###### Оглавление.

ВВЕДЕНИЕ 2

# ВВЕДЕНИЕ

«Поведение потребителей», или «Consumer Behavior»,— один из основных курсов бизнес-школ американских университетов. Это неотъемлемая часть международных программ МВА (Master of Business Administration) и ВВА ( Bachelor Business Administration) для студентов, специализирующихся в марке­тинге. Американские маркетологи, авторы многократно издан­ных и всемирно известных учебников по поведению потреби­телей, многие годы читают курс в Госуниверситете штата Огайо, Международном университете штата Флорида, в Университете штата Орегон, в Нью-йоркском университете. В Университете Джорджа Вашингтона курс «Поведение потребителей» ведет­ся кафедрой маркетинга для обучающихся по специальностям «Маркетинг» и «Менеджмент».

С момента появления в 1968 г. в США первого университет­ского учебника по поведению потребителей прошло более тридцати лет. За это время дисциплина перешагнула террито­риальные границы страны происхождения и вошла в програм­мы сотен бизнес-школ университетов всего мира. Процессы глобализации бизнеса и бизнес-образования принесли курс «По­ведение потребителей» и в российские университеты. Около трех десятков российских вузов ведут сегодня обучение студен­тов и практиков по специальности «Маркетинг», стремясь приблизить свои программы к международно признанным и обеспечить своим выпускникам необходимый уровень знаний работы с потребителями.

\/"Работа с потребителем — анализ, прогноз, а по сути — уп­равление его поведением,— повседневная составляющая про­фессиональной деятельности каждого специалиста, занятого в сфере маркетинга,— продавца, торгового агента, маркетинг-менеджера и маркетинг-директора, вице-президента по марке­тингу. Однако необходимость знания целевого рынка, умения создавать новые сегменты рынка и сохранять существующие рынки растет сегодня не только для маркетинг-специалистов. С развитием рыночных отношений и усилением конкуренции в России работа с потребителем становится все более актуаль­ной для каждого участника рыночных отношений, прямо или опосредованно выносящего свой продукт на суд потребителя. Методом проб и ошибок молодой российский бизнес постепен­но осваивает аксиому рыночной экономики: результаты рабо-

РАЗДЕЛ 1 ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И МАРКЕТИНГ

*•\/ \.* ПОТРЕБИТЕЛИ, ИХ ПОВЕДЕНИЕ И МАРКЕТИНГ

Потребители товаров, услуг, идей — это люди, группы лю­дей, а также организации различного масштаба и профиля де­ятельности, использующие товары, услуги, идеи. Избиратели, домашние хозяйки и домохозяйства, малые фирмы и глобаль­ные компании, страны или нации, международные организа­ции и даже мировое сообщество в целом — все они могут рас­сматриваться как потребители конкретных товаров в матери­альной форме, услуг и идей.

Нарастающая интенсивность конкуренции глобализующихся рынков закономерно обращает интересы производителей това­ров, услуг, идей в разных странах к исследованию механиз­мов поведения потребителей и к возможностям использования этих механизмов для достижения своих целей.

**1.1. Поведение потребителей: становление области ^' знаний**

Поведение потребителей (ПП) — относительно новая область знаний не только в России, но и в США — на родине менедж­мента и маркетинга. Первые учебники по ПП появились в этой стране в 1960-е годы. В числе первых авторов — американ­ские маркетологи Джеймс Энджел ^атез Еп§е1), Дэвид Кол-лат (Ваук! Ко11а1), Роджер Блэкуэлл (Ко@ег В1асЬлуе11), чей учебник по ПП для университетов пережил восемь издании.

Теоретические предпосылки ПП сложились значительно раньше. Так, уже на рубеже XIX—XX вв. исследовалось пре­стижное потребление и возможности использования психологи­ческих принципов в рекламе (Молуеп, 1995, р. 4). В 1950-х

**12** *\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_*РАЗДЕЛ I. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И МАРКЕТИНГ

идеи Фрейда популяризовывались исследователями мотивации и использовались рекламодателями. Можно утверждать, что необ­ходимость изучения потребительского поведения была признана задолго до того, как в 1950-х годах была изложена концепция маркетинга.

В России ПП преподается лишь несколько лет, в основном как дисциплина специализации для студентов — будущих мар-кетологов. В числе российских пионеров ведения этого курса — кафедры маркетинга Государственного университета управле­ния и Российской экономической академии им. Г. В. Плеханова.

За более чем тридцатилетнюю историю своего существова­ния в США ПП стало самостоятельной областью знаний. Дис­циплина ПП преподается во всех школах бизнеса американс­ких университетов для студентов, специализирующихся в мар­кетинге, в том числе в Государственном университете штата Огайо, в Университете Джорджа Вашингтона, в Государствен­ном университете Сан-Джус. В США, где только по маркетин­говым дисциплинам издаются десятки научных журналов, есть специальные журналы и по 1111: «сТоита! *о!* Сопзитег Кезеагсп» («Журнал исследования потребителей») и «;)оигпа1 о1 Сопзитег МагЬе1.ш§» («Журнал потребительского маркетинга»). Ежегод­но американскими издательствами в восьми — двенадцати столицах и крупнейших городах мира издается и переиздается не менее пяти-шести толстых университетских учебников по ПП, конкурирующих за внимание профессоров маркетинга и аудитории студентов и специалистов всего мира. Среди все­мирно известных американских маркетологов — авторов тол­стых книг по ПП наряду с названными выше Дэл Хокинс (Ве1 НалуЬшз), Роджер Бест (Ко§ег Вез!), Кеннет Кони (Кеп-пеУ1 Сопеу), Джон Мовен (сТоЬп Мо^еп), Генри Ассэль (Непгу Аззае!), Пол Питер (Раи1 Ре1ег), Джерри Олсон *(^еггу* 01зоп), Харолд Беркман (НагоИ ВегЬтап), Кристофер Гилсон (Спг1з-1юрпег СгИзоп), Майкл Соломон (М1спае1 8о1отоп).

I 2. ГЛОБАЛЬНЫЕ РЫНКИ: КРОСС-КУЛЬТУРНЫЕ ВАРИАЦИИ В ПОВЕДЕНИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

2.1. Глобализация рынков; глобальный подход к маркетингу

В 1950-х мир был разделен на 120, или около того, наци­ональных рынков. Япония лишь пыталась восстановить свой довоенный статус, и экономика «азиатских тигров», заявившая о себе в 1990-х, тогда еще пребывала в зачаточном состоянии. Восточная Европа, СССР, Китай и страны Индокитая были изо­лированы от остального мира.

Сегодня ситуация значительно изменилась. Технологические прорывы в области обработки и передачи информации факти­чески обрушили территориальные границы компаний и рын­ков. Разрушение коммунистического лагеря на рубеже 1980-х и 1990-х ускорило развитие мировой рыночной экономики. Резко возросла роль экономик стран Восточной Азии — их доля в мировом производстве увеличилась с 10 до 25% только за период с 1965 по 1990 г. Мир, где деньги и информация уже стали глобальными, становится одним глобальным рынком.

В 1996 г. в мире уже насчитывалось около 38 тысяч транс­национальных компаний (Випшп§, 1996, р. 46). Корпорации, такие, как «Соса-Со1а», 1ВМ, «ОШеНе», «МезИе», «8опу», «иш-1еуег», осуществляют более 50% своих продаж за пределами страны происхождения. Глобальные компании — то есть имею­щие штаб-квартиры в нескольких регионах мира — являются

*30\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_*РАЗДЕЛ II. ФАКТОРЫ ВНЕШНЕГО ВЛИЯНИЯ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

сегодня лидерами мировых рынков. При этом глобализация операций не ограничивается масштабами корпораций. Так, из 100 тысяч американских компаний-экспортеров малые компа­нии составляют 80%.

Преимущество глобализации операций — в возможности ис­пользования ресурсов в глобальном масштабе, там, где они каче­ственнее, дешевле, доступнее. Трудовые ресурсы могут исполь­зоваться компанией в одной точке мира, сырье и материалы — в другой, информационные технологии — в третьей. Так, напри­мер, американская компания-производитель одежды «ЫтгЬео» использует преимущества глобального ресурсного обеспечения. Дизайн одежды разрабатывается в Италии, одежда производится в Азии и Восточной Европе местными производителями и пе­ресылается глобальной логистической сетью в США, где расп­ространяется в 3600 магазинах, включая «Тпе ЫтгЬео.», << Укро­па'.? 8есге1», «Ьегпег» и др. (Еп§е1 е1 а1., 1995, р. 86). Для ком­пании «ЗМ», ведущей операции в 50 странах мира, типична си­туация: идея нового продукта появляется в Канаде, затем исполь­зуется технология из Европы, система доставки — из Японии, и законченный продукт находит потребителя в Южной Америке.

Глобализации рынков (как бизнес-операций, так и потреби­тельских предпочтений) способствуют глобальные сети комму­никаций — средства массовой информации (СМИ). Так, ин­формация американской телекомпании СЫК достигает более 78 миллионов домохозяйств в более чем ста странах мира (Аазае!, 1995, р. 492). Аудитория британской ВВС — более 140 милли­онов человек, говорящих на 45 языках. 210 миллионов человек насчитывает глобальная аудитория американской компании МТУ (кабельная телесеть музыкальных программ). Использова­ние глобальных сетей СМИ облегчает маркетерам задачу соз­дания мировых марок; одна рекламная тема проводится через несколько стран. Например, в Европе более 200 рекламодате­лей МТУ ведут унифицированные англоязычные рекламные кампании на территории вещания 28 наций.

