совместное правило, раздельное правило, правило элиминирования по аспектам, лексиграфическое правило.

Совместное правило решения устанавливает минимальный уровень оценки продукта по каждому из атрибутов. По этому правилу выбираются марки, удовлетворяющие минимальный уровень требований по каждому из атрибутов. Правило часто используется для низко-вовлеченных покупок — потребитель выбирает первую альтернативу, удовлетворяющую его минимальные требования.

Раздельное, или несовместное, правило решения устанавливает минимальный уровень требований потребителя только по значимым критериям, не принимая в расчет остальные критерии. Приемлемыми считаются все альтернативы, удовлетворяющие минимальные требования по значимым критериям.

Правило элиминирования по аспектам предполагает ранжирование оценочных критериев по их значимости и установление точек отсечения (минимально допустимых значений оценок) по каждому из критериев. Выбирается марка, удовлетворяющая требования по наиболее важным критериям. Все марки сначала рассматриваются по самому важному критерию. Если только одна марка проходит точку отсечения по наиболее значимому атрибуту, то она и выбирается. Если по наиболее значимому критерию проходит несколько марок, то далее они проходят оценку по значимости критерию и т. д. — до выбора одной марки. Если ни одна из марок не выбирается, то пересматриваются точки отсечения, или используется другое правило решения, или выбор откладывается.

Лексиграфическое правило решения предполагает ранжирование критериев по значимости и выбора марки, лучшей по наиболее значимым критериям. Если в правиле элиминирования по аспектам последовательно выбирается марка, удовлетворяющая минимум требований, то в лексиграфическом правиле выбирается лучшая марка при той же последовательной оценке по наиболее значимым критериям. Если по наиболее значимому атрибуту две или более марки равны, то оценка происходит по второму по значимости критерию и т. д., пока не останется одна марка.

Компенсационные правила решения базируются на реализации принципа компенсации товара. Принцип компенсации для товара — закономерность, состоящая в выделении присутствующих у товара приемлемых для потребителя характеристик по одним параметрам, которые довлеют над другими, и это позволяет в определенной мере поступиться остальными характеристиками или свойствами. Например, быстроходность автомобиля является для покупателя довлеющим параметром, а цвет, грузоподъемность, количество мест, расход топлива могут быть проигнорированы.

Существует два вида компенсационных правил: простое сложение и взвешенное сложение.

По правилу простого сложения складывается оценки по критериям каждой товарной альтернативы. Потребителем выбирается та альтернатива, которая имеет максимальную сумму оценок.

В практической деятельности потребители могут использовать несколько правил, осуществляя отбор альтернативных вариантов до окончательного решения.

Удовлетворение покупкой достаточно сложный в психологическом плане процесс. Что определяет степень удовлетворенности или неудовлетворенности потребителя совершенной покупкой? Ответ кроется в соотношении между ожиданиями потребителя и воспринимаемыми эксплуатационными свойствами товара. Если товар соответствует ожиданиям, потребитель удовлетворен, если превышает их — потребитель весьма удовлетворен, если не соответствует им — потребитель неудовлетворен.

Оценка потребителем сделанной покупки формируется в результате возможного возникновения послепокупочного диссонанса, продуктного использования и избавления от продукта. Удовлетворенность покупкой связана и с удовлетворенностью источником покупки. Следует учитывать также, что оценка покупок, решающих привычные или ограниченные проблемы, проводится покупателем, только если особые факторы привлекают к ней внимание — например, явная неспособность продукта выполнять свои функции.

Маркетолог заинтересован в удовлетворенности потребителя покупкой, потому что удовлетворенность позволяет сохранить потребителя и создать предпосылки превращения его в постоянного клиента. Удовлетворенность потребителя зависит от его предпокупочных ожиданий.

**Список литературы**

1. Алешина И.В. Поведение потребителей: Учеб. пособие для вузов. М.: 2007.

2. Баркан Д.И. Маркетинг для всех: Беседы для начинающих, СПб.: Культинформпресс, 2008.

3. Баркан ДМ., Ходяченко Г.Б. Поймем наш бизнес: Как сегментировать рынок и изучить потребителя. СПб.: Аквилон, 2006.

4. Гантер Б., Фернхам Г. Типы потребителей: введение в психографику. СПб.: Питер, 2007.

5. Герчикова И.Н. Маркетинг и международное коммерческое дело. М.: Внешторгиздат, 2005.

6. Исикава К. Японские методы управления качеством. — М.: Экономика, 2007.

7. Как продать ваш товар на внешнем рынке/Под ред. Ю.В. Савинова. М.: Мысль, 2006.

8. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 2007.