Корпоративные культуры сегодняшних преуспевающих орга­низаций все более интернациональны, глобальны. Компания «Уо1Ь8\уа@еп» в Германии назначила президента из США и директора по закупкам — испанца. Председатель совета дирек­торов, он же — исполнительный директор «Соса-Со1а», умер­ший в 1997 г. и успешно руководивший компанией в течение 16 лет,— выходец из Кубы. Президент «Сотра^» с 1991 по 1999 г. и главный исполнительный директор Экхард Пфайффер

2. ГЛОБАЛЬНЫЕ РЫНКИ: КРОСС-КУЛЬТУРНЫЕ ВАРИАЦИИ В ПОВЕДЕНИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ **31**

родился и вырос в Германии (РС "УУее1с/КЕ, 14.10.97, № 40, р. 1). Глава американской компании «Гога Мо^ог» Алекс Тротман вырос в Великобритании (Виноградов, 1998, с. 10). Генераль­ный директор компании «1ВМ Восточная Европа/Азия» Хаакон Дал — норвежец по национальности (Монахова, 1997, с. 2).

Глобальные менеджеры должны уметь успешно работать в различных регионах мира. Важную роль в обеспечении успеха работы компании в глобальном масштабе могут играть анали­тики ПП, идентифицируя структурные, культурные, этнические различия и сходства рынков отдельных стран.

Анализ глобального рынка начинается с глобального видения рынков в таких категориях, как люди, их потребности, способ­ность покупать и желание тратить деньги. Сегодняшние потре­бители выбирают из продуктов, сделанных во многих странах. Потребительский выбор опирается на идеи, рекламу и рекомен­дации людей различных культур и наций. Стремление поку­пать также подвержено воздействию культурных, этнических и мотивационных переменных.

Этно центризм, или фокусирование на узконациональном стиле ведения дела, уходит в прошлое. В условиях глобализации рынка для того, чтобы быть конкурентоспособным на своем на­циональном рынке, необходимо стремиться быть конкуренто­способным на мировом. Если компания не намерена конкури­ровать на мировом рынке, то рано или поздно она будет вы­нуждена конкурировать с зарубежными компаниями и товара­ми на своем собственном национальном рынке. Сотни россий­ских товаропроизводителей оказались нежизнеспособными на собственных рынках с приходом сюда зарубежных конкурен­тов. Менеджер любого уровня в сегодняшней организации дол­жен думать глобально. Это значит — понимать, что источники спроса, источники поставок и методы менеджмента и марке­тинга следует видеть на мировом рынке за пределами соб­ственной страны.

3-5. Социальная стратификация и маркетинговая : стратегия

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

Рис. 3.5 показывает последовательность шагов использова­ния социальной стратификации для разработки маркетинговой стратегии (На-^Ьшз е1 а1., 1995, р. 135). Первый шаг — выяв­ление, какие аспекты потребительского процесса для данного продукта испытывают воздействие социального статуса. Для этого обычно проводится исследование, использующее измери­тели социального класса, ассоциированные с использованием продукта/марки, мотивацией покупки, выбором магазина, ис­пользованием средств массовой информации и т. д.

Использование продукта/марки часто широко варьируется в спектре социальных слоев (страт). Доход, очевидно, ограничи­вает покупку дорогостоящих продуктов. Образование часто вли­яет на потребление продуктов информационного характера — книг, газет и журналов, телепрограмм. Занятие тесно связано с привычками досуга.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | II |  | III |  | IV |
| Переменные |  | Целевая |  | Разработка |  | Решения |
| статуса, |  | социальная |  | позиции |  | о маркетинговом |
| относящиеся |  | страта |  | продукта |  | комплексе |
| к потреблению |  |  |  |  |  |  |
| продукта |  | Сбор |  | Выбор желаемого |  | Разработка |
|  |  | информации: |  | имиджа, |  | комплекса |
| 1. Использование |  | 1.Реальный |  | базируемого |  | маркетинга |
| продукта/марки |  | жизненный стиль |  | на действительном |  | для достижения |
| 2. Мотивация |  | 2. Желаемый |  | или желаемом |  | желаемой позиции: |
| покупки 3. Символическое |  | жизненный стиль 3. Использование |  | жизненном стиле или целевом слое |  | 1. Продукт 2. Цена |
| значение 4. Ситуации |  | средств массовой информации |  |  |  | 3. Продвижение 4. Распространение |
| использования |  | 4. Образцы |  |  |  |  |
|  |  | шоп-туров/ |  |  |  |  |
|  |  | покупок |  |  |  |  |

*Рис, 3.5. Использование социальной стратификации для разработки маркетинговой стратегии*

**102***\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_*РАЗДЕЛ II. ФАКТОРЫ ВНЕШНЕГО ВЛИЯНИЯ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Продукт/марка может иметь различные значения для потре­бителей различных социальных слоев. Голубые джинсы могут служить функциональным предметом гардероба для членов ра­бочего класса и как стилизованное средство самовыражения для индивидуумов высшего класса. Аналогично различные социаль­ные слои могут иметь различные мотивы покупки одного и того же продукта. Например, профессионал покупает компьютер домой для работы, а квалифицированный рабочий — для досуга.

Выбрав сегмент — целевую страту на основе характеристик использования, мотивации покупки или значения продукта/мар­ки,— маркетер должен позиционировать марку в соответствии с целевым рынком.

Важно помнить, что члены страты желают догнать, копи­ровать некоторые аспекты жизненного стиля более высокого со­циального слоя, хотя бы иногда. Таким образом, марка, наце­ленная на средний класс, должна выигрывать от позициониро­вания как продукт для высшего-среднего класса.

3.6. Сегментация рынка; особенности покупочных решений социальных классов

Сегментация концентрируется на различиях в поведении от­дельных потребительских групп. Социальные классы имеют особенности покупательского поведения: в осознании потребно­сти и выборе оценочных критериев, в обработке информации, в самом процессе покупки.

***Осознание потребности и оценочные критерии***

*Одежда.* Тип, качество и стиль одежды, носимой челове­ком, тесно связан с его социальным классом. Одежда дает бы­строе визуальное свидетельство о классовой культуре носителя. Одежда служит символом социальной дифференциации по при­чине своей видимости, обозреваемости для окружающих. Люди нередко осознают потребность покупки одежды как средства выражения своей реальной социально-классовой принадлежнос­ти (высший и средний классы) или желаемой (средний и низ­ший классы). Соответствие одежды этим критериям — один из основных критериев оценки вариантов покупки.

*Домашнее обустройство.* Высшие социальные слои чувству­ют себя более комфортно среди стилизованных, оригиналь­ных, редких и уникальных предметов. Средний класс чув­ствителен к стилю, дизайну предметов домашнего обихода.

Низшие классы ориентируются на функциональность предметов быта и их цену.

*Досуг.* Потребители предпочитают тип досуга, проводимый своим или близким социальным классом. Влияние в освоении новой досуговой деятельности исходит от людей того же или более высокого класса. Часть семейного дохода, тратимая на досуг, может незначительно отличаться у разных классов. Од­нако тип досуга варьируется. Так, теннис и бридж — игры среднего и высшего классов. Бокс — преимущественно низше­го. Классическая музыка предпочитается высшим классом. Про­дукты поп-культуры (эстрадные песни с незамысловатым тек­стом и музыкой) — низшим классом.

Престижные виды спорта — бег трусцой, плавание, теннис и другие — включают быстрые и активные движения рук, ног, компенсируя сидячий образ жизни людей многих престижных занятий. Эти виды отдыха требуют много меньше времени, чем типичные формы досуга низших социальных классов — охота, рыбная ловля или лодочные поездки. Время для высшего клас­са — критический ресурс. Высшие управляющие крупнейших компаний имеют мало времени для досуга, их рабочая неделя со­ставляет 59 часов и продолжает расти. Многие из управляющих отдыхают, однако, на повседневной основе. Чтение книг, свя­занных с работой, и слушание музыки — наиболее распрост­раненная форма их досуга. Члены низших социальных классов склонны участвовать в командном спорте, тогда как высшие классы — в индивидуальном или парном видах спорта.

Формы досуга, так же как и потребительское поведение в целом, носят отпечаток не только социального класса принад­лежности, но и социального класса семьи происхождения. В детстве и юности происходит значительная часть процесса фор­мирования личности потребителя.

***Информационные процессы***

Размер и тип информационного поиска различен для разных социальных классов. Низшие социальные классы имеют ограни­ченные информационные источники и поэтому ощущают не­достаток в фильтровании дезинформации и обмана в сложном урбанизированном обществе. Для компенсации этого недостатка потребители рабочего класса часто полагаются на мнения или опыт родственников или близких друзей. Потребители среднего класса больше полагаются на СМИ и на деятельность по внеш­нему поиску информации; на мнение ученых, специалистов.

Медиа и сообщения могут «подгоняться» для конкретных со­циальных классов. Социальный класс должен понимать язык и символику рекламы. Например, потребители рабочего и бо­лее низкого классов более восприимчивы к рекламе сильного визуального характера, показывающей деятельность, продолжа­ющуюся работу или жизнь либо решения практических проблем повседневности. Потребители высшего класса, наоборот, более открыты тонкому символизму, более избирательному и инди­видуальному подходу, типам объектов и символам, значимым для целей самовыражения (Аззае!, 1995, р. 364). Вербальные знаки и внешний вид продукта, а также то, как продукт ис­пользуется,— сообщают или не сообщают каждому классу идею: «Этот продукт — для меня!»

Часто используемый символ социального класса — власть и могущество. Экономическая сила, всемогущество на рабочем месте (в решении судеб компаний, регионов, мира) — эти мо­тивы используются в обращении к высшему классу. Тема вла­сти над повседневностью используется и для рабочего и для низ­шего классов — например в рекламе, обещающей внезапное обогащение за счет счастливого лотерейного билета или акций финансовой пирамиды (вспомним экскаваторщика Леню и его родню из роликов МММ).

Журналы и газеты чаще обращаются к высшим классам, чем к низшим, и медиа могут влиять на то, как социальные классы воспринимают социальную реальность. Пресса имеет хороший потенциал позиционирования продуктов для социаль­но-классовых сегментов. Так, подписчики газеты «Коммерсант Ва11у» попадают в список почтовой рассылки для компаний-продавцов домашних и профессиональных компьютеров, про­фессиональной деловой литературы. А подписчики газет «Труд» и «Аргументы и факты» — нет, в силу более низкой и широкой социально-классовой ориентации.

*Социальный язык.* Образцы речи, языка индивидуумов тес­но связаны с их социальным классом. Это подтверждают экс­перименты по идентис])икации респондентами социально-клас­совой принадлежности спикеров 40-секундных текстов и про­стого счета по аудиоматериалам (Еп@е1 е1 а1., 1995, р. 705). Совпадение оценок слушателей с реальным классом спикеров было очень высоким.

Использование языка социального класса актуально в рек­ламных обращениях. Например, реклама продуктов для высше­го класса использует более длинные слова и более абстракт­ный язык визуальных материалов. Реклама продуктов для среднего и низшего классов говорит больше о *физических* атрибу­тах, акцентирует визуальную часть больше, чем слова, и, бо­лее вероятно, использует сленг и уличный язык. Эти принципы часто используются в рекламе бытовой техники и приборов, одежды и аксессуаров (сумок, перчаток, галстуков).

**V *Покупочный процесс***

Социальный статус влияет на представление людей о том, где и как они будут покупать. Люди низкого статуса предпо­читают локальные торговые точки, с возможностью контакта лицом к лицу, где они получат дружелюбное обслуживание. Высший класс более уверен в своей покупочной способности — анализировать, делать правильный выбор, платить обоснован­ные цены. Поэтому он готов экспериментировать, испытывает новые места и будет искать в магазине то, что хочет купить.

Потребители имеют представление о том, какой социаль­ный класс привлекает данный магазин и какой покупочный процесс предстоит в магазине, обращенном к их социальному классу. Люди высшего класса хотят приятной атмосферы в ма­газине с красивыми витринами и отличным обслуживанием и готовы за это платить. Испытывая пресс времени, семьи выс­шего класса с «двойным доходом» (то есть с двумя работаю­щими супругами) расширяют покупки с помощью каталогов, видеотекстовых предложений (Интернет, СотриЗегуе), катало­гов на СО-КОМ.

Низшие классы рассматривают приобретение предметов до­машнего обихода и одежды как привлекательную часть поку­почной деятельности. Наибольшая вероятность совместного шоп­пинга членов семьи — для низших классов. Шоппинг для сред­него класса в США — форма отдыха, это турне по пригород­ным магазинам, экспериментирование с марками товаров.

Эффективное позиционирование требует хорошего знания характеристик целевого рынка, а также атрибутов продукта, желаемых социальным классом. Следует помнить, что число потребителей, желающих и стремящихся быть в высших клас­сах, гораздо больше тех, кто относятся к ним. Многие потреби­тели из среднего класса могут покупать продукты с символа­ми и «приманками» более высоких социальных классов. Ры­ночные исследования американской рекламной компании пока­зали, что лишь несколько миллионов американцев имеют доход, позволяющий им жить обеспеченной и богатой жизнью. Однако гораздо больше — возможно, **в 10** раз — число людей,

испытывающих моменты хорошей «шикарной» жизни время от времени, покупая дорогостоящий шоколад, предметы одежды и символы престижа (Еп§е1 *е1* а1., 1995, р. 707). Желание всего этого — признак среднего класса. Приобретение таких пред­метов время от времени улучшает самопредставление, повыша­ет самооценку этих людей. Поэтому реклама для товаров пре­миальной цены должна апеллировать к чувствам, быть прово­кационной и элегантной.

5.4. Потребительская социализация

Домохозяйство — основная среда формирования будущего потребителя, или потребительской социализации. *Потреби­тельская социализация — это процесс приобретения молоды­ми людьми умений, знаний и отношений, затрагивающих их функционирование на рынке в качестве потребителей.* По­требительская социализация происходит как передача культурных ценностей от одного поколения к другому в нуклеар-ной или расширенной семье.

Для маркетологов представляют интерес *содержание* и *мето­ды.* потребительской социализации. Содержание обучения мож­но разделить на *прямо относимое* (сШгес1;1у ге1еуап1) к объекту и *не прямо относимое* (шсИтесиу ге1еуап1;). *Прямо относимые* аспекты потребительского обучения — те, что необходимы для собственно покупки и потребления. Это обучение конкретным навыкам — как покупать, как сравнивать сходные марки, как распоряжаться имеющимся доходом. К прямо относимым ас­пектам относятся знания и суждения о магазинах, продуктах, марках, продавцах, распродажах, средствах рекламы, купонах.

*Не прямо относимое* содержание обучения связано с освоени­ем мотивации покупочного и потребительского поведения. Это знание, отношения и ценности, побуждающие людей хотеть конкретные товары/ услуги и позволяющие им давать оценки продуктам и маркам. Так, например, многие потребители зна­ют: «СаМп К1ет» — престижное марочное название. Инфор­мация о престиже марки не является прямо относимой, то есть не­обходимой для фактического совершения покупки. Однако она важна для того, чтобы *решить* купить и *что* купить, то есть она — не прямо относимая к покупке.

Потребительская социализация в семье происходит несколь­кими методами. По характеру участия родителей и старших родственников в процессе социализации выделяются методы:

*инструментальный тренинг, моделирование, посредничество* (НалуЬшз *е1* а1., 1995, р. 202).

*Инструментальный тренинг (т81гитеп1а1 1гатт§) —* это непосредственное инструктирование детей родителями или старшими в семье вести себя определенным образом. Инструк­ции могут содержать правила выбора марки и использования продуктов.

*Моделирование (тоаеИпё) —* это неосознаваемое воспроиз­ведение человеком поведения другого — *модели.* Происходит в процессе *наблюдения* за другими людьми. Моделирование мо­жет не сопровождаться прямыми инструкциями ролевой моде­ли и осознанными усилиями и размышлениями со стороны ре­бенка. Оно в значительной степени происходит на подсозна­тельном уровне. Моделирование необходимо для ребенка в обу­чении соответствующим навыкам, знаниям и отношениям. По­средством моделирования происходит обучение как позитив­ным, так и негативным образцам потребления. Например, взрослые люди с избыточным весом, скорее всего, неосознанно переняли привычки питания у своих родителей. Дети курящих родителей более вероятно станут курильщиками, чем те, чьи родители не курят.

*Посредничество (теашИоп)* родителей в восприятии детьми рекламы и атрибутов продукта состоит в интерпретации ком­муникационных сообщений родителями. Интерпретация форми­рует потребительскую позицию ребенка. Рекламодатели долж­ны помнить, что дети учатся покупать и использовать продук­ты во взаимодействии с родителями или близкими родственни­ками. Поэтому разработчики рекламы, стремящиеся влиять на детей, должны делать это в манере, соответствующей ценнос­тным ориентациям остальных членов семьи.

По критерию степени самостоятельности потребительского поведения детей выделяются такие методы социализации, как *наблюдение, совместный шоппинг* и *прямой опыт* (Аззае!, 1995, р. 573).

*Наблюдение (оЪзегиаНоп) —* метод обучения потребительско­му поведению путем визуального восприятия поведения других. Дети наблюдают и имитируют родительское поведение — ро­дители служат ролевыми моделями.

*Совместный шоппинг (со-зпорша) —* метод потребительской социализации в процессе совместных походов за покупками родителей и детей. Во время таких шоп-туров родители объяс­няют детям, почему они покупают или не покупают продукт, в чем состоит роль рекламы.

*Прямой опыт (сИгес! ехрепепсе) —* это метод обучения де­тей на их собственном опыте как самостоятельных покупате­лей. Занятость обоих родителей и рост домохозяйств с одним ро­дителем выливается в то, что дети чаще совершают самостоя­тельные шоп-туры. Поэтому процесс потребительской социали­зации происходит быстрее, чем ранее. Ребенок часто действует как агент по закупкам для семьи.

Процесс потребительской социализации проходит несколько стадий. Швейцарский психолог Дж. Пиагет *(3.* Р1а@е1) опре­деляет три стадии (Аззае!, 1995, р. 573):

*1. Предоперациональная стадия (ргеорегаИопа1 8^а§е).* По­знавательная структура детей этой стадии — в возрасте 3-7 лет — еще слабо организована. Речевые навыки еще только развива­ются. На этой стадии родители могут позволить детям лишь не­большой потребительский выбор, например мороженое по цве­ту или напитки.

*2. Конкретно-операциональная стадия (сопсге1е орегаИопа1 81а§е).* Это дети в возрасте 8-11 лет, когда формируются более сложные способности применять логическое мышление к кон­кретным проблемам. На этой фазе социализации дети начина­ют развивать методы убеждения, которым они учатся у других детей для влияния на своих родителей. Например, для того, что­бы те купили желаемое («У всех есть, кроме меня»).

*3. Формально-операциональная стадия (Гогта1 орегаИопа1 81аце).* У детей 12-15 лет способность абстрактного мышления и ассоциирования концепций и идей более полно с4юрмирова-на. Дети имеют более значимые финансовые ресурсы и ког­нитивные способности принимать решения по широкому спек­тру продуктов. Многие из детей этого возраста влияют на ро­дительские покупки, такие, как компьютеры, электроника и автомобили.

Розничные торговцы могут выигрывать, понимая роль детей и детства потребителей в покупочных процессах. Известно, например, что взрослые покупатели склонны лояльно относиться к маркам, которые они привыкли потреблять в детстве. Важно также видеть, что родители вынуждены делить время между шоппингом и своими детьми. Поэтому крупные торговые цен­тры создают детские игровые территории, освобождая родите­лей для походов по торговым секциям.

Рост длительности образования приводит к росту семей с од­ним ребенком. В отсутствие братьев и сестер единственные дети больше общаются со взрослыми, чем с детьми. Поэтому они более «взрослые» в коммуникативных навыках и пред­почтениях, чем их ровесники предыдущих поколений. Работа­ющие родители часто испытывают дефицит времени для детей, однако имеют больше денег для компенсации недостатка вни­мания покупками.

Потребительская социализация происходит не только под действием родителей. Для детей подросткового возраста увели­чивается влияние сверстников. Взрослея, тинейджеры больше полагаются на информационные источники и мнение групп ро­весников.

ОБУЧЕНИЕ. ПАМЯТЬ И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ПРОДУКТА 7.1. Сущность обучения

Организации заинтересованы в том, чтобы обучать потреби­телей назначению и характеристикам своих продуктов. Обуче­ние значимо для процесса потребления, поскольку потребительское поведение в основном — обученное поведение. Как пока­зано на рис. 7.1.1, мы приобретаем большинство наших отно­шений, ценностей, вкусов, форм поведения, предпочтений, сим­волических значений и чувств посредством обучения. Культура и социальный класс обеспечивают обучающий опыт потреби­телей через учебные заведения, семью и друзей. Этот обучаю­щий опыт влияет на тип жизненного стиля, к которому стре­мится потребитель, и на тип потребляемых им продуктов. Мар-кетеры предпринимают значительные усилия, чтобы обеспечи­вать обучение потребителей существованию и сущности своих продуктов.

*Обучение (1еагпт§) — это любое изменение в содержании или организации долгосрочной памяти.* Таким образом, обуче­ние — результат обработки информации — и вызывает изме­нения в памяти, как показано на рис. 7.1.2. *В процессе обучения потребителя меняются его знания, отношения и/или поведение.* Понимание механизмов обучения потребителей необходимо для анализа и влияния на потребительское поведение.

ОБУЧЕНИЕ

Ценности Отношения Вкусы Предпочтения Умения Чувства

Продуктные/ марочные характеристики

Символьные значения

Поведение



|  |
| --- |
| **Культура** |
|  |
| **Социальный класс** |
|  |
| **Семья** |
|  |
| **Друзья** |
|  |
| **Учреждения** |
|  |
| **Личный опыт** |
|  |
| **Реклама** |
|  |
| **Средства массовой информации** |

***Другие***

Рис. 7.1.1. Обучение — ключ к потребительскому поведению

*7,* ОБУЧЕНИЕ. ПАМЯТЬ И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ПРОДУКТА

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Стимулы: Внутренние Внешние** | **—>** | **Обработка информации** |
|  |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Обучение** |  | **Память** |
|  |

*Рис. 7.1.2. Обучение и память*

*7.2.* Методы обучения потребителей

Методы обучения потребителей делятся на группы:

1) по принадлежности/отношению к подходам к обучению — когнитивному или условно-рефлекторному (бихевиористскому);

2) по ситуации обучения — высокой или низкой вовлеченно­сти (мотивации) обработки информации.

В трактовании обучения существуют две основные школы и, соответственно, два подхода: *когнитивный (со§пШуе)* и *бихе­виористский (Ьепаиюпз!)* (Еп@е1 *е1* а1., 1995, р. 514). *Когни­тивный подход* предполагает, что обучение — отражение из­менения знаний. Отсюда — фокус на понимании ментальных процессов, определяющих, как люди обучаются информации (то есть как информация передается в долгосрочную память). *Би­хевиористский подход* к обучению концентрируется на обозре­ваемом поведении. Ментальные процессы при этом игнориру­ются. Обучение рассматривается как изменение в поведении в силу развития ассоциаций между *стимулами* и *реакциями.*

Обучение может происходить как в ситуациях высокой вов­леченности, так и в ситуациях низкой вовлеченности. *Ситуа­ция обучения высокой вовлеченности —* та, в которой потреби­тель мотивирован изучать материал. Например, индивидуум, читающий газету для покупателей перед тем, как купить пер­сональный компьютер, возможно, высокомотивирован изучать материал, относящийся к различным компьютерным маркам. *Ситуации обучения низкой вовлеченности —* те, в которых потребитель мало или совсем не мотивирован изучать матери­ал. Например, потребитель смотрит телепрограмму, которая прерывается рекламой продукта. Продукт не нужен сейчас пот­ребителю, поэтому потребитель маломотивирован изучать ма­териал, представленный в рекламе. Вовлеченность оценивается степенью мотивированности.

Большая часть потребительского обучения возникает в кон­тексте относительно низкой вовлеченности. Ранее мы видели,

что левополушарные и правополушарные ментальные процес­сы могут быть вовлечены соответственно в высокововлеченную и низкововлеченную обработку информации. Обнаружено, что высоко- и низкововлеченное обучение основано на аналогичных принципах обучения. Однако конкретные типы обучения более вероятно возникают в ситуациях высокой вовлеченности, и дру­гие — в ситуациях низкой вовлеченности. Рис. 7.2.1 показыва­ет две общие ситуации (высокой и низкой вовлеченности) и пять конкретных теорий (назовем их для простоты методами) обучения: 1) классическая условная рефлексия; 2) метод проб и ошибок; 3) заучивание/зубрежка; 4) замещение/моделирова­ние; 5) рассуждение (Hawkins et al., 1995, р. 272), которые мы рассмотрим далее. Сплошные линии на рисунке показы­вают предпочтения использования методов обучения. Методы проб и ошибок и рассуждения используются чаще в ситуациях высокой вовлеченности. Классическая условная рефлексия и зау­чивание/зубрежка используются чаще в ситуациях низкой вов­леченности. Метод «замещение/моделирование» используется в ситуациях как высокой, так и низкой вовлеченности.

Рассмотрим подробнее методы группы *условно-рефлектор­ного подхода к обучению* и затем методы группы *когнитивно­го подхода* к обучению потребителей.

10. ЗНАНИЕ И ОТНОШЕНИЕ 10.1. Содержание знания потребителя

Формирование знания потребителя о продукте — одна из ос­новных маркетинговых задач. Трудно продать продукт, незна­комый потребителю,— особенно при возможности для потреби­теля выбора более знакомой марки. Поэтому компании посто­янно шлют информацию потребителю — в надежде, что она бу­дет воспринята и станет генератором покупочного поведения. Такой информацией, несомненно, является реклама. Ту же фун­кцию информирования несут специализированные журналы — носители отраслевых новостей, аналитических обзоров, экс­пертных оценок и, конечно же, рекламы. Например, газета PC WEEK/RE (компьютерная неделя) еженедельно информирует корпоративных подписчиков (и часть из них — бесплатно) о состоянии и развитии рынка компьютерных технологий.

Компании должны постоянно собирать и анализировать ин­формацию о том, что потребители знают и чего не знают о продукте. Содержание знания потребителя о покупке в значи­тельной мере определяет то, что он покупает, по какой цене. где и когда.

Знание потребителя — это информация, хранящаяся в его памяти. Поэтому анализ потребительского знания должен вестись по направлениям: 1) содержание знания; 2) организация ин­формации в памяти; 3) измерение знания.

Содержание знания можно условно разделить на две катего­рии — декларативное знание и процедурное знание (Engel et al. 1995, р. 338). Декларативное знание — это субъективно изве­стные факты, например информация о том, что покупаемый компьютер включает процессор, монитор, мышь, клавиатуру, драйвер оптических дисков, факс-модем, принтер, программ­ное обеспечение и т. д. Процедурное знание — это владение информацией о процессах, процедурах обеспечения совместной работы всех этих устройств для решения конкретной задачи, например составления и оформления материала презентации.

Практический маркетинг предполагает анализ содержания знания потребителя по трем категориям, или направлениям:

1) знание о продукте; 2) знание о месте и времени покупки;

3) знание об использовании покупки.

V *Знание о продукте*

Знание о продукте следует рассматривать в составе трех ос­новных компонент: 1) осведомленность о существовании про-дуктной категории и специфической марки в данной продук-тной категории; 2) продуктная терминология; 3) атрибуты или характеристики продукта.

Осведомленность о существовании продуктной категории и специфической марки в данной продуктной категории имеет первоочередное значение для многих продуктных групп. Оче­видно, потребители не могут рассматривать возможность покуп­ки продукта, о существовании которого они не осведомлены. Например, к началу 1980-х годов подавляющее большинство близоруких россиян не имело понятия о том, что существуют ус­луги по полному устранению близорукости (продуктный класс услуги). Лишь относительно небольшая часть близоруких граж­дан была осведомлена об одной из марок этих услуг — кера-тотомии клиники С. Федорова — ив силу своей осведомлен­ности и целеустремленности воспользовалась этими услугами.

Целью формирования осведомленности потребителя маркете-ром является попадание продукта в поле потенциального выбо­ра. Осведомленность о существовании марки, марочного на­звания — предпосылка формирования имиджа марки, ее пози­ционирования в сознании потребителя.

Осведомленность — не только предпосылка для включения продукта потребителем в набор оцениваемых альтернатив. Ос­ведомленность нередко — база потребительского выбора. Пот­ребитель часто выбирает знакомую марку продукта, даже если считает, что она не имеет преимуществ в сравнении с други­ми, неизвестными.

Осведомленность потребителя о марке предполагает ее ассо­циированность, или связь, с другой информацией, хранимой в памяти потребителя. Например, марки зубной пасты и жеватель­ной резинки без сахара ассоциируются с красивыми зубами. Авиадизайн компьютеров и автомобилей ассоциируется со сверх­скоростями и сверхдостижениями. Для марочной ассоциации используются: 1) символы (качество продукции глобальной ком­пании «Procter & Gamble» — с золотой медалью, с картой ми­ра); 2) персоны (лидер перестройки М. Горбачев — с пиццей, широко шагнувшей в страну после падения железного занаве­са); 3) слоганы («изменим жизнь к лучшему» — с «Philips»);

4) лого (округлость и наклон шрифта в логотипе «Compaq» и дружественность, динамизм и целеустремленность компании).

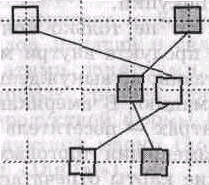
Анализ имиджа марки, то есть образа в восприятии потре­бителей, в значительной степени состоит из выявления ассоциа­ций, вызываемых этой маркой. Ассоциации выявляются путем опроса потребителей: «Что вам приходит в голову, когда вы слышите/видите «Tide»?» Ассоциаций может быть несколько, и они могут быть разной силы. Для кого-то повышенная цена ассоциирована с маркой «Tide» более, чем высокое качество стирки, а для кого-то — наоборот.

Анализ имиджа марки может вестись с помощью метода семантического дифференциала (рис. 10.1.1). Сравнение пози­ций конкурирующих марок позволяет определить варианты коррекции ошибочного восприятия или репозиционирования марки путем оптимизации ее характеристик.

Высокая цена

Низкое качество стирки

Низкая экоаогичность



Низкая цена

Высокое качество стирки

Высокая экологичность

Обозначения: восприятие марки А, ГП— восприятие марки В

*Рис. 10.1.1. Сравнительная оценка восприятия марок стирального порошка*

Знание потребителем ценовой информации о продукте — так­же фактор маркетинговых решений. Для маркетера важно, знает ли потенциальный потребитель абсолютную (фактичес­кую) цену продукта, а также и относительную цену, то есть в сравнении с конкурирующими марками. Нередко потенциаль­ные потребители, не использующие продукт, преувеличивают предполагаемую цену потенциальной покупки в несколько раз, что блокирует процесс принятия решения об этой покупке. По­этому маркетер должен стремиться к информированности по­требителя о цене своего предложения. Кроме того, хорошая информированность потребителя о ценах увеличивает эффектив­ность снижения цен конкурирующих марок. При низком уров­не знания цен потребителями эффективность ценовых преиму­ществ в конкуренции ниже — потребитель просто не знает о ценовых уступках и не реагирует на них должным образом.

*Знание о покупке*

Знания потребителя о возможном месте и времени покупки — необходимое условие самой покупки. Ряд продуктов может быть приобретен через несколько различных каналов. Напри­мер, книги по маркетингу можно купить в розничном мага­зине, в издательстве, на книжной ярмарке, через Интернет, по почте наложенным платежом, по каталогу и т. д. При этом каналы нередко конкурируют друг с другом. Например, кон­кретную книгу можно купить в нескольких розничных мага­зинах. Осведомленность потребителя о конкретном источнике покупки, его имидж — предпосылка использования именно этого, а не другого источника покупки. Маркетер должен обеспечивать и поддерживать осведомленность целевой аудито­рии об источнике покупки, а также постоянно работать над имиджем источника покупки.

Место покупки — это не только конкретный магазин, это и месторасположение продукта внутри магазина. Потребители, мало знакомые с магазином, вынуждены полагаться на внут-римагазинную информацию. В американских моллах — круп­нейших торговых центрах — посетитель может свободно взять бесплатную карту размещения торговых отделов (а их около двухсот и более). Такие карты отпечатаны на хорошей бумаге, в цвете, содержат рекламу и размещаются на полках и в кар­машках стендов у входа в торговый центр и по пути движения посетителей. О позиции товаров — по товарным группам, ком­паниям-производителям, маркам и размерам — потребителя извещают специальные стенды, таблички, купонные книжки и объявления по радио.

Знание времени, наилучшего для покупки,— также фактор события покупки для многих товаров. Например, к лету снижа­ется спрос на ряд товаров — компьютеры, аудиотехнику, одежду нелетнего сезона. Зная о надвигающемся снижении цен, многие потребители откладывают покупку до определенного времени. Ценовые стратегии маркетинга должны строиться с учетом ожиданий потребителей и их предполагаемого поведения.

***Знание об использовании***

Это информация в памяти потребителя о том, как использо­вать продукт, и о том, что для этого необходимо.

Маркетер должен стремиться распространять информацию не только о самом продукте, но и о том, как его использовать. Недостаток информированности потребителя об использовании продукта снижает вероятность покупки, так как воспринимае­мый риск покупки возрастает.

Однако если недостаток знания об использовании и не слу­жит барьером для покупки, он может значительно снижать удовлетворенность покупкой и наносить ущерб как самому потребителю, так и продавцу. Так, недостаточная информиро­ванность потребителя о возможностях в использовании продукта (компьютера, сканера, факс-модема) в США ведет к претензиям потребителей и создает для магазина сложности возврата и об­мена продуктов.

V 12. ПРОЦЕСС ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ РЕШЕНИЙ

12.1. Сущность и варианты потребительского выбора

Потребители ежедневно принимают множество взаимосвя­занных решений, осуществляя выбор вариантов решений о *по­купке, использовании и избавлении* от продукта. Варианты *ре­шения о покупке:* покупать или сэкономить деньги, когда по­купать, что покупать — какую продуктную категорию и мар­ку, где покупать. *Решения об использовании* также имеют ряд вариантов: потреблять или нет, когда потреблять, как потреблять. Варианты *решений избавления от продукта* составляют: пол­ное избавление, переработка, ремаркетинг (перепродажа ис­пользованного продукта).

Процесс принятия решения потребителями может тракто­ваться как разрешение проблемы. Часто этот процесс рассмат­ривается как рациональное принятие решения. При этом имеет место тщательное взвешивание и оценка утилитарных, функ­циональных атрибутов продукта. В других случаях доминиру­ют движимые эмоциями, гедонические преимущества объекта выбора. Здесь объект потребления имеет символическое значе­ние, выражающееся в сенсорных удовольствиях, мечтах и эсте­тических впечатлениях. Покупка и использование в основном отражают смесь как утилитарных, так и гедонических пред­почтений.

РАЗДЕЛ IV. ПРОЦЕСС ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ^

12.2. Этапы процесса потребительского решения

Принятие решения потребителем подвержено влиянию ряда внешних и внутренних факторов, рассмотренных ранее, оно ре­шает проблемы различного масштаба и сложности, однако имеет устойчивую структуру, включая следующие стадии (Engel et al. 1995, р. 142): осознание потребности, поиск информации, пред-покупочная оценка альтернатив, покупка, потребление, послепо-купочная оценка альтернатив, избавление. Рассмотрим значение каждой из стадий в процессе потребительского решения.

1. *Осознание потребности* (need recognition) — восприятие потребителем различия между желаемым и действительным со­стоянием, достаточное для активации решения.

Осознание потребности происходит в результате ощущения индивидуумом различия между своим идеальным и реальным состоянием. Это воспринимаемое различие появляется в ре­зультате взаимодействия индивидуальных ценностей и потреб­ностей с окружающей социальной средой. Так, например, боль­шинство людей хочет выглядеть адекватно в торжественных ситуациях и осознает потребность в парадной одежде в ожида­нии такого события. Потребители, стремящиеся быть здоровы­ми и физически совершенными и оценивающие свое здоровье и внешность как подлежащие совершенству, осознают потреб­ность в спортивном инвентаре.

2. *Поиск информации* (search for information) — поиск ин­формации, хранящейся в памяти (внутренний поиск) или обрете­ние информации, связанной с решением, во внешней среде (внешний поиск).

Осознав потребность, потребитель обращается к своей памяти и определяет, достаточно ли он знает о вариантах решения для удовлетворения своей потребности. Если собственных знаний недостаточно, потребитель предпринимает внешний поиск.

Предрасположенность к внешнему поиску зависит от типа продукта, индивидуальности потребителя и влияния среды. Про­стые покупки требуют меньшего информационного поиска, чем сложные. Часть потребителей более осторожна и даже в случае несложных покупок не склонна действовать, не распо­лагая обширной и детальной информацией. Другие покупатели делают выбор, не оценивая альтернатив.

Все источники информационного поиска потребителя мож­но разделить на две категории: 1) маркетер-доминируемые и 2) все остальные.

*К* первой группе относятся источники, формируемые и управ­ляемые маркетером — реклама, в том числе прямого ответа, и директ-мейл; инструменты продвижения продаж — купоны, ло­тереи, возврат части цены; формат презентации «формула продажи» в личных продажах и другие. Остальные источники не доминируемы маркетером — он не может всецело управлять ими. Это — материалы СМИ (новости, репортажи, интервью, комментарии), информация «из уст в уста», экспертные оцен­ки, рейтинги, справочники.

После представления потребителя информационному источни­ку информационный поиск потребителя ведется по схеме про­цесса обработки информации. Этот процесс рассмотрен в главе о восприятии и включает этапы: экспозиция, внимание, интер­претация, память. Внимание потребителя можно привлечь и удержать только в случае относимости информации к мотивам и потребностям индивидуума.

3. *Предпокупочная оценка альтернатив* (pre-purchase alter­native evaluation) — оценка вариантов выбора по критериям ожидаемых выгод и сужение выбора до предпочитаемой аль­тернативы.

На этом этапе потребители используют оценочные крите­рии — стандарты и нормы — для сравнения различных продук­тов или марок.

Эти критерии — желаемые результаты покупки и потребле­ния и выражаются в форме предпочитаемых атрибутов. Крите­рии зависят от индивидуальных особенностей потребителей и влияния среды. Они являются продуктно-специфичной мани­фестацией потребностей, ценностей, жизненного стиля потреби­теля. Так, например, потребитель может акцентировать в своих предпочтениях дизайн продукта или новизну технического ре­шения, длительность интенсивного использования, цену продук­та. Доступность информации об атрибутах продукта — значи­мый фактор успеха продаж.

4. *Покупка* (purchase) — обретение предпочитаемой альтер­нативы или приемлемого заменителя.

Покупка происходит в розничных точках, при наблюдае­мом росте в развитых странах покупок на дому — через сис­темы электронной торговли. На этой стадии принятия решения особую роль играет опытный продавец. Решение о покупке принимается не обязательно у кассы; нередко потребитель раз­мышляет и оценивает окончательный вариант задолго до рас­чета за покупку.

5. *Потребление* (consumption) — использование купленной альтернативы. Потребление может иметь разные формы — про­дукт может потребляться немедленно или его потребление мо­жет откладываться на некоторый срок. Характер потребления должен быть известен маркетеру и может выявляться с помо­щью опроса, наблюдения, эксперимента. Традиционно потреб­ление мало интересовало продавца, ориентированного в пер­вую очередь на закрытие сделки продажи. В условиях расту­щей конкуренции происходит переориентация маркетеров на удовлетворение и сохранение потребителей.

6. *Послепокупочная оценка альтернатив* (post-purchase alternative evaluation) — оценка степени удовлетворения от опы­та потребления.

Потребление и послепокупочная оценка альтернатив тесно связаны. Исследование использования покупок потребителями со­стоит в получении ответов на вопросы: что потребителю нра­вится в покупке больше всего? какие предложения имеют пот­ребители по модернизации продукта? почему потребители воз­вращаются?

Потребитель удовлетворен, если его ожидания оправданы — то есть воспринимаемое исполнение продукта соответствует тому, что он ожидал получить. Если покупка не оправдала ожидания в значительной мере, потребитель неудовлетворен. Неспособность продукта функционировать должным образом вызывает со стороны потребителя недовольство, претензии и требования возмещения убытков, особенно если покупка имеет для потребителя высокий уровень воспринимаемой значимости. Поэтому качество послепродажного сервиса может играть ре­шающую роль в сохранении потребителя.

7. *Избавление* (divestment) — избавление от не потреблен­ного до конца продукта или его остатков.

Избавление — последняя стадия процесса решения потреби­теля. Здесь потребитель стоит перед выбором полного избав­ления от продукта, его переработки или ремаркетинга (пере­продажи на рынке подержанных продуктов). Эта стадия при­нятия решения также является предметом конкуренции произ­водителей — особенно в развитых странах, где потребители и общество в целом весьма озабочены сохранением природной среды. Здесь компании-производители декларируют свою дру­жественную экологии политику — утилизацию упаковки, кор­пусов компьютеров и отработанных кассет принтерных карт­риджей.

13. ОСОЗНАНИЕ ПОТРЕБНОСТИ И ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПОИСК

13.1. Процесс осознания потребности

Процесс решения потребителя о покупке часто начинается с осознания потребителем потребности в решении потребительс­кой проблемы. Интересы продаж требуют от маркетера знания механизма осознания потребности потребителем и использования этого механизма в маркетинговых решениях.

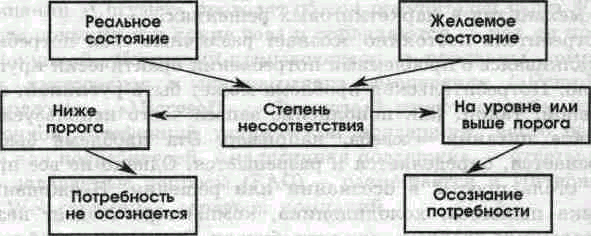
Потребитель постоянно осознает различные свои потребнос­ти, сталкиваясь с проблемами потребления практически кругло­суточно. Потребительская проблема может быть рутинной, пов­седневной, такой, как пополнение запаса часто используемого продукта питания — хлеба, например. Эта проблема быстро распознается, определяется и разрешается. Однако не все проб­лемы столь просты в осознании или решении. Неожиданная поломка пылесоса, холодильника, компьютера создает незап­ланированную проблему для потребителя. Осознание такой проб­лемы происходит быстро, однако ее определение и разрешение часто достаточно сложны. Многие потребительские проблемы сложны в осознании. Например, потребности в персональном компьютере, в обучении и здоровом образе жизни требуют большего времени для осознания в силу своей неполной явности и развития с течением времени.

Эмоциональное состояние потребителя также может индуци­ровать осознание проблемы. Периодически появляющиеся у пот­ребителя чувства скуки, беспокойства могут распознаваться им как проблемные и разрешаемые прогулкой по магазинам, те­атрам, спортплощадкам и клубам.

Осознание проблемы потребителем — это воспринимаемое несоответствие между желаемым и реальным его состояниями, достаточно значимое для инициирования процесса решения.

Для начала процесса решения воспринимаемое несоответст­вие желаемого и реального состояний должно достигать или превосходить определенный порог (рис. 13.1.1). Если несоот­ветствие невелико, потребность не осознается и процесс реше­ния не начинается.

Даже при высоком уровне воспринимаемого несоответствия реального и желаемого состояний осознанная проблема должна иметь достаточно высокую значимость для потребителя, чтобы он начал действовать, в частности, предпринял информацион­ный поиск. Например, потребитель знает, что его компьютер существенно отстает по ряду параметров от новых разработок, однако этот разрыв может не иметь критической значимости для потребителя, не составлять проблемы, и потому процесс ре­шения не инициируется. Проблема нового компьютера может не быть актуальной также и потому, что другие проблемы — например оплата жилья, образования или путешествия — более актуальны для данного потребителя.



*Рис. 13.1.1. Процесс осознания потребности*

Для начала процесса решения о покупке, разрешающей проб­лему потребителя, важно также, чтобы потребитель верил, что решение проблемы не лежит вне сферы его возможностей. Например, продажа старого компьютера, дополнительная или новая работа могут повысить покупательную способность пот­ребителя для покупки нового компьютера.

Различие типов потребительских проблем предполагает спе­цифику маркетинговых решений. Одним из критериев деле­ния проблем на типы является активность проблемы. Активная проблема очевидна для потребителя — он знает, чего он хочет и чего не хочет. Неактивная проблема отличается своей неявнос­тью. Если маркетер выявляет эту проблему для потребителя и предлагает ее убедительное решение, потребитель принимает это решение. Неактивная проблема формирует латентный, или скрытый, спрос — тот, что маркетер должен уметь идентифи­цировать и удовлетворять.

15. ПОКУПКА

Покупка — четвертая стадия процесса принятия решения потребителем, следующая за стадией оценки и выбора вариан­та. Выбор одного варианта не всегда означает немедленную покупку — сама покупка может откладываться. Кроме того, в последний момент может быть куплена другая марка.

Покупка — это заключение сделки между потребителем и продавцом. Это момент оформления заказа и его оплаты; вы­писки счета продавцом и передачи денег (банковского чека, платежного поручения, кредитной карты или ее атрибутов) по­купателем продавцу. К этому результату направлены усилия торгового персонала и менеджмента магазина.

Влияние на потребительское поведение на стадии покупки предполагает знание и использование маркетером факторов со­вершения покупки потребителем — как вне магазина, так и в самом магазине.

\/ 15.1. Покупочные намерения и типы покупок

Возможность влияния маркетера на совершение покупки в магазине (как и в других источниках) в определенной мере зависит от типа покупки по критерию покупочных намерений. По этому критерию все покупки делятся на 4 группы: 1) спе­цифические запланированные; 2) в целом запланированные;

**3)** заменители; 4) незапланированные; 5) внутримагазинные решения.

*Специфические запланированные покупки —* это покупки конкретной марки или продукта, запланированные до посеще­ния магазина. Это покупки высокой вовлеченности и расши­ренного решения проблемы потребителя. Покупатель точно зна­ет, что он хочет купить (конкретную марку), и готов искать это, пока не найдет. Специфическими запланированными по­купками могут быть компьютеры, лекарства, предметы одеж­ды. Нередко заранее планируются и покупки невысокой вовле­ченности потребителя — например, продукты питания по зара­нее составленному списку.

Для переключения запланированного покупочного поведения маркетеру требуются значительные усилия.

*Покупки, запланированные в целом,—* это покупки, плани­руемые на уровне продуктной категории, а не конкретного продукта или марки. Например, потребитель решил купить моющие средства, не определив заранее — пасту или поро­шок. Выбор предмета и марки происходит в магазине, и на этот выбор могут влиять внутримагазинные факторы. В случае высокой вовлеченности покупателя путешествие по магази­нам — шоппинг — может стать важной частью информацион­ного поиска лучшей марки. При низкой вовлеченности поку­пается одна из марок, которая рассматривается как приемлемая. Окончательное решение может зависеть от усилий продвиже­ния — снижения цены, эффектной упаковки или удачной пре­зентации марки продавцом.

*Покупки-заменители —* это покупки продуктов, заменяю­щих по своим функциональным свойствам запланированные продукты. Например, посетитель аптеки планировал купить одно лекарственное средство, но купил аналог. Для того чтобы покупка заменителя состоялась, необходимо наличие опреде­ленных внутримагазинных факторов — информации на витри­не и/или компетентности продавца.

*Незапланированные покупки —* это покупки, которые по­купатель не планировал до захода в магазин. Их называют также импульсивными. Импульсивные покупки отличает спонтанность, неудержимость и интенсивность мотивации по­купки, возбужденность покупателя и игнорирование им послед­ствий покупки.

*Внутримагазинные решения* — покупки, соединяющие в се­бе запланированные в целом, заменители и незапланирован­ные покупки. Например, потребитель решил зайти в аптеку, чтобы купить лекарство для профилактики гриппа, и в резуль­тате купил поливитамины, укрепляющие иммунитет. К этому типу решений нередко относятся покупки книг в магазинах с открытой выкладкой.

По данным Хокинса (Hawkins et al., 1995, р. 497), две тре­ти всех покупок в супермаркете делается на основе решений, принимаемых в самом магазине. Это значит, что значительная часть покупок совершается под воздействием потенциально уп­равляемых маркетером внутримагазинных факторов.

Рассматривая процесс альтернативной оценки и выбора про­дукта, мы оценивали продуктные факторы. Однако покупка, как мы видели, нередко происходит в результате первичности выбора источника покупки (магазина, например) и лишь по­том — самого продукта в данном источнике. Источниками покупки для потребителя могут являться точки розничной продажи товаров и услуг (магазины, в том числе электронные, гостиницы, рестораны, университеты); коммиво­яжеры; системы продажи по каталогам, с помощью рекламы прямого ответа, и телемаркетинга. Все эти типы источников конкурируют между собой, комбинируя методы продаж.

В развитых странах с широким доступом населения к элек­тронным коммуникациям интенсивно развиваются продажи в электронных магазинах через Интернет. Электронный магазин — это электронное пространство, где товар представляется продав­цом (в том числе и визуально), а потребитель выбирает покуп­ку и оформляет заказ. Заказ может доставляться потребителю по Интернету (если это программный продукт), по почте (книги, оптические диски, газеты). Такое электронное пространство, оп­ределенным образом организованное и оформленное, представ­ляет Web-узел (Web-site) продавца. Web-узел характеризуется качеством содержания, простотой использования, популярнос­тью и графическим оформлением. К лучшим узлам Web в кон­це 1997 г. относились узлы: Netscape (www.netscape.com), The Microsoft Network (www.msn.com). Yahoo (www.yahoo.com), Amazon (www.amazon.com), Wall Street Journal (www.wsj.com) (Берет Д., 1997, с. 90). По простоте использования и потен­циалу для электронной торговли к числу лучших из списка «Fortune 500» относились Web-узлы «United Airlines», «Lufthansa Group», «Time Warner» (Web-узлы для электронной коммерции, 1998, с. 23). По мнению председателя Федеральной торговой комиссии США, объем электронной коммерции вырастет с 2,6 миллиарда долларов в 1996 г. до 220 миллиардов долла­ров в 2001-м. Объем только потребительской электронной тор­говли к 2002 г. достигнет 26 миллиардов долларов (Е-коммер-ция развивается, 1998, с. 22, 23).

С ростом занятости и цены времени покупателей возрастает объем покупок, сделанных по каналам прямого маркетинга: за­каз по почте (в результате прямой рассылки и по каталогам), заказ в результате коммуникации продавца и потребителя по телефону (телевидению, в журналах и газетах) и заказ по ка­налам Интернета.

Совершая покупку, потребитель следует одному из вариан­тов последовательности выбора предмета и источника покуп­ки: 1) сначала выбирается марка (предмет), затем магазин;

2) сначала выбирается магазин, а затем марка; 3) марка и ма­газин выбираются одновременно. Каждый из вариантов решения о покупке определяет специфические акценты маркетинговой стратегии розничной точки и производителя (табл. 15.2.1) (Hawkins et al., 1995, р. 489).

В силу значимости выбора источника покупки для соверше­ния самой покупки маркетер должен знать, какие факторы влияют на этот выбор. Что приводит потребителя в данный ма­газин и что побуждает потребителя сделать покупку после того, как он оказался в магазине. Не рассматривая факторов макросреды, отметим значимость таких факторов выбора ис­точника покупки, как характеристики покупателей и харак­теристики самого магазина.

*Таблица 15.2.1*

Стратегии маркетинга, основанные на последовательности потребительских решений

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Последовательность решений о выборе | Уровень | канала |
| Розничный торговец | Производитель |
| 1. Розничная точка — во-первых, марка — во-вторых | Имидж магазина Управление полочным пространством, экспозицией Анализ месторасположения Ценообразование | Распространение в веду­щих магазинах Точка продажи, полоч­ное пространство и позиция продукта Программы усиления существующих магазинов |
| 2. Марка — во-первых, розничная точка — во-вторых | Много марок и/или ведущих марок Кооперативная реклама марок Ценовые решения по маркам Представление информа­ции в телефонных справочниках по маркам | Больше эксклюзивности дистрибуции Реклама наличия марок Менеджмент имиджа марки |
| 3. Одновременно | Тренинг торгового персонала Разнообразие марок/ведущих марок Высокий уровень сервиса или низкоценовая структура | Программы, ориентиро­ванные на розничный торговый персонал Распространение в ведущих магазинах Кооперативная реклама |

18.2. Права потребителей и маркетинг

Осуществляя маркетинговую деятельность, компании долж­ны учитывать права потребителей и нести ответственность за их реализацию. Это международно признанные права потре­бителей на безопасность, информированность, выбор и право быть услышанным.

*Право потребителей на безопасность* означает защиту потребителей от маркетинга товаров, опасных для здоровья и жизни.

В РФ ряд товаров (работ, услуг), на которые законами или стандартами устанавливаются требования безопасности, подле­жит обязательной сертификации. Перечни таких продуктов ут­верждаются Правительством РФ.

Реализация права на безопасность потребителя периодически проявляется в отзыве компаниями своих продуктов, потенци­ально опасных для него. Примером явилась приостановка от­грузки нового автомобиля «Бэби-Бенц», или «Мерседес» А-класса, компанией «Daimler-Benz AG» в 1997 г. В процессе испытаний этого автомобиля шведским журналом «Teknikens Varld» машина перевернулась, после чего пресса разразилась шквалом статей об опасности машины. Первой реакцией «Daimler-Benz» явилось обвинение испытателей в некорректно­сти, затем «списание» проблемы переворота на шины. Однако после того, как два немецких издания — журнал «Stern» и га­зета «Auto Zeitung» — постарались воспроизвести испытания и результаты подтвердились, концерн Daimler-Benz созвал пресс-конференцию, где было объявлено о мерах по доработке авто­мобиля. Сначала эти меры предполагали замену шин на уже проданных автомобилях и в дальнейшем установку электрон­ной системы управления вращением колес в критических ре­жимах. Однако и этого оказалось недостаточно, тогда концерн объявил о намерениях изменить конструкцию подвески автомо­биля и приостановил отгрузку автомобилей покупателям, опуб­ликовал в немецких газетах огромные рекламные объявления с извинениями за недоработки в конструкции «Беби-Бенца» (Коммерсант Daily, 31.10.97, с. 10, 14.11.97, с. 10).

Известна также практика отзыва напитков. Так, например, в июле 1998 г. ведущая британская компания по производст­ву пива «Bass» отозвала в Европе около 17 миллионов банок и бутылок пива, в которые попал монопропиленгликоль — химическое вещество, используемое при охлаждении напитка. Инцидент произошел в результате неисправности рефрижера­торного агрегата. Представитель «Bass» попытался успокоить общественность, заявив, что отравленное пиво легко и сразу от-личимо на вкус и вредно для здоровья при употреблении лишь в больших количествах. Оперативные и решительные действия «Bass» получили одобрительную оценку представи­теля Ассоциации защиты прав потребителей Великобритании. За несколько недель до «Bass» отзыв партии лимонада прове­ли компании «Cadbury-Schweppes» и «Britvic Soft Drinks» — в лимонаде были обнаружены примеси канцерогена бензола (попавшие туда по вине фирмы-поставщика углекислоты). От­зыв напитков случался и с такими марками, как «Coca-Cola», «Pepsi», «7UP». Рекорд в объеме отзыва был поставлен ком­панией «Perrier», изъявшей в 1990 г. из продажи 160 милли­онов бутылок воды общей стоимостью 248,6 миллионов дол­ларов из разных стран мира, после того как американские ученые обнаружили в них следы бензола (Коммерсант Daily,

08.07.98, с. 5).

В США ведущим государственным агентством, ответствен­ным за устранение злоупотреблений в области безопасности продукта, является Комиссия по безопасности потребительских продуктов (Consumer product safety commission). Комиссия мо­жет запретить продажу продукта, обязать производителя про­вести тесты на безопасность и требовать доработки или отзыва небезопасных продуктов. Комиссия использует «горячую ли­нию» для приема телефонных звонков об опасных продуктах, а также ведет национальную электронную систему надзора за ущербом для здоровья. Эта система — компьютерно-базирован­ная база данных, осуществляющая мониторинг 119 больничных отделений несчастных случаев по всей стране. На основе дан­ных этой системы Комиссия рассчитывает индекс опасности продуктов. Среди наиболее опасных — чистящие средства, жид­кое топливо, снегомобили, вездеходы (Assael, 1995, р. 55). Ко­миссия участвует в отзыве около 200 продуктов ежегодно.

*Право потребителей на информированность* означает за­щиту от жульнической или вводящей в заблуждение информа­ции, рекламы, маркирования и предоставление с]1актов, необхо­димых для информированного выбора. В законе РФ «О защите прав потребителей» указывается, что потребитель вправе потре­бовать у продавца информацию об изготовителе (фирменное наименование, местонахождение, режим работы, реализуемые товары (работы, услуги). Информация о товарах, предъявляемая потребителю изготовителем (исполнителем услуг, продавцом), должна содержать обозначения стандартов соответствия, сведе­ния об основных потребительских свойствах, цену и условия приобретения, гарантийный срок, правила и условия эффектив­ного и безопасного использования.

Одним из основных источников информирования рынка о потребительских товарах являются СМИ и размещаемая в них реклама.

В период бурного развития массовых коммуникаций рек­лама — одна из сфер маркетинговой деятельности, где право потребителей на информированность может нарушаться. В за­коне РФ «О рекламе» дается характеристика недобросовестной, недостоверной, неэтичной и заведомо ложной рекламы, кото­рая не допускается. Близкая классификация рекламы содер­жится в поправке Wheeler-Lea закона о Федеральной торго­вой комиссии США. Недостоверная реклама (deceptive adverti­sing) включает три группы — по степени недостоверности и, соответственно, вреда для потребителя: 1) жульническая рекла­ма (fraudulent advertising), то есть очевидная ложь; 2) фальши­вая реклама (false advertising), то есть утверждения расхо­дятся с фактами; 3) вводящая в заблуждение реклама (mis­leading advertising), то есть включающая взаимодействие утвер­ждений рекламы и верований потребителя, вводящее в заблуж­дение.

Так, например, заведомо ложной названа телевизионная реклама кулинарного жира «Рама», приравнивающая его к сливочному маслу «Вологодское» и демонстрирующая его пое­дание детьми (Комментарий к закону РФ «О рекламе», 1998, с. 49). Вводящей в заблуждение была признана в США Фе­деральной торговой комиссией реклама центров потери веса Nutri/System, вызывающая верования в потерю 100 фунтов веса с помощью продуктов центра. В 1993 г. комиссия иници­ировала судебное разбирательство по поводу недостоверности рекламных заявлений компании. Комиссия потребовала науч­ного подтверждения последующих рекламных заявлений о по­тере веса научными свидетельствами, а также сопровождения их фразой «для многих соблюдающих диету потеря веса времен­на». В начале 1990-х Комиссия выиграла судебное разбиратель­ство о взыскании полутора миллионов долларов с телепродю-серской компании «Twin Star» за распространение в коммер­ческих программах ложных утверждений о трех популярных продуктах — средстве от облысения, заплатке на кожу — для диет-подавления аппетита — и средстве от мужской импотен­ции. В результате аналогичных расследований Комиссии ком­пания «Warner -Lambert» была вынуждена скорректировать свое заявление на этикетке ополаскивателя для рта «Listerine» о том, что он будто бы предотвращает простуду (Assael, 1995, р. 57).

Дезинформирование потребителя в сфере маркетинга выхо­дит за рамки недостоверной рекламы. Упаковка, например, может содержать недостоверные сведения о низком содержании холестерина. Обманная ценовая политика имеет место при выпуске продукта в уменьшенной упаковке по прежней цене без указания факта снижения веса. К нечестной практике относит­ся завлечение потребителя в магазин низкой ценой конкретного товара, а затем убеждение его купить более дорогостоящий то­вар.

Право на информированность потребителя связано с его пра­вом на выбор. Достоверная информация необходима для правиль­ного выбора альтернативы покупки.

*Право потребителя на выбор* означает гарантированный до­ступ к разнообразию продуктов и услуг по конкурентным це­нам. Удовлетворенность потребителя предполагает возможность оценивать альтернативы на рынке. Консыомеристы утвержда­ют, что крупные корпорации ограничивают выбор потребителя, затрудняя выход на рынок других производителей. Маркетер лидирующей марки может много рекламировать, захватывать место на полке в магазине, предлагать частые скидки и ку­поны. Это делает выход на рынок более сложным и таким об­разом ограничивает выбор потребителя. Так, например, в силу ограниченности места на полке супермаркеты не хранят боль­ше двух марок одноразовых пеленок, и потому доминирова­ние «Procter & Gamble» создает проблемы выхода на рынок конкурирующих производителей. Поэтому правительства стран рыночной экономики регулируют конкуренцию с помощью антимонопольных мер. Примером служит многомесячное разби­рательство Министерства юстиции США дела софтверного ги­ганта «Microsoft». Идея антимонопольного регулирования состо­ит в попытке защитить конкурентов потенциальных монопо­листов для обеспечения адекватного потребительского выбора и конкурентных цен.

В России в течение нескольких последних лет в результате политической и экономической нестабильности периодически происходит реструктуризация многих отраслевых рынков (фи­нансового, потребительских товаров, в том числе продуктов питания). Общей тенденцией является усиление конкуренции, по­этому право потребителя на выбор становится все более актуаль­ным для маркетера.

*Право быть услышанным* означает гарантию полного и благожелательного учета интересов потребителей в формулиро­вании государственной политики. Потребитель имеет право выражать неудовлетворенность продуктом и на предъявление и разрешение своих претензий.

Как уже отмечалось, есть три возможных варианта реак­ции: отказ от последующих покупок, выражение неудовлетво­ренности другим людям и обращение за возмещением ущер­ба от неудовлетворительной покупки. Исследования компании «А. С. Nielsen» в области продаж продуктов питания, а также предметов поддержания здоровья и красоты обнаружили, что только 3% неудовлетворенных потребителей доводят свои пре­тензии до производителя (Assael, 1995, р. 60). Это означает, что производитель практически отрезан от обратной связи и не имеет возможности анализа недостатков своего продукта, что ослабляет возможности совершенствования продукта и конку­рентную позицию производителя.

В отношении потребительских продуктов очень немногие потребители утруждают себя предъявлением претензий. Причи­ной является низкая вовлеченность потребителя в процесс по­купки; потребители считают, что продукт просто не стоит того, чтобы отвлекаться от других дел на претензии. Однако в отношении продуктов высокой вовлеченности претензии про­давцу или производителю предъявляются чаще — это треть не­довольных потребителей.

Отсутствие формальных каналов для предъявления претен­зий — еще одна причина непредъявления претензий неудовлет­воренными потребителями. Оформление документов и заявле­ний нередко представляет собой непростую процедуру, и лишь меньшинство более образованных потребителей склонны пи­сать такие бумаги.

Установление прямых каналов для устных претензий позво­ляет потребителям реализовывать свое право быть услышанны­ми. Многие российские компании-производители уже несколь­ко лет размещают свои телефоны на ярлыках своих изделий. Компания «General Electric» запрограммировала более 750 ты­сяч возможных ответов на запросы потребителей по бесплатно­му телефону, поэтому практически на каждый звонок есть го­товый ответ. Средняя стоимость ответа на запрос составляет 3 дол­лара, что часто больше стоимости продукта. Однако затраты того стоят — исследования показали, что быстрое и позитивное разрешение претензии ведет к повторным покупкам в 80-90% случаев (Assael, 1995, р. 61).

Проактивный подход к работе с потребителем используй» компании динамичных отраслей — например, разработчик» программных средств. Так, компания «Microsoft» перед началом продажи операционной системы Windows 98 увеличил) штат инженеров линий технической поддержки на 1000 чело­век. Новый офисный пакет компании — Office 2000 — разра­батывался с целью максимального облегчения работы пользо­вателей и администраторов. Для того чтобы точнее знать за­просы потребителей, в мае 1997 г. компанией впервые был создан Office Advisory Council (консультативный совет по Office). В этот совет вошло около миллиона пользователей Microsoft Office, принимавших самое непосредственное учас­тие во всем процессе разработки нового пакета (PC Week/RE, № 32, 33, 25.08.98).

В условиях обострения конкуренции на российском рынке маркетеры начинают конкурировать и в сфере реализации прав потребителей. Под прессом глобализации рынка россий­ские производители продуктов, услуг, идей вступают в эпоху комплексного и социально-этичного маркетинга